

A Propaganda e a mulher¹

Rosângela Borges Lima
FALE/UFMG

“Se você ainda não deu uma máquina de lavar Brastemp para sua mulher, só pode ser por uma destas razões:

- 1 - Não tem mulher.
- 2 - Não gosta da mulher que tem.
- 3 - Acha que lugar de mulher é no tanque.
- 4 - Não conhece Brastemp.”

Esse é o macrotexto² da propaganda reproduzida na Figura 1, cuja imagem traz exclusivamente uma máquina de lavar. A mensagem, como vemos, tem a estrutura de um discurso didático, lembra a exposição de um professor, que ensina a lição aos alunos, (e) numerando os argumentos para facilitar-lhes a compreensão do raciocínio. Pode-se pensar também em um teste de múltipla escolha em que se exige a resposta do aluno sobre as lições estudadas. Aqui, o que se ensina ou o que se cobra é o comportamento ideal do bom marido: se ele ama a mulher que tem, deve lhe dar uma máquina de lavar. (Na realidade, o ensino é aqui meramente subsidiário: o que se quer é vender a máquina, incutindo na mulher a imagem do bom marido para levá-la a pressionar o marido a lhe dar o produto anunciado.)

Conotações de cunho ideológico brotam da argumentação do macrotexto: a mulher que não possui uma máquina de lavar não a possui porque não a ganhou do marido; ela não tem como comprá-la, uma vez que a dona-de-casa não tem renda própria e, por isso, depende do marido até para adquirir seu próprio instrumento de trabalho.

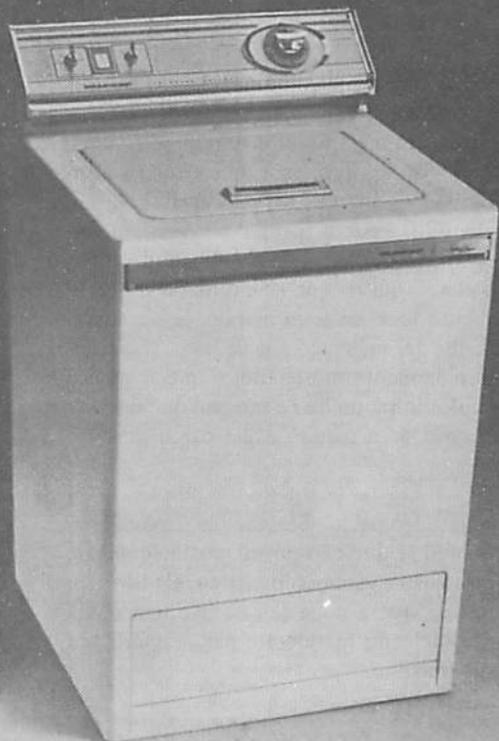
Chama, também, a atenção a razão de número 3, “Se você ainda não deu uma máquina de lavar Brastemp para sua mulher” é porque “acha que lugar de mulher é no tanque.” Subjacente a essa razão apresentada, encontra-se uma aparente nova visão da mulher: lugar de mulher não é no tanque. Essa nova visão da mulher é, como eu disse, aparente, pois não se faz referência a novos espaços conquistados pela mulher. Pode-

¹ Este trabalho é a reprodução de um trecho da minha dissertação de Mestrado em Língua Portuguesa, intitulada *Recebedor: sujeito da comunicação?*. Nesta, busco analisar, através da imagem e dos textos, o retrato que a publicidade faz da mulher, do homem, do jovem, da criança e do receptor indefinido, o adulto em geral.

² Neste trabalho, registra-se frequentemente a terminologia macrotexto e microtexto, que copio do professor João Carlos de Melo Mota (em *A guerra publicitária dos detergentes*, trabalho de Mestrado, 1973, e em *A Procura do poético na linguagem publicitária*; sondagens estilísticas, Belo Horizonte, FALE/UFMG, 1981). Entende-se aqui como *macrotexto* a informação verbal grafada em tipos maiores, que equivale ao título do anúncio. *Microtexto* é a mensagem verbal inscrita em tipos reduzidos.

SE VOCÊ AINDA NÃO DEU UMA
MÁQUINA DE LAVAR BRASTEMP
PARA SUA MULHER, SO PODE SER
POR UMA DESTAS RAZÕES:

- | | | | |
|---|-----------------------------|---|--------------------------------------|
| 1 | NÃO TEM MULHER | 3 | ACHA QUE LUGAR DE MULHER É NO TANQUE |
| 2 | NÃO GOSTA DA MULHER QUE TEM | 4 | NÃO CONHECE BRASTEMP |



A máquina de lavar Brastemp faz tudo sozinha. E só ligar que ela deixa a roupa de molho, ensaboa, lava, enxágua e torce igualzinho como as mulheres fazem. Só que

Brastemp não é mulher, é máquina. Foi feita especialmente para fazer esse serviço pesado.

Vamos, poupe a sua mulher, leve um dos três modelos Brastemp para sua casa.



BRASTEMP

Uma profunda pesquisa pela qualidade.

Figura 1. Propaganda de máquina de lavar publicada na p. 147 da revista *Veja* de 22/11/78.

se deduzir que se afirma que lugar de mulher não é no tanque – é na máquina de lavar. Portanto, o lugar da mulher continua marcado pela divisão de papéis existente na nossa sociedade. O discurso, aparentemente inovador, consolida a visão do papel da mulher: ela deve-se limitar ao meio doméstico.

E, na tentativa de aproximar o produto da realidade concreta do consumidor, para que o produto seja aceito, o anúncio facilita a decodificação da mensagem, através da linguagem tipicamente coloquial. Por isso é que aparece a regência verbal popular no macrotexto: “Se você ainda não deu uma máquina de lavar Brastemp *para* sua mulher...”. Por isso também é que o microtexto, na parte inferior da folha, se estrutura em tom coloquial.

“A máquina de lavar Brastemp faz tudo sozinha. É só ligar que ela deixa a roupa de molho, ensaboa, bate, lava, enxágua e torce.

Igualzinho como as mulheres fazem. Só que Brastemp não é mulher, é máquina. Foi feita especialmente para fazer esse serviço pesado.

Vamos, poupe a sua mulher, leve um dos três modelos Brastemp para sua casa.”

Os períodos e parágrafos são todos curtos. Usam-se expressões populares: “*Igualzinho como as mulheres fazem. Só que Brastemp não é mulher, é máquina.*” Omite-se o complemento verbal em função da economia da linguagem: “É só ligar, que ela deixa a roupa de molho, ensaboa, bate, lava, enxágua e torce.”

O microtexto explica a imagem. Se essa máquina “faz tudo sozinha”, eis a razão por que ela aparece sozinha na imagem; isto é, não há elementos humanos que apresentem a máquina da imagem.

Entretanto, se a máquina “faz tudo sozinha”, por que ela é destinada somente à esposa e não a qualquer membro da família? Se “é só ligar que ela deixa a roupa de molho, ensaboa, bate, lava, enxágua e torce”, por que ela é um instrumento que o homem compra para sua mulher e não para si mesmo? A razão é simples: lavar roupa é um trabalho tido como exclusivamente feminino, pois faz parte dos afazeres domésticos.³ O microtexto afirma que “Brastemp não é mulher, é máquina.”, mas todo o texto deixa entrever a ideologia dominante: a mulher se identifica com a máquina, à medida que é ela o consumidor desse produto. O produto se destina exclusivamente a ela. A máquina é “automática”, “obediente”, “sem inteligência”, assim como a mulher.

³ “A incapacidade do homem de cuidar da casa é fictícia. Ele poderia fazê-lo, mas é necessário defender a padronização das tarefas, eliminando toda e qualquer possibilidade de um debate racional a respeito das tarefas do homem e da mulher. Introduce-se, assim, uma forma de imobilidade social.” (NOSELLA, Maria de Lourdes Chagas Deiró. *As Belas mentiras*: a ideologia subjacente aos textos didáticos. São Paulo, Cortez & Moraes, 1979. p. 41.)

Desse modo, enquanto procura vender uma máquina de lavar, o anúncio vende uma velha idéia: a de que o lugar da mulher é em casa, lugar onde se exige pouco do seu intelecto.

É essa mesma idéia que compramos ao ler a propaganda publicada em *Veja* de 25/10/78, à página 77, cuja imagem apresenta uma mulher, duas crianças e um carro (Figura 2).

A mulher está apoiada na traseira do automóvel, que tem a porta do bagageiro aberta.

Ela sorri para uma menina, que, também sorridente, carrega nos braços uma abóbora.

Sentado dentro do porta-bagagem, está um menino.

O carro está repleto de frutas, verduras, enlatados, pacotes e há dentro dele até um buquê de margaridas.

Ao lado do carro, um carrinho de supermercado, carregado de compras.

Trata-se de uma família (mãe e filhos) que acabou de fazer as compras no supermercado e as coloca no bagageiro do carro, parado num pátio de estacionamento.

Uma imagem menor, no alto da página, reproduz o mesmo carro com a porta do bagageiro também aberta, porém este está vazio. Pode-se perceber uma figura de Retórica nessa imagem, a hipérbole: a fotografia foi feita de modo a ampliar o espaço interno do automóvel; tanto o bagageiro quanto as poltronas têm dimensões desproporcionais em relação ao todo do carro.

Conotações podem surgir da imagem.

A mulher é jovem, bonita, dinâmica (as mangas arregaçadas de sua camisa dão a entender que é ela quem carrega e organiza no carro as compras feitas).

A figura masculina sugere conotações de caráter ideológico. A ausência do marido traz indicações da independência feminina: é a mulher que dirige o carro, é a mulher que dirige o orçamento doméstico, é a mulher que dirige a própria vida.

Todavia, se por um lado a figura feminina procura indicar a independência da mulher, por outro lado a figura masculina

Pelo jeito, vai longe a lista de pessoas que se decidiram por um Caravan. Elas compararam e perceberam que, pelo preço, o Caravan



é o único carro que dá tanto conforto, espaço, segurança, e a sempre tranqüila mecânica Chevrolet. Tudo isso em tamanho família e num estilo muito bonito.

A gente vê aquele dono de galeria de arte, transportando com carinho e suavidade seus quadros e objetos no compartimento todo acarpitado.

Tem também aquele defensor da ecologia, que usa o Caravan para enfrentar caminhos do sítio e para carregar plantas, frutas e amigos.

E tem ainda aquela mulher prática, que encara a escola das crianças, as compras, o vaivém de todo santo dia.

Afinal, o motor de 4 cilindros do Caravan, também disponível com o

novo carburador de duplo estágio progressivo em toda a linha 79, e o tanque de 65 litros fazem economia para marido nenhum botar defeito.

Será que você também não é um típico proprietário de Caravan?

Qualquer um dos 400 Concessionários Chevrolet faz um excelente negócio para você ter um Caravan, o carro que foi feito para você.



*Tome uma atitude
Chevrolet.*

Caravan & Cia. Ilimitada.



Garantia o combustível de amanhã.
Respeite os 80.

Figura 2. Propaganda de automóvel publicada na p. 77 da revista *Veja* de 25/10/78.

continua como a "superior": o menino (filho) está sentado, tomando um suco de laranja, enquanto a menina (filha) auxilia a mãe nas tarefas domésticas. Aqui, a menina ajuda a mãe a descarregar o carrinho do supermercado e a colocar as compras no bagageiro do carro.

O anúncio, portanto, apesar de parecer estimular um novo modo de pensar a sociedade, exaltando a independência feminina, representada pela figura da mãe, deixa escapar o reforço ao modo de pensar referente à divisão de papéis existente no meio familiar, onde o menino é educado para cuidar das "grandes decisões" do lar e, por isso, é apenas um espectador das "pequenas atividades" da mulher.

Se fazer as compras de supermercado se tornou tarefa da mãe (já que o pai "trabalha e não tem tempo para essas coisas"), então é a menina que divide com ela a obrigação de conduzir e organizar as compras no carro. E o menino assiste ao trabalho das mulheres⁴, tomando um suco, assentado tranquilamente, assim como o pai, que, quando chega do trabalho, toma uma bebida e assiste indiferentemente ao trabalho das mulheres da casa, assentado em frente à televisão.

Desse modo, a imagem nos leva a concluir algo curioso: a mesma mãe que se libertou da opressão machista da sociedade repete com os filhos a educação que provavelmente recebeu dos pais: ela educa os filhos para reproduzirem a relação de dominação do homem sobre a mulher. A menina, mais tarde, se quiser se libertar das discriminações, terá de lutar como a mãe lutou. Por isso é quase insignificante a parcela de conquistas femininas legada de geração para geração. Prova disso é que, depois de 8 milhões de anos de lutas pela emancipação⁵, a mulher ainda se vê, hoje, cercada por preconceitos machistas de toda ordem.

Mas o leitor comum de uma revista dificilmente se preocupa em analisar com profundidade uma propaganda, que não é o seu centro de interesse na revista. A leitura que ele faz dos anúncios é linear e rápida. Sendo assim, ele pode perceber apenas o lado "positivo" dessa mensagem publicitária e fazer suposições do tipo: "esta é uma família feliz, pois todos estão sorridentes"; "o motivo dessa felicidade deve ser o carro, que é confortável, bonito, espaçoso." Desse modo, a publicidade atinge o seu objetivo, o de levar o consumidor a crer que a felicidade é algo que depende do carro do anúncio e pode, portanto, ser comprada.

O microtexto, no alto da página, é apresentado num tom

⁴ Parece-me importante salientar que, por não parecer socialmente produtivo, o trabalho doméstico da dona-de-casa não é considerado pela nossa sociedade como uma forma de trabalho. Veja-se, a propósito, o seguinte trecho de um texto de Rose Nogueira, publicado no *Folhetim* de 02/10/1979: "– A senhora trabalha? – Não, cuido da casa, faço comida e tomo conta das crianças. Quem trabalha é meu marido."

⁵ O paleontólogo Richard Leakey supõe que os seres humanos habitam a terra há 8 milhões de anos aproximadamente. (Veja. 16/03/83, p.3-6.)

coloquial (“*Pelo jeito, vai longe a lista de pessoas...*”, “é o único carro que dá *tanto* conforto, espaço e segurança, e a *sempre tranqüila* mecânica Chevrolet. *Tudo isso em tamanho família...*”; “*A gente vê aquele* dono de galeria de arte...”, “*Tem também aquele* defensor da ecologia...”, “*E tem ainda aquela* mulher prática, que *encara* a escola das crianças, as compras, o *vaivém de todo santo dia*”, “... fazem economia para marido nenhum *botar defeito.*”)

O coloquialismo da mensagem verbal facilita a sua decodificação e cria no leitor uma certa simpatia pelo automóvel. A linguagem contagia o produto: a simplicidade da linguagem conota simplicidade do produto, que, então, parece acessível a qualquer comprador.

A opinião geral, reforçada pela publicidade automobilística, estabelece que o carro ideal para o brasileiro é o da linha Volkswagen, por ser o mais resistente nas estradas de terra, o mais econômico e o mais barato. Essa propaganda do Caravan (Chevrolet) tenta refutar as premissas já aceitas e criar outras novas para a aceitação do seu produto.

Um proprietário do carro é o “defensor da ecologia, que usa o Caravan para enfrentar caminhos do sítio...”. Ou seja, o Caravan é um carro resistente, que enfrenta buracos, poeira e barro do caminho do sítio.

Uma linguagem técnica garante a seriedade do argumento de que o Caravan é um carro econômico — e mais, possante, veloz: “... o motor de 4 cilindros do Caravan, também disponível com o novo carburador de duplo estágio progressivo em toda a linha 79, e o tanque de 65 litros fazem economia para marido nenhum botar defeito.”⁶

O preço também é uma vantagem desse sobre os demais carros: “... perceberam que, pelo preço, o Caravan é o único carro que dá tanto conforto, espaço, segurança, e a sempre tranqüila mecânica Chevrolet.”

Como se vê, o automóvel supera as qualidades do Volkswagen, pois, além de resistente, econômico e barato, ele é confortável, espaçoso, seguro. E é, também, um carro bonito: ao distinguir o dono da galeria de arte — pessoa tida como de bom gosto — como um dos proprietários do Caravan, sugeriu-se que este também é um objeto de arte — a estética dos quadros e objetos artísticos é projetada na estética do carro, num processo de contaminação.

⁶ Essa frase, estruturada com informações técnicas, que se destinam ao marido, traz subjacente uma visão machista sobre a mulher, como um ser desprovido de inteligência. Ela é incapaz de julgar as qualidades do automóvel que dirige e, por isso, se limita a acatar as apreciações do marido. Ele é quem “bota defeito” no carro que ela usa. Isso se soma à idéia que expus de que, apesar de parecer apresentar a mulher como dinâmica, independente, o anúncio reforça a imagem da mulher como um ser “inferior”. O papel dela é cuidar da economia do lar. Sendo econômica, ela presta benefícios à família. Portanto, o carro que lhe destinam é, como ela, econômico.

O anúncio procura aproximar o produto, o carro, do consumidor. Por isso, além do coloquialismo na linguagem já mencionado, refere-se aos já proprietários do Caravan pela indicação do dêitico: “aquele dono de galeria de arte”, “aquele defensor da ecologia”, “aquela mulher prática”. O emprego do pronome demonstrativo substitui um proprietário imaginário por um ser concreto, real. É como se apontassem para uma pessoa na rua: “Aquele ali, que você já conhece.” Conseqüentemente, o carro passa a fazer parte da realidade concreta do leitor, possível futuro proprietário do Caravan.

E essa anulação do distanciamento entre o produto anunciado e o consumidor é ainda mais caracterizada na mensagem final do microtexto: “Será que você também é um típico proprietário Caravan? Qualquer um dos 400 Concessionários Chevrolet faz um excelente negócio para você ter um Caravan, o carro que foi feito para você.”

Todo o discurso é estruturado no sentido de coagir o leitor a ser igual às outras pessoas: “Se todos têm um Caravan, você também deve tê-lo”. No entanto, com essa mensagem final do microtexto, restringiu-se o tipo de pessoas que adquiram o Caravan: para fazê-lo, é necessário que a pessoa se destaque entre as demais, seja requintada, “um típico proprietário Caravan”. Assim, o leitor ansioso por *status* se rende diante da armadilha final: o Caravan é “o carro que foi feito para você”.

O macrotexto, apresentado abaixo do microtexto, renova um clichê numa mensagem ambígua: “Caravan & Cia Ilimitada”. A companhia é ilimitada porque, sendo o carro espaçoso, o motorista pode transportar vários passageiros, tendo, portanto, várias companhias. E é também ilimitada a companhia, pois o número de Caravan nas ruas é imenso, já que o carro tem boa aceitação no mercado e os típicos proprietários Caravan são “boas companhias”, são pessoas que possuem estabilidade financeira e *status*, como o dono da galeria de arte, o defensor da ecologia, a dona-de-casa eficiente.

É também digno de comentários o *slogan* do produto: “Tome uma atitude Chevrolet.”

Existe a atitude certa, a errada, a refletida, a irrefletida, a coerente, a incoerente... Então, criou-se a atitude Chevrolet. *Chevrolet* é, assim, um adjetivo a qualificar uma atitude. Com o uso do verbo *tomar* no imperativo, acredito que uma atitude Chevrolet seja algo positivo (assim como atitude certa, refletida, coerente...), já que não é comum aconselhar alguém a fazer algo reprovável.

Relacionando os textos e a imagem, chegamos a algumas conclusões.

A mulher apresentada na imagem é a mãe de família a quem se refere o texto. Ela também é uma proprietária de automóvel, é “aquela mulher prática, que encara a escola das crianças, as compras, o vaivém de todo santo dia.” Contudo, não é ela a destinatária do anúncio, é o marido dela, “o típico proprietário Caravan”. Ela apenas ajuda a ilustrar uma das utilidades do carro – a de transportar as compras e a família com conforto e segurança.

Como vimos, a simplicidade da linguagem conota a simplicidade do produto, que parece, dessa forma, acessível a qualquer comprador. Entretanto, os códigos visual e verbal contradizem essa dedução, limitando o “típico proprietário Caravan”: o destinatário da mensagem é o homem da classe média alta, o marido que não aparece na imagem, porque deve estar defendendo o seu salário. É ele quem pode ter um sítio no interior – e não um marido pobre. E é a sua mulher quem leva as crianças para a escola e faz as compras – e não um motorista particular e outros empregados de família rica.

Na família pobre, o marido precisa do trabalho da mulher na divisão das despesas. Na rica, nenhum dos dois é obrigado a trabalhar, pois têm os empregados que trabalham para que eles se divirtam. Já na família de renda média, o marido freqüentemente “não deixa” sua mulher “trabalhar”, pois ele “sozinho” consegue sustentar a mulher e os filhos. É no lar da classe média que vamos encontrar a dona-de-casa com seus afazeres domésticos, que, segundo nossa sociedade, não constituem forma de trabalho.