

Rosângela Borges Lima

R E C E B E D O R : S U J E I T O D A C O M U N I C A Ç A O ?

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE LETRAS

Rosângela Borges Lima

RECEBEDOR: SUJEITO DA COMUNICAÇÃO?

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Língua Portuguesa.

- Belo Horizonte, dezembro de 1983 -

Ao Carlos,  
com amor, dedico.

Ao SÍLVIO,  
À FLORICENA,  
com carinho.

A  
Cláudia,  
Rosaura,  
Sílvia,  
Pedro,  
Lourenço,  
Maria Cândida,

## A G R A D E C I M E N T O S

À amiga Maria Antonieta Antunes Cunha, pela orientação, dedicação.

À Norma Lúcia Horta Neves, pela idéia inicial.

À Clara Grimaldi Flecharo, pelo estímulo.

À Maria Helena Rabelo Campos, ao João Carlos de Melo Mota, pelo companheirismo na luta pelas idéias.

Ao Jorge, pela datilografia.

Ao Carlos, por tudo.

## Í N D I C E

	página
PARTE I - Introdução - Propaganda: aparência e verdade.....	1
Notas .....	16
PARTE II - Receptor da mensagem: a mulher.....	19
A mulher casada.....	20
A mulher solteira.....	44
Conclusões .....	67
Notas .....	69
PARTE III - Receptor: o homem .....	80
O homem-marido.....	81
O homem-pai.....	84
Homem simplesmente.....	87
Conclusões.....	90
Notas .....	92
PARTE IV - Receptor: o jovem .....	93
Conclusões.....	105
Notas .....	106
PARTE V - Receptor: a criança.....	112
Conclusões.....	116
Notas .....	117
PARTE VI - Receptor indefinido: o adulto em geral.....	118
Receptor de bens duráveis.....	120
Receptor de bens não-duráveis.....	130
Conclusões.....	136
Notas.....	137
PARTE VII - Conclusões.....	141
PARTE VIII - Bibliografia .....	146

E R R A T A

onde se lê	leia-se
p. 5 - persuasão	persuasão
p. 6 - declarações	declarações
p. 24- assin	assim
p. 29- destinatário	destinatário
p. 29- sustena	sustenta
p. 29- escolhem-se	escolhem-se,
p. 32- não verbal	não-verbal
p. 33- diretamente a mulher	diretamente à mulher
p. 35- atender	atender
p. 37- de qualidade e que dá a mãe	de boa qualidade e que dá à mãe
p. 59- ela necessita	necessita
p. 70- a cozinha - mostra Isa."	a cozinha."
p. 70- expus	expus
p. 72- Rede Glbo	Rede Globo
p. 82- igualar	igualar
p. 96- respota	resposta
p.105- o cigarro	o cigarro <sup>(10)</sup>
p.107- visando	virando
p.107- que não suspeitávamos	de que não suspeitávamos
p.108- naquele dias	naquele dia
p.109- latifúndio	latifundiário
p.109- catástroge	catástrofe
p.110- "não por ser"	"não podem ser"
p.111- lhes ajuda a identificar	os ajuda a identificar
p.111- lhes auxilia na aprendizagem	os auxilia na aprendizagem
p.131- moços	maços
p.132- própria	própria
p.138- E tudo.	É tudo.
p.140- dosses	doses

## P A R T E I

### I N T R O D U Ç Ã O

#### PROPAGANDA: APARÊNCIA E VERDADE

"Os mecanismos de poder, os modos de produção e os sistemas de expropriação, que nos são comumente apresentados como produtos de Destino, enfrentam o confronto dos fatos na história (...) e são claramente desmistificados. Como resultados da criação humana, eles podem ser modificados. Mas a mudança exige ciência e consciência."(Galeno de Freitas. In: GALEANO, Eduardo. As veias abertas da América Latina. Trad. de Galeno de Freitas. 11a. ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980).

1 - A língua não informa sobre o mundo: informa o mundo.

Ferdinand de Saussure<sup>(1)</sup> ensina que "a linguagem tem um lado individual(fala) e um lado social(língua), sendo impossível conceber um sem o outro."(p.16) E continua ele, à página 22: a língua "é a parte social da linguagem, exterior ao indivíduo, que, por si só, não pode nem criá-la, nem modificá-la; ela não existe senão em virtude duma espécie de contrato estabelecido entre os membros da comunidade."

Linguistas pós-saussurianos, como Hjelmslev, Eugenio Coseriu, entre outros, perceberam, na linguagem, não apenas dois aspectos (língua e fala), mas três (ou quatro). Entretanto, todos eles são unânimes em definir a língua(independentemente da nomenclatura que lhe atribuem - esquema, sistema etc.) como o lado social da linguagem.

A língua, portanto, como ~~fator social~~, reflete (ou ~~cria~~) toda uma visão de mundo de seus usuários, que estabelecem constantes relações sociais.

Com essa visão do uso de língua é que abordo neste trabalho o discurso publicitário. Para mim, a língua empregada na publicidade espelha(ou cria?) uma gama de implicações do produto ou serviço anunciado com a realidade social em que a publicidade se insere.

Ao estudarmos, por exemplo, a propaganda dos calçados Young, que tenta vender o produto através da mensagem "Young chegou para completar o sentido de liberdade que o jeans dá para você.", não podemos deixar de observar que este anúncio se destina aos jovens descontraídos como os que aparecem na imagem (a moça, apoiada em uma motocicleta e o rapaz, sentado no chão). A descontração dos jovens da imagem permite a descontração da linguagem, na regência coloquial do verbo dar: "o jeans dá para você." O destinatário do anúncio provavel

mente é o jovem (a marca do produto "Young", ou seja, "Jovem", define o consumidor do produto) de classe média ou alta, que tem condições financeiras de adquirir uma motocicleta como a da imagem. O jovem pertence a uma sociedade oprimida por pressões do sistema político-econômico ditatorial implantado no Brasil em 64 e que, após atingir o ápice do arbítrio, abre brechas de liberdades democráticas (através de promessas de abertura política, anistia para os presos políticos), na época da veiculação do anúncio(1978). Daí se entender, com maior fidelidade à realidade social, o "sentido de liberdade" mencionado no texto publicitário. Não se pode deixar de lado também o truque presente no anúncio: o de tentar vender um produto, confundindo-o com uma meta buscada por toda a humanidade, a liberdade. Essa liberdade corporal, que é retratada na imagem por meio das roupas e postura dos personagens, bem como pela presença da motocicleta, pretende compensar, até mesmo, a sujeição do nosso país com relação à América do Norte, sujeição que se evidencia no nome estrangeiro do produto (que pretende ser valorizado pelo consumidor brasileiro através da língua inglesa).

Discordo do professor João Carlos de Melo Mota<sup>(2)</sup>, que, ao estudar o discurso publicitário, esclarece: "Em nosso caso, lidamos com textos absolutamente isolados, fechados em si mesmos...".

Acredito que uma análise lingüística deve buscar argumentos, na medida do possível, em outras áreas do conhecimento humano, uma vez que nenhum texto se basta a si mesmo. A informação só tem significado de efetiva comunicação dentro do contexto.

"Se não enxergamos o todo", afirma Leandro Konder, "podemos atribuir um valor exagerado a uma verdade limitada (transformando-a em mentira), prejudicando a compreensão de uma verdade mais geral."<sup>(3)</sup>

As ações humanas se inserem num todo historicamente determinado. "Qualquer objeto que o homem possa perceber ou criar é parte de um todo. Em cada ação empreendida, o ser humano se defronta, inevitavelmente, com problemas interligados."<sup>(1)</sup>

Obviamente, a minha percepção do todo é imperfeita. Minhas limitações quanto às áreas do conhecimento humano, certamente, me levam a deixar lacunas neste trabalho ou até mesmo a cometer enganos. Mesmo assim, corro o risco de apresentar, em minhas análises, as várias implicações que, nos anúncios, percebo. Já encontrarem-se, nesta dissertação, comentários característicos de estilística, Semântica, Morfo-sintaxe, Literatura, Comunicação, Sociologia, Política, Filosofia, História, Psicologia, Educação.

Corro o risco, consciente de que a minha visão de conjunto é provisória (e, talvez, falha), mas estou também consciente de que não se pode pretender esgotar a realidade visto que esta é sempre muito mais rica que o conhecimento que dela temos.

Corro o risco, pois não posso fechar os olhos diante da realidade apontada por Maria Helena Rabelo Campos: "Ao jogo de imagens, cores, formas e objetos, subjaz uma visão de mundo, uma proposta de relação do consumidor consigo mesmo, com os objetos, com as outras pessoas e com a própria instância social."<sup>(1)</sup>

## 2 - As funções da Comunicação

No processo da comunicação, a linguagem nunca é usada por acaso: ela supõe, além do contexto já mencionado, um remetente, um destinatário, a mensagem, o contacto e um canal.

"O REMETENTE envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere... Interepreensível ao destinatário e que seja verbal ou não verbal de verba-

lização; um CÓDIGO total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador da mensagem); e, finalmente, um CONTACTO, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação. Todos esses fatores inalienavelmente envolvidos na comunicação verbal podem ser esquematizados como segue:



Cada um desses seis fatores determina uma diferente função da Linguagem."<sup>(6)</sup>

Embora possamos distinguir os seis aspectos básicos da Linguagem, raramente encontramos em mensagens verbais uma única função. Sendo a Linguagem uma das formas de expressão humana, ela se inscreve num todo complexo das relações sociais. Classificam-se as estruturas verbais de uma mensagem, então, sob a visão da função predominante, a parte predominante do todo e não a exclusiva.

Esclarece Jakobson: "A chamada função EMOTIVA ou "expressiva", centrada no REMETENTE, visa a uma expressão direta da atitude de quem fala em relação àquilo de que está falando. Tende a suscitar a impressão de uma certa emoção, verdadeira ou simulada..."<sup>(7)</sup>

A orientação para o DESTINATÁRIO leva à função CONTACTIVA. Esta busca a persuasão, a mudança de comportamento. É encontrada na sociedade atual especialmente na propaganda política e comercial,

cujos discursos são estruturados no sentido de convencer o destinatário a adquirir novas idéias, novos comportamentos, novos produtos, novos serviços.

Numa orientação para o CONTEXTO, encontra-se a função REFERENCIAL, "denotativa", "cognitiva", em que há predominância de declarações de fatos comprováveis.

O enfoque da MENSAGEM por ela própria estabelece a função POÉTICA da linguagem. "A função poética não é a única função da arte verbal, mas tão somente a função dominante, determinante, ao passo que, em todas as outras atividades verbais, ela funciona como um constituinte acessório, intermediário."

"Há mensagens que servem fundamentalmente para prolongar ou interromper a comunicação, para verificar se o canal funciona ("Alô, está me ouvindo?"), para atrair a atenção do interlocutor ou confirmar sua atenção continuada(...)",<sup>(8)</sup> Este pendor para o CONTACTO é designado como função FÁTICA.

A METALINGUAGEM "fala da linguagem". A metalinguagem se constrói "sempre que o remetente e/ou o destinatário têm necessidade de verificar se estão usando o mesmo código? o discurso focaliza o CÓDIGO" ("Não estou compreendendo. O que você quer dizer?").<sup>(9)</sup>

Complementando o esquema dos fatores fundamentais da comunicação, podem-se a ele acrescentar as funções respectivas.



## 3 - Linguagem e Ideologia

Partindo do fato de que o objetivo primeiro da publicidade é convencer o consumidor, a sua função característica é, como já foi dito, a conativa. Portanto, o apelo está necessariamente presente em toda propaganda. Sendo assim, quando chamo a atenção para a função de determinado anúncio, não me preocupa comentar que nele predomina a função conativa. Procuro, no anúncio, elementos das outras funções que se agrupam - e acredito ser desnecessário repetir indefinidamente a cada nova propaganda estudada - para construir a função conativa.

É vou um pouco além dos ensinamentos de Jakobson, que identifica as várias funções apenas na "Comunicação verbal": percebo-as, também, nas mensagens não-verbais, nas imagens dos reclames.

Umberto Eco<sup>(10)</sup> vê na propaganda elementos de Retórica. Define ele como retórico "um raciocínio que empregue frases feitas e opiniões estabelecidas, apelos à emoção já desgastados e consumidos e no entanto ainda eficazes para ouvintes mais despreparados", tudo isso com um único objetivo: a persuasão.

Para obrigar o consumidor a prestar atenção aos argumentos, o anúncio procura estimular-lhe a atenção, e concorrem para tanto as translações e as figuras retóricas, "embelezamentos" que levam o discurso a parecer inusitado, novo e possuidor de uma imprevista cota de informações. É comum encontrarem-se em anúncios artifícios retóricos, tais como: metáfora, metonímia, litotes, preterição, hipotipose, anástrofe, enumeração, ironia, sarcasmo etc. Nas propagandas estudadas, procuro explorar os efeitos produzidos pelas figuras retóricas sempre que os percebo como dados importantes de análise.

Utilizando elementos da Retórica, da Estilística, da realidade histórico-social do consumidor, ao tentar vender a mudança de comportamento, aquisição de produtos e serviços, o discurso publi-

citário deixa entrever todo um modo de pensar do sistema político-econômico em que a propaganda se insere.

Subjaz nos anúncios uma visão de mundo, a ideologia dominante.

Certas palavras sofrem desgaste em função de seu emprego freqüente em que não existe a preocupação com a precisão de seu significado. Este é o caso do termo ideologia tão em moda nos livros, nas nossas falas descontraídas e, principalmente, no discurso daqueles que ambicionam e mantêm o poder, apropriando-se da linguagem dos dominados e atribuindo-lhe o significado que convém aos poderosos.

Por isso, escolho para meu uso aquela definição de i-deologia que leva em conta o processo histórico, a existência das contradições nas relações humanas e o ocultamento dessas contradições por forças poderosas, que contam com o apoio dos Aparelhos Ideológicos do Estado. A validade de tal definição repousa na sua natureza histórico-científica.

A ideologia é a dissimulação da realidade social. Sua função primordial é a de "ocultação, de mistificação, de mascaramento, de escamoteação, enfim de falsificação, consciente (mentira) ou inconsciente (ilusão) da realidade social."<sup>(11)</sup>

Ao escamotear a realidade social, a ideologia limita a visão da realidade, enfocando uma parte desta, como se fosse a verdade toda; entretanto, a ideologia pode ser desmascarada se vista com olhos capazes de avistar o sentido encoberto das palavras.

A professora Marilena de Souza Chauí<sup>(12)</sup> nos mostra que a ideologia está sempre a favor da classe dominante. A própria ciência e a elite intelectual criam condições para a existência da ideologia. "A ideologia burguesa, através de uma ciência chamada Sociologia, transforma em idéia científica ou em objeto científico essa "coisa" denominada "classe social", estudando-a como um fato e

não como resultado da ação dos homens." E continua: "A ideologia burguesa, através de seus intelectuais, irá produzir idéias que confirmem essa alienação, fazendo, por exemplo, com que os homens creiam que são desiguais por natureza e por talentos, ou que são desiguais por desejo próprio, isto é, os que honestamente trabalham enriquecem e os preguiçosos, empobrecem. Ou então, faz com que creiam que são desiguais por natureza, mas que a vida social, permitindo a todos o direito de trabalhar, lhes dá iguais chances de melhorar - ocultando, assim, que os que trabalham não são senhores de seu trabalho e que, portanto, suas "chances de melhorar" não dependem deles, mas de quem possui os meios e condições do trabalho. Ou, ainda, faz com que os homens creiam que são desiguais por natureza e pelas condições sociais, mas que são iguais perante a lei e perante o Estado, escondendo que a lei foi feita pelos dominantes e que o Estado é instrumento dos dominantes."

A ideologia se apresenta como um dos meios utilizados pelos dominantes para exercer a dominação e faz que esta não seja percebida como tal pelos dominados.

Karl Marx e Friedrich Engels<sup>(13)</sup> comentam que "o poder político(...) é apenas o poder organizado de uma classe para a opressão de outra." E eu gostaria de reforçar essa idéia, acrescentando que a classe que domina economicamente - isto é, a detentora dos meios de produção - também é quem domina politicamente. No nosso país, por exemplo, o governo se identifica com os interesses da elite e os defende. Não fosse assim, os dados seguintes não seriam tão alarmantes.

"Os números são todos discutíveis, porque no país das minorias não se pratica a estatística em função das maiorias:(...)Dados oficiais: 12 milhões de famílias sem terra ou com terra insuficiente para sua manutenção; 6 milhões de desempregados; 15 milhões de

subempregados; 20 milhões de analfabetos; 12 milhões de crianças sem escolas e menores abandonados; 40 milhões de pessoas subnutridas e/ou portadoras de doenças endêmicas; 25 milhões vivendo em favelas; mais de 30% da população vivendo a nível de pobreza absoluta, ou da miséria."<sup>(14)</sup>

Que a casta privilegiada da sociedade capitalista do mina econômica e politicamente o Estado é idéia que partilho com inúmeros pensadores do meu tempo e do passado. Entre eles, encontra-se Leo Huberman, que reflete: "Somos levados a acreditar que o Estado está acima das classes - que o governo representa todo o povo, os ricos e os pobres, os que estão por cima e os que estão por baixo. Mas na realidade, como a sociedade econômica baseia-se hoje na propriedade privada, segue-se que qualquer ataque à cidadela do capitalismo - isto é, à propriedade privada - encontrará a resistência do Estado, até à violência, se necessária."<sup>(15)</sup>

Para manter a dominação, a classe dominante lança mão de inúmeros processos. Todos eles violentam o homem das classes não-privilegiadas. A elite usa processos "que fazem barulho", que são noticiados (quando permitido) pela imprensa, como a repressão policial, prisões, torturas, censura política... E usa também aqueles "que não fazem barulho", que nos passam despercebidos, como a política econômica que leva à manutenção das classes baixas em nível de miséria absoluta, o que as leva a se engajarem na luta incansável pela sobrevivência a nível de animais irracionais e, assim, a não se armarem para a luta de seus direitos como pessoas humanas. Outra forma de violência "que não faz barulho" utilizado pela classe dominante é a ideologia, "processo pelo qual as idéias da classe dominante se tornam idéias de todas as classes sociais, se tornam idéias dominantes."<sup>(1)</sup>

Para garantir a eficácia da ideologia, o Estado conta com o apoio da escola, meios de comunicação de massa (inclusive, a

publicidade), religião, família, sistema jurídico, sistema político, sindicatos, sistema cultural, todos esses definidos como Aparelhos Ideológicos do Estado por Louis Althusser. (17)

#### 4 - Objetivos do Trabalho

Neste trabalho, estudando o discurso publicitário, pretendo demonstrar que

I - a língua pode ser usada como instrumento de

- 1 - poder
- 2 - exploração do homem pelo homem

II - para isso, é usada como instrumento de mascaramento

- a - da realidade
- b - de segundas intenções daqueles que utilizam a Palavra como meio de dominação, através
  - . da veiculação de sentidos encobertos nas entrelinhas dos textos,
  - versões oficiais impostas pelo sistema,
  - . da criação e reforço de
    - uma visão de mundo,
    - estereótipo e clichês,
  - . do apelo ao
    - consumismo,
    - desperdício;

III - por isso, a língua é usada como instrumento de

- 1 - massificação de
  - a) idéias
  - b) comportamentos

2) criação de

- a) necessidade artificiais
- b) alienação da realidade;

IV - a propaganda comercial é um campo (especialmente) fértil para a reprodução ideológica.

## 5 - Organização do Trabalho

### 5.1 - Nomenclatura

A terminologia mais repetida neste trabalho se refere ao próprio objeto de estudo: assim busco, aqui, esclarecê-la.

O Novo Dicionário da Língua Portuguesa de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira registra para o vocábulo propaganda o seguinte significado: "(Do lat. propaganda, do gerúndio de propagare, " coisas que devem ser propagadas.") s.f. 1- Propagação de princípios, idéias, conhecimento ou teorias. 2 - Sociedade vulgarizadora de certas doutrinas. 3 - Publicidade(5)".

Interessa-nos neste trabalho o sentido terceiro atribuído ao termo. Buscando a significação de Publicidade(5), encontramos: " A arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos; propaganda: agência de publicidade; a publicidade governamental. Cartaz, anúncio, texto, etc., com caráter publicitário; duas páginas de publicidade no jornal."

Definindo anúncio, o dicionário informa: (4) Propag. Composição que, por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais e/ou efeitos luminosos, pretende comunicar ao público as qualidades de um determinado produto ou serviço, assim como os benefícios que tal produto ou serviço oferece aos seus eventuais consumidores."

Para a palavra reclame encontra-se no mesmo dicionário a definição seguinte: "(Do fr. réclame) s.m. Gal. V. reclamo(2) : "Todo apelo à publicidade por anúncio, prospectos, etc.; propaganda ( de maior us. no Brasil: reclame (gal.))

Assim, "como sinônimo de propaganda encontra-se publicidade. Esta se identifica semanticamente com anúncio, que, por sua vez tem o mesmo significado de reclame.

Nesta dissertação, esses quatro vocábulos são utilizados indistintamente, com a mesma acepção fornecida pela professora Norma Lúcia Horta Neves<sup>(18)</sup> "... a propaganda pode ser definida como um meio de comunicação de massa que, fazendo emprego de apelos ilógicos ou afetivos, procura influenciar as mentes das pessoas, fornecendo-lhes informações e, também, de certo modo, trazendo benefícios a elas e ao propagandista. "Às páginas 23 e 24, comenta a autora: "Bem mais do que a propaganda política ou a religiosa, está-se desenvolvendo extraordinariamente nos últimos anos a propaganda comercial, que tem por finalidade ajudar, estimular e motivar a venda de produtos ou serviços."

## 5.2 - Escolha do Corpus

Vinte e cinco propagandas publicadas na revista VEJA, no período compreendido entre junho de 1978 a junho de 1979, são minuciosamente estudadas nesta dissertação. Esse número corresponde ao resultado final de inúmeras triagens feitas a partir das duzentas e cinquenta propagandas colecionadas e analisadas na primeira seleção do material. As propagandas eliminadas a cada triagem apresentam características semelhantes às das vinte e cinco estudadas neste trabalho.

A opção pelo discurso publicitário se justifica no alto investimento e na quantidade dos anúncios nas revistas, na televi-

são, nos autodoors, etc., bem como na qualidade dos mesmos: seu requinte, especialmente no aspecto visual - caracterizando, no dizer de Umberto Eco, a comunicação paternalista, a entrega da idéia "pronta" para o receptor. Daí, sua importância para a abordagem da questão ideológica.

Em várias propagandas, a imagem - considerada isoladamente - é ambígua, confundindo o receptor sobre que produto(ou serviço) se anuncia. Nesse caso, o texto é que desfaz a ambigüidade, tendo, portanto, supremacia sobre a mensagem não-verbal. Entretanto, apesar da imprecisão da imagem, estudo-a simultaneamente com o texto, uma vez que, na propaganda, a leitura implica a correlação das duas percepções.

A escolha da fonte se baseou no fato de a revista VEJA ser a única destinada a adultos de ambos os sexos, na lista das revistas mais lidas no Brasil.

São as seguintes as revistas de maior circulação:

<u>TÍTULO</u>	<u>GÊNERO</u>	<u>CIRCULAÇÃO/1979</u>
Cláudia	Feminina	330.769
Tio Patinhas	Infantil	287.106
VEJA	Int.geral	270.657
Manequim	Feminina	254.625
Almanaque Disney	Infantil	241.592
Carícia	Fotonovela	234.432
Mônica	Infantil	232.807
Playboy	Masculina	221.596
Mickey	Infantil	220.820
Capricho	Fotonovela	219.739

A época de publicação das propagandas coincide com o início de meu interesse pela linguagem da publicidade. Julgo que elas estão atualizadas, uma vez que, na essência, não houve mudança significativa na realidade social brasileira.

A classificação dos anúncios obedece à identificação do receptor da mensagem veiculada.

Algumas das mensagens publicitárias têm dois endereços: o receptor-consumidor, que é o destinatário direto da mensagem, e o receptor-comprador, o destinatário indireto. Este é o caso dos anúncios que se destinam à mulher e ao jovem que não têm renda própria, bem como a criança. Estes três elementos são receptores-consumidores, intermediários entre as propagandas e o receptor comprador.

Outros reclames se endereçam ao receptor-consumidor-comprador, para quem é projetado o apelo direto e indireto de produtos e serviços.

Todos nós, homens ou mulheres, adultos ou crianças, ricos e pobres, somos receptores expostos diariamente aos apelos das propagandas comerciais veiculadas pela TV, rádio, jornais, outdoors, revistas, enfim pelos meios de comunicação de massa. Baseando-me neste fato, procuro apresentar aqui uma dissertação de pós-graduação que busca atender às exigências acadêmicas, mas que procura ser, por outro lado, uma contribuição para os não-iniciados, todos expostos também ao discurso risonho e falacioso da publicidade.

NOTAS DA PARTE 1

- (1) SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de Linguística Geral. Trad. de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 9a. ed. São Paulo, s.d., p. 16,22.
- (2) MOTA, João Carlos de Melo. À procura do poético na linguagem publicitária: Sondagens estilísticas. Belo Horizonte, 1983, p.4. (Dissertação de Mestrado em Letras/UFMG).
- (3) KONDER, Leandro. O que é Dialética. 7a. ed. São Paulo, Brasiliense, 1983, p. 36-37.
- (4) Idem, ibidem.
- (5) CAMPOS, Maria Helena Rabelo. O canto da sereia; Uma análise do discurso publicitário. Belo Horizonte, UFMG, 1981, "Sinopse".
- (6) JAKOBSON, Roman. Linguística e Comunicação. Trad. de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. 8a. ed. São Paulo, Cultrix, p. 122-ss.
- (7) Idem, ibidem.
- (8) Idem, ibidem.
- (9) Idem, ibidem.
- (10) ECO, Umberto. A estrutura ausente; Introdução à pesquisa semiológica. 5a. ed. São Paulo, Perspectiva, p. 76-77.
- (11) BOFF, Clodovis. Sobre Ideologia. In: Comunicação e Ideologia. São Paulo, Loyola, 1980, p. 29.
- (12) CHAUÍ, Marilena de Souza. O que é Ideologia. São Paulo, Brasiliense, 1980, p. 78-79.
- (13) MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. Manifesto do Partido Comunista 1848.
- (14) VILELA, Teotônio. Projeto Emergência. In: Extra-Classe - Jornal do Sindicato dos Professores de Minas Gerais, Ano 11, nº 20, mai/jun de 1983, p. 7.
- (15) HUBERMAN, Leo. História da riqueza do homem. Trad. Waltensir Dutra. 18a. ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1982. p. 243.
- (16) CHAUÍ, Marilena de Souza. op. cit., p. 92.
- (17) ALTHUSSER, Louis. Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado. Trad. de Joaquim José de Moura Ramos. Martins Fontes, s.d., p. 45-44.

Sobre Ideologia, consultei ainda:

- BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia. Trad. de Izodoro Blikstein. 5a. ed. São Paulo, Cultrix, s.d., p. 97-ss.
- SANTOS, Joel Rufino dos. O que é racismo. 2a. ed. São Paulo, Brasiliense, 1980 (Toda a obra trata o assunto sob o ângulo do racismo).
- BELOTTI, Elena Gioanini. Educar para a submissão. Trad. de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, Vozes, 1979. (A ideologia em toda a obra é enfocada do ponto de vista do machismo).
- SODRÉ, Nelson Werneck. história da burguesia brasileira. 2a. ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1967 (Sobre a ideologia a serviço da manutenção do poder, desde a descoberta do Brasil, nas mãos da burguesia.)
- MELO, José Marques de et alii. Ideologia e poder no ensino de Comunicação. São Paulo, Cortez & Moraes, 1979.
- LAGE, Nilson. Ideologia e Técnica da Notícia. Petrópolis, Vozes, 1979.
- MOREIRA, Robert S.C.. Teoria da Comunicação: Ideologia e Utopia; Em busca de elementos teóricos para a leitura ideológica da indústria cultural. Petrópolis, Vozes, 1979.
- MOTA, Carlos Guilherme. Ideologia da cultura brasileira (1933-1974); Pontos de partida para uma revisão histórica. 4a. ed. São Paulo, Ática, 1980.
- LYRA, Pedro. Literatura e Ideologia; Ensaios de Sociologia da Arte. Petrópolis, Vozes, 1979.
- WERNECK, Vera Rudge. A Ideologia na Educação; Um estudo sobre a interferência da Ideologia no processo educativo. Petrópolis, Vozes, 1982.
- CAPALBO, Creusa. Ideologia e Educação. São Paulo, Convívio, 1978.
- ECO, Umberto e BONAZZI, Marisa: Mentiras que parecem verdades. Trad. de Giacomina Faldini. São Paulo, Summus, 1980 (Sobre a Ideologia dos textos didáticos.)
- NOSELLA, Maria de Lourdes Deiró. As belas mentiras; A Ideologia subjacente aos textos didáticos. São Paulo, Cortez & Moraes, 1979.
- IGLESIAS, Francisco. História e Ideologia. São Paulo, Perspectiva, 1981.
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. A Ideologia Alemã; Crítica da Filosofia alemã mais recente na pessoa dos seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão na dos

seus diferentes profetas. Trad. de Conceição Jardim e Eduardo Lúcio Nogueira. Vol. I e II. Martins Fontes e Presença, s.d.

- (18) NEVES, Norma Lúcia Horta. Nomes próprios comerciais e industriais no Português; Um aspecto da nomenclatura do comércio e da indústria em Belo Horizonte. Belo Horizonte, Imprensa Oficial, 1981, p. 23-24.

P A R T E    I I

RECEBEDOR DA MENSAGEM:    A MULHER

"...que viva sob uma estreita vigilância, veja o menor número de coisas possíveis, ouça o menor número de coisas possíveis, faça o menor número de perguntas possíveis."

(Xenofonte, séc. IV a.C)

Para analisar a mulher apresentada nas propagandas selecionadas, dividi o estudo em duas partes:

1a. parte: a mulher casada.

2a. parte: a mulher solteira (incluindo aqui aquela a cujo estado civil não se fez qualquer referência).

### A MULHER CASADA

A mulher casada é ora apenas mencionada no texto; ora apresentada na imagem com o marido ou com os filhos e mencionada no texto.

Numa propaganda, cuja imagem traz exclusivamente uma máquina de lavar, diz o macrotexto:<sup>(1)</sup>

*"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."

(VEJA, 22.11.78, p. 147- Propaganda 1)

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 material 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-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. Sô 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. Sô que Brastemp não é mulher, é máquina." Omite-se o complemento verbal em função da economia da linguagem; "É sô ligar, que ela deixa a roupa de molho, ensaboa, bate, lava, enxáguia 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 sô ligar que ela deixa a roupa de molho, ensaboa, bate, lava, enxáguia e torce", porque 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.<sup>(2)</sup> 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 em 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.

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 (Propaganda 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 até um buquê de margaridas dentro dele.

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 p<sup>á</sup>gina, 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 da mãe procura indicar a independência feminina, por outro lado a figura masculina continua como a "superior": o menino(filho) está sentado, tomando um suco

de laranja, enquanto a menina(filha) auxilia a mãe nas tarefas domés ticas. 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 coisinhas"), então é a menina que divide com ela a obrigação de conduzir e organizar as compras no carro. E o menino assiste ao trabalho<sup>(3)</sup> das mulheres, 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 emancipação<sup>(4)</sup>, 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 ela pode, portanto, ser comprada.

O microtexto, no alto da página, é apresentado num tom 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."<sup>(5)</sup>

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.

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 adquirem 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. 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 frequentemente "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.

É também nesse ambiente de lar da classe média que se enquadra a propaganda seguinte, publicada em VEJA de 09.05.79, à página 35 ( Propaganda 3).

Em primeiro plano na imagem, aparece uma máquina de secar roupas. Atrás da máquina, estão um homem e uma mulher.

O casal se abraça, voltando o olhar para a secadora. No alto e ao lado da página, plantas ornamentais; entre elas, duas imensas samambaias envolvem o casal e a secadora.

Conotações várias cruzam a imagem.

Supõe-se que o homem e a mulher sejam marido e esposa (a aliança na mão esquerda de ambos afasta qualquer hipótese de se tratar de um homem e uma mulher que mantêm um relacionamento que não seja o consagrado pelo casamento).

O ambiente lembra a área de um pequeno apartamento de um casal recém-casado, sem filhos.

A mulher tem ares de dona-de-casa: usa um vestido modesto. O marido parece ir ou vir do trabalho: usa terno. Os dois se apresentam como um casal que se relaciona bem: abraçam-se com carinho. O amor que demonstram é projetado na secadora: tem-se a impressão de que a máquina é uma das causas (ou conseqüências) desse amor.

O destinatário da propaganda pode retirar da imagem conotações do tipo: "Todo marido ama sua esposa", "Todo marido moderno, jovem, que ama sua esposa, deve facilitar-lhe o trabalho doméstico, dando-lhe uma máquina como esta."

O texto que sustenta a imagem tem como macrotexto a seguinte inscrição:

*"Mulher adora ganhar jóias, perfumes e flores quando já tem secadora Brastemp."*

Nesta frase, a divisão de papéis no lar aparece explícita: a mulher fica mais feliz quando é presenteada com utensílios domésticos do que com objetos de uso pessoal. É essa idéia que leva a maioria das pessoas a presentear as donas-de-casa com vasilhas, aparelhos eletrodomésticos etc.

A mulher, então, parece aos outros (e ela própria acredita) não ter aspirações a objetos de uso pessoal, ela se satisfaz com os presentes que serão úteis a toda a família.

Na nossa sociedade, não se costumam dar a um homem vasilhas e eletrodomésticos. Quando se presenteia um homem, escolhem-se

em geral, objetos de uso pessoal.

Isso nos leva a deduzir que o marido tem personalidade própria, é um ser que tem existência por si mesmo, enquanto a mulher se confunde com a família, com a casa, é uma coisa que não existe fora da esfera familiar.

Essa idéia é demonstrada graficamente na própria distribuição espacial das informações no período do macrotexto. Na primeira linha, se faz uma afirmação de caráter geral: "*Mulher adora ganhar jóias, perfumes e flores*". Na segunda linha, a subordinada adverbial temporal, com valor de condicional, restringe a afirmação geral.

Parece haver um jogo de oposições entre conotações da primeira e da segunda linha. O substantivo mulher (1a. linha) tem suas dimensões ampliadas, alargadas, universalizadas: refere-se a toda e qualquer mulher do planeta. Já a oração subordinada (2a. linha) reduz as dimensões da afirmação geral.

O microtexto, abaixo da imagem, reforça a divisão de papéis, apresentando o modo como é vista a mulher pela sociedade.

*"As mulheres de hoje estão cada vez mais práticas."*  
(E quando é que as mulheres não foram práticas? Elas sempre são educadas para sê-lo.<sup>(6)</sup>) *"Não é que elas desprezem perfumes ou jóias. Mas entre a emoção que essas coisas despertam e a utilidade da secadora Brastemp vai uma grande diferença."* Ou seja, a utilidade de um produto é mais valorizada - para e pela mulher - do que a emoção que outro possa lhe despertar. Aliás, as emoções femininas são condicionadas a se prenderem a coisas práticas: uma secadora provoca emoção na mulher pelo fato de ser útil.

E continua o microtexto.

*"Brastemp seca toda a roupa da família, na hora que a dona-de-casa quiser. De dia ou de noite, com chuva ou com sol".* A jor-

nada de trabalho doméstico não obedece a horários: a mulher trabalha durante o dia e à noite.

"Mesmo não sendo mulher, já dá pra sentir o tanto que isso facilita a vida delas." É difícil não ser mulher e sentir a dificuldade do seu trabalho diário. Mesmo porque admitir que uma máquina "facilita a vida delas" é valorizar o trabalho doméstico e - mais que isso, repito - é admitir que as atividades domésticas são uma forma de trabalho, coisa que a nossa sociedade machista não admite; nem mesmo a própria mulher julga trabalho o que faz em casa.

O microtexto é finalizado com o apelo ao homem para que ele, também, " seja prático." "Se você está pensando em dar um presente pra sua mulher ou sua mãe, dê uma secadora Brastemp." O mesmo presente que se dá à mãe se dá à esposa, pois ambas fazem o mesmo trabalho, a vida doméstica das mulheres é sempre a mesma: lavar, passar, cozinhar, limpar a casa, cuidar das crianças. A filha, a mãe, a avó, a bisavó...todas fizeram e fazem a mesma coisa.

Chamo a atenção para a simplicidade proposital do estilo na linguagem. O vocabulário é corriqueiro. Expressões do dialeto coloquial estão presentes em todo o microtexto. "...vai uma grande diferença", "na hora que a dona-de-casa quiser", "De dia ou de noite...", "já dá pra sentir o tanto...", "...dar um presente pra sua mulher ou pra sua mãe...". Na frase "Mesmo não sendo mulher, já dá pra sentir o tanto que isso facilita a vida delas", a concordância (silepse) tem característica popular. A fragmentação dos períodos e frases nominais ("As mulheres de hoje estão cada vez mais práticas. Não é que elas desprezem perfumes ou jóias. Mas entre a emoção que essas coisas despertam...", "De dia ou de noite, com chuva ou com sol. Num simples giro de botão." etc.) facilita a decodificação da mensagem e sugere outras facilidades: facilidade de adquirir o produto (preço baixo) e facilidade de manejar o produto (acionamento simples dos botões).

Se a secadora Brastemp é um instrumento de trabalho especificamente feminino e não masculino (o homem compra-a para a esposa ou para a mãe e não para ele mesmo) e se ela é um instrumento fácil de ser manejado (basta acionar botões), então podemos retirar desse anúncio algumas inferências: sugere-se que as mulheres são seres incompetentes por natureza, que só se saem bem com um instrumento se este é de manuseio também adequado para débeis mentais, se é que não se sugere que as mulheres são todas débeis mentais.<sup>(7)</sup> As mulheres, subentende-se, só sabem praticar atividades que não exigem esforço intelectual: elas só sabem usar os braços, não usam a cabeça.

E essa idéia de que a mulher é um ser não inteligente chega a seu ápice na propaganda de seguro de acidentes pessoais da Itaú Seguradora, publicada às páginas 8 e 9 de VEJA de 20.09.78 (Propaganda 4).

A imagem apresenta uma mulher sendo penteada por um cabeleireiro. Ambos, com um sorriso largo, com ar de tranquilidade.

O macrotexto, apresentado no alto das duas páginas, dá continuidade à mensagem visual: *"Enquanto isso, o marido dela conserta a cabeça no pronto-socorro."* Subjacente à afirmação do macrotexto, há uma visão ideológica da mulher como pessoa fútil. Enquanto seu marido, acidentado, *"conserta a cabeça no pronto-socorro"*, ela *"conserta"* a cabeça no salão de beleza.

O microtexto, também num contínuo de idéias, dá seqüência ao macrotexto (e, conseqüentemente, à imagem): *"Tomara que ele (o marido) tenha um seguro de acidentes pessoais da Itaú Seguradora."* E o microtexto se fecha com o apelo: *"Faça seguro de tudo o que você tem. Enquanto você tem."*

Essa é uma propaganda em que mensagens não verbal e verbal se ancoram mutuamente. A imagem leva a crer que se anuncia um salão

ou produto de beleza qualquer, mas o texto se refere a uma empresa de seguros; e, para vincular palavras e imagem, usou-se a conjunção temporal enquanto, tanto no início ("Enquanto isso, o marido dela...") quanto no final da mensagem verbal ("Enquanto você tem.")

A conjunção garante uma circularidade ao anúncio, que passa a não ter limite de princípio e fim. "Faça seguro de tudo o que você tem. Enquanto você tem", isto é, enquanto você tem cabeleireiro, enquanto você tem marido, enquanto você tem tudo: cabeleireiro, marido etc.

É essa circularidade do anúncio é reforçada pelo jogo de metáforas do texto e imagem. A mulher conserta a cabeça no salão de beleza (conotação da mensagem visual), o homem conserta a cabeça no pronto-socorro (macrotexto), mas ela "tem o marido no seguro", por isso "nunca perde a cabeça por causa de despesas inesperadas de um acidente." (microtexto).

Portanto, estética e linguisticamente, o anúncio apresenta valores a serem considerados; no entanto, ideologicamente, passa para o leitor o reforço de uma visão dominante na sociedade: a mulher é um ser fútil (ela se embeleza no salão, enquanto seu marido corre o risco de vida no pronto-socorro).

Apesar de o destinatário das quatro propagandas já analisadas não ser o mesmo (a mulher), todas elas apresentam visões que a sociedade tem sobre a mulher.

A última (4a) se destina diretamente a mulher: é ela o receptor direto e indireto da mensagem, é ela quem deve se preocupar com a segurança da família, fazendo o seguro para o marido. E deve fazê-lo para garantir a continuidade de sua futilidade: com o marido acidentado, mas segurado (e seguro), ela pode pensar em se embelezar.

Já das três primeiras propagandas, o destinatário é o

homem, o marido. Entretanto, apesar de falarem para o homem, podemos notar que elas falam sobre a mulher. Assim, nestas, a mulher é o receptor direto, o consumidor, que serve de instrumento para pressionar o homem, receptor indireto, e levá-lo a comprar para ela os produtos anunciados.

Em todas as quatro, foi possível perceber a ideologia presente nas entrelinhas dos textos e perceptível nas imagens. Através delas, percebe-se que a mulher é vítima do machismo da nossa sociedade.

A propaganda seguinte também confere à mulher o papel de vítima; só que, desta vez, vítima do consumismo.

Este anúncio foi exibido na contracapa de VEJA de 21.05.79 (Propaganda 5). A mensagem visual se constitui de uma grande imagem, no canto esquerdo (a qual ocupa a metade da página) e uma menor no canto direito, abaixo do microtexto.

A primeira imagem apresenta uma jovem mulher, oferecendo uma mamadeira com suco a um bebê seminu.

Conotações várias sustentam a imagem.

A mulher é bonita, carinhosa (envolve o bebê com um braço, apertando-o contra o peito). Trata-se de uma mãe (a aliança na mão esquerda afasta a hipótese de se tratar de, por exemplo, uma moça com o irmãozinho mais novo). O filho é bonito, sorridente, saudável (a semi nudez lhe salienta as formas).

Mãe e filho são modelos a serem imitados.

A imagem convida a reflexões do tipo: "Toda mãe ama seu filho.", "Toda mãe jovem e moderna deve saber dar ao seu filho a alimentação cientificamente adequada.", "Toda criança precisa de sucos naturais.", "Essa mãe é carinhosa e dá suco ao seu filho, então toda mãe que ama seu filho deve lhe dar suco." etc.

Tudo na imagem apela para o natural: a mãe aparentemente

te não usa cosméticos, tem os cabelos "naturalmente" caídos nos ombros; o filho está quase como a natureza o criou, seminu; o suco que a mãe oferece ao filho parece ser de fruta natural; a mulher abraça o bebê com o aparente carinho natural de toda mãe que ama seu filho.

Já no campo verbal, o macrotexto se inicia com uma hipótese: "Se o seu fofinho já tem um mês..." e se fecha com um apelo: "...olhe o que a Gerber inventou para ele."

O uso do diminutivo ("fofinho") sugere o carinho que Gerber tem para com o consumidor do seu produto.

O interessante é que a empresa se apresenta também como uma mãe que se preocupa com o filho: o produto foi bondosamente criado especialmente para o filho da leitora do anúncio. Os termos empregados no macrotexto traduzem uma tentativa de aproximação entre o produto e o seu consumidor ("Se o seu fofinho já tem um mês, olhe o que a Gerber inventou para ele.").

E o macrotexto provoca a curiosidade do leitor, que lerá o microtexto para saber "o que a Gerber inventou" para "o seu fofinho".

No microtexto, encontram-se inúmeros termos e expressões das modalidades lingüísticas culta e técnica, que pretendem traduzir a seriedade e cientificidade do produto ("Agora existem os sucos de frutas Gerber, os únicos feitos para atender às necessidades do bebê.", "A esses ingredientes puríssimos a Gerber acrescenta 45mg de vitamina C a cada 100ml de suco...", "Nem corantes, nem preservantes.", "E, para maior garantia de pureza, tanto o frasco como a suspensão aquosa dos sucos são esterilizados por pasteurização", "A partir de 4 semanas os bebês já podem tomar os sucos Gerber. Inicie com 30 gramas, 2 vezes ao dia, e aumente, progressivamente, 30 gramas por dia, deixando que a criança estabeleça por si mesma o volume máximo servido de cada vez. Ou então conforme a recomendação de seu pediatra.", "200 ml",

"...correspondem cem por cento às exigências dos pediatras..").

Para facilitar a leitura e criar simpatia no leitor pelo produto, arrolam-se termos e expressões do registro coloquial e familiar( "sô tinha", "suquinho" - 3 vezes, "seu fofoquinho" - 2 vezes, "podia tomar de olhos fechados", "devagarinho", "Nada mais entra nos sucos naturais Gerber - nada mesmo", "garrafinha", "ele vai soltar muitos gu-gus e dā-dās...")

A argumentação presente no texto é digna de comentários.

Afirma-se que "atē agora" o único suco em que a mãe confiava era o do seu próprio preparo, mas - generosamente - a Gerber "agora" reduz o trabalho materno, produzindo sucos tão confiáveis como os preparados pela mãe. E, para confirmar a seriedade do que a Gerber produz, o anúncio faz referência ao especialista que cuida da saúde da criança: "São cinco variedades que você vai introduzindo devagarinho na dieta do nenê, de acordo com a orientação do seu pediatra..."

É curiosa a contradição subjacente ao produto: um suco industrializado tenta passar por um suco natural("A esses ingredientes puríssimos e naturais, a Gerber acrescenta 45mg de vitamina C a cada 100 ml de suco, além da que as frutas contêm naturalmente. Nada mais entra nos sucos naturais Gerber - nada mesmo. Nem corantes nem preservantes." - Como é que um produto fica por tempo indeterminado nas prateleiras de casas comerciais sem preservantes que lhe garantam a qualidade ideal para ser consumido? - "E para maior garantia de pureza, tanto o frasco como a suspensão aquosa dos sucos são esterilizados por pasteurização"). Ou seja, o suco Gerber é um produto "natural industrializado".

O microtexto apresenta uma informação - tranquilizante para a mãe: " Atē agora sô tinha um suquinho que o seu pimpolho po-

dia tomar de olhos fechados: o suquinho preparado por você. Agora existem os sucos de frutas Gerber..." Quer-se dizer que há no mercado um novo suco que o "pimpolho" pode "tomar de olhos fechados", o suco Gerber, de qualidade e que dá a mãe a certeza de que seguramente ele só fará bem ao bebê, como os sucos que ela mesma prepara.

Para maior tranquilidade da mãe, o anúncio garante ainda que "Todos os suquinhos correspondem cem por cento às exigências dos pediatras, das mães e dos fofoquinhos." Como vemos, testemunhas de categorias diferentes se satisfazem com o produto anunciado; portanto, a leitora também deve dá-lo ao seu filho.

E mais: garante-se no anúncio, categoricamente, que a Gerber é "a maior especialista mundial em alimentação infantil" e que "Ninguém entende de alimentação infantil como a Gerber. Por uma razão muito simples: no mundo inteiro, a Gerber só faz isso." Não há a menor preocupação em se fundamentarem tais afirmações com resultados de pesquisas ou coisas do gênero. São taxativas e dogmáticas as afirmações. Resta à mãe, que não conhece cientificamente as técnicas de alimentação infantil, curvar-se diante da autoridade da "maior especialista mundial" no assunto.

O anúncio utiliza-se de uma argumentação própria do raciocínio lógico. Toda empresa que fabrica um só produto o faz melhor que outras fabricantes de produtos diversos. A Gerber só produz alimentos infantis. Logo, a Gerber é melhor que as outras empresas. Tanto isso é verdade que o mundo todo conhece a capacidade da Gerber, "especialista mundial em alimentação infantil."

A menção à alegria do bebê é o argumento que coroa o micrôtexto. Qual a mãe que não se rende ao apelo de que seu "pimpolho" vai "soltar muitos gu-gus e da-dás de agradecimento"? A reprodução da linguagem infantil (gu-gu e da-dá) cria na leitora-mãe maior confiança na Gerber, uma empresa tão poderosa que se dignou observar a articulação de sons dos bebês.

Abaixo do microtexto, reproduzem-se as garrafas de sucos, em seus cinco sabores, e o slogan " Gerber, a maior especialista mundial em alimentação infantil."

Relacionando mensagens não-verbal e verbal, percebemos que a imagem e texto se afinam, entretanto deixam escapar contradições.

Na mensagem visual, explora-se o aparentemente "natu-ral" da imagem de uma mãe e seu filho; na verbal, o aparentemente "na-tural" do produto anunciado.

A mãe da imagem parece não usar cosméticos, todavia na verdade usa maquiagem e tem as unhas pintadas com esmalte natural. Os cabelos dela "naturalmente" caídos nos ombros escondem todo um tra-balho de cabeleireiros para deixá-los com aparência "natural". O bebê, visto rapidamente, parece estar como a natureza o criou, mas usa um pijama de fio sintético. O suco de frutas naturais que o bebê toma é industrializado. O carinho natural da mãe da imagem que ama seu filho pode ser falso, já que a mulher possivelmente não é a verdadeira mãe do bebê, mas um modelo publicitário que vende sua imagem.

Pode ser que a leitora-mãe responda positivamente ao apelo ao "natural" veiculado pelo anúncio e substitua o suco prepara-do por ela pelo suco industrializado Gerber. Pode ser que ela se aco-mode e passe a acreditar que seu filho prefere o suco químico ao natu-ral. Assim, criou-se uma necessidade duplamente artificial: o bebê pas-sa a necessitar artificialmente (passa a ter necessidade adquirida e não inata) de um suco químico, artificial.

Desse modo, a mulher, que antes criava e preparava ali-mentos para o filho, passa a objeto e vítima do consumismo.

Cumprindo uma de suas funções, a de anunciar(ou denun-ciar) um novo modo de pensar as relações humanas, a arte e a produção de massa vêm, nos últimos anos, pincelando uma nova tendência da sociedade

brasileira: a de considerar a fraqueza, a fragilidade, a sensibilidade (tradicionalmente associadas à mulher) como valores e características também masculinas.

Na literatura, pode-se tomar como exemplo a história de Zero Zero Alpiste, de Mirna Pinsky (São Paulo, Ática, 1979). Zero Zero Alpiste é um menino que, como tantos outros, teve uma educação machista. A ele sempre diziam que homem não deve chorar. Um dia, ele dá uma martelada no dedo, sente um dor imensa e faz um esforço sobre-humano para não chorar. Mais tarde, conversando com uma flor, é por ela convencido de que ele tinha direito de chorar, já que ele não era imune à dor. Então, ele chora e só assim desabafa.

Na música, os exemplos são numerosos. Confirmam-se as letras das seguintes canções lançadas em 1983:

#### Feminino/Masculino

(Pepeu Gomes, Baby Consuelo e Didi)

Ser um homem feminino  
Não fere o meu lado masculino  
Se Deus é menina e menino  
Sou masculino e feminino.

Meu coração, mensageiro,  
vem me dizer  
Salve, salve a alegria,  
a pureza e a fantasia.

Olhei tudo que aprendi  
É um belo dia eu vi  
Que vem de lá  
O meu sentimento de ser.

#### Guerreiro Menino

(Gonzaguinha)

Um homem também chora  
Menina morena  
Também deseja colo  
Palavras amenas  
Precisa de carinho

Precisa de ternura  
Precisa de um abraço  
Da própria candura

Guerreiros são pessoas  
 São fortes, são frágeis  
 Guerreiros são meninos  
 No fundo do peito  
 Precisam de um descanso  
 Precisam de um remanso  
 Precisam de um sonho  
 Que os torne refeitos

É triste ver esse homem,  
 Guerreiro menino,  
 Com a barra de seu tempo  
 Por sobre os seus ombros  
 Eu vejo que ele berra  
 Eu vejo que ele sangra  
 A dor que traz no peito  
 Pois ama e ama

Um homem se humilha  
 Se castram seu sonho  
 Seu sonho é a sua vida  
 E a vida é o trabalho  
 E sem o seu trabalho  
 Um homem não tem honra  
 E sem a sua honra  
 Se morre, se mata  
 Não dá pra ser feliz.

Essa tendência à eliminação do machismo leva necessariamente à anulação da divisão de papéis executados por homens e por mulheres. Entre os numerosos exemplos literários, podemos citar o romance Aninha e João de Lúcia Miners e Paula Yne (São Paulo, Ática, 1980). Aninha e João eram educados, como quase todas as crianças, para aprenderem desde pequenos o lugar de cada um no lar e na sociedade: ele, o dominador, forte; ela, a dominada, frágil. Um dia, Aninha se rebela: "Não quero mais ser menina. Meninas não podem fazer nada, só chorar! Não é divertido.(...) Quero subir em árvores, não ter medo do escuro. Não quero ficar andando atrás do João, arrumando as coisas que ele espalha. E quero ser comandante de navio quando crescer!" Os pais, então, decidiram dar o mesmo tratamento aos dois filhos. As tarefas da casa passaram a ser feitas pelos quatro membros da família e a "mãe teve tempo de ler um livro engraçado". Os pais puderam ir ao cinema.

A publicidade também não foge à nova tendência, pelo menos aparentemente. Daí se encontrar à p. 151 da revista VEJA de

04.05.83 a seguinte propaganda: Imagem: um garoto prendendo um relógio no braço de uma mulher jovem, que usa roupa de malha azul e uma faixa de tecido atalhado também azul na cabeça.

Texto: "Mido. O relógio das nadadoras, executivas, médicas, ginastas, tenistas... O relógio de todas as mães do mundo. Dê um Mido pra ela."

O texto admite a existência da mulher ativa, participante do mundo, participante da produção social, participante do lazer, uma mulher amada como esposa e mãe, uma mulher completa como ser humano. A mensagem verbal, portanto, anuncia (ou denuncia) o começo do "êxodo" da mulher de seu lar. Começo, porque a imagem explora sutilmente a dependência da mulher em relação ao homem (o filho - por que não a filha? - oferece à mãe o presente que possivelmente foi comprado pelo pai). Começo ainda, porque o texto leva a família a atender ao apelo do Capitalismo: no Dia das Mães, o marido e os filhos, devem presentear a mãe para que lhe demonstrem seu afeto e para que as indústrias, empresas e o comércio tenham lucros. Essa atitude do marido e dos filhos é reforçada pela publicidade e pela própria mulher, que, como membro da sociedade de consumo, é condicionada a reconhecer e esperar o afeto dos que a cercam concretizados em um presente. (Costumam-se até medir a "quantidade" e "qualidade" do afeto pelo preço do presente). Até na linguagem íntima do anúncio se tenta demonstrar o afeto do anunciante com relação à mulher: " O relógio de todas as mães do mundo. Dê um Mido pra ela."

Sendo assim, a mulher e os demais membros da família são tratados - com sutileza - como objeto da sociedade de consumo.

Mais uma propaganda irá apresentar a mulher como objeto - vítima da sociedade capitalista, apesar de aparentemente apresentá-la como mulher - sujeito. Trata-se de um anúncio que se encontra à página 115 de VEJA de 20.06.79 ( Propaganda 6).

A mensagem visual apresenta uma pequena imagem, contornada por uma faixa escura, como se se tratasse de um quadro numa moldura. No alto da página, tomando a metade desta, o macrotexto; abaixo e ao lado do "quadro", o microtexto.

A imagem mostra uma mulher, sobriamente vestida, sentada atrás de uma escrivaninha. Tem nas mãos uma pequena caderneta, na qual se lê a sigla CEF.

O ambiente é o de um escritório: escrivaninha, telefone, interfone, cinzeiro, caixa de clips, porta-canetas, agenda, pasta, bloco, máquina de datilografia. No fundo, dois arquivos, planta ornamental, cortina na janela. O toque feminino no escritório é dado por uma rosa - que tem a mesma cor da caderneta e do colete da mulher - colocada numa jarra sobre a escrivaninha.

A mulher, com ar sorridente, parece dizer alguma coisa: tem a boca semi-aberta e a testa franzida.

Conota-se que a mulher é bonita, jovem, segura de si.

Sua postura de pessoa de classe, desenvolta, segura de si, faz dela um modelo a ser imitado.

Sugerem-se comportamentos padronizados e imitativos à leitora, que pode deduzir da imagem: "As pessoas de classe devem ser imitadas.", "Toda mulher deve fazer o que esta faz.", "Se eu atender ao apelo desta mulher, posso parecer tão bonita, jovem e segura quanto ela etc.

As conotações se confirmam nos argumentos do texto: segurança é a tônica do texto que acompanha a imagem.

O modelo a ser imitado parece ser uma empresária ou uma secretária de uma grande empresa.

No macrotexto, a função predominante parece ser a emotiva<sup>(8)</sup>: a idéia de segurança é repetida no adjetivo segura (2 vezes) e

no substantivo segurança. ("É segura. Dã segurança. Faz você se sentir segura.").

Os verbos, todos da 3a. pessoa do singular, não são acompanhados de um sujeito, o que provoca a curiosidade do leitor para ler o microtexto.

Segue-se uma mensagem também com função emotiva.

O microtexto é apresentado entre aspas, sugerindo a reprodução da fala da personagem, a mulher.

Nele, a função emotiva se estabelece na total predominância da 1a. pessoa, tanto nos pronomes pessoais (*eu, me*), possessivos (*minha, meus*), como na forma verbal (*estou*), que se apresenta sem o pronome pessoal correspondente. Emotiva também é a mensagem "... o dinheiro que eu custei a ganhar."

A idéia básica dessa mensagem publicitária é a de segurança, que é proporcionada pela Caderneta de Poupança da Caixa Econômica Federal ("Eu quero segurança...", "Com ela eu tenho a certeza de ver meus filhos formados, minha casa quitada, e estou preparada para qualquer imprevisto.", "...é segura." (2 vezes), "dã segurança" (2 vezes), "faz você se sentir segura", "e me faz sentir mais segura.")

A imagem deixa dúvidas quanto à profissão da personagem. Entretanto, o texto esclarece que se trata de uma secretária e não de uma empresária. Dados do conhecimento geral confirmam-na como uma assalariada: não é comum, na nossa sociedade capitalista, que uma empresária tenha dificuldades em ver seus filhos formados e sua casa quitada. Tais dificuldades são, em geral, uma constante para a classe trabalhadora.

A mensagem verbal informa que é "a Caixa" que dá auto-segurança e autoconfiança à personagem da imagem, o modelo a ser imitado. Assim, para ser como ela, o anúncio sugere que basta depositar na Caderneta de Poupança da CEF.

O que há de inovador nessa mensagem publicitária é que ela tenta estabelecer um diálogo de uma mulher com outra (*Faz você se sentir segura.*"), numa proposta de fazer poupança para garantir o futuro de sua família. O anúncio tenta subverter os costumes : na nossa sociedade, a preocupação de financiar os estudos dos filhos e quitar a casa própria tem sido do marido e não da mulher. A proposta do anúncio é de que a mulher também deve cuidar do futuro da família e se tornar cliente da CEF. A intenção subjacente a essa proposta é a de levar a CEF a ter mais lucros com o aumento do número de depositantes.

Sendo assim, neste anúncio, a mulher é vista aparentemente como sujeito da sua própria sorte e da sorte de sua família, pelo fato de trabalhar fora e ser responsável pelo orçamento doméstico; entretanto, ela ainda é um objeto - é vítima da sociedade capitalista que suga sua força de trabalho e seu salário, em benefício de um pequeno número de banqueiros e empresários.

Uma última observação: a poupança é usualmente feita com o dinheiro que ultrapassa a satisfação das necessidades básicas. Então, seguramente, esta mensagem não fala de e a qualquer mulher, não é qualquer mulher que, como a da imagem, é (pelo menos aparentemente) sujeito de sua história: o anúncio não se destina à mulher dona-de-casa das camadas mais pobres da população brasileira. É provável que o destinatário dessa propaganda seja mãe de família da classe média: é esta classe a que mais teme imprevistos de qualquer ordem - econômica, política, social etc. - daí a eficácia do apelo "*...e estou preparada para qualquer imprevisto.*"

#### A MULHER SOLTEIRA

Se, apesar de ser vítima do capitalismo, chamei de aparente sujeito de sua história aquela mulher casada que recebe o seu

salário (e, por isso, não depende economicamente do marido), chamarei também de aparente mulher-sujeito a moça que é apresentada nos anúncios como profissional atuante (e, portanto, independente dos pais e/ou de outros familiares).

É para mim também aparente sujeito a mulher da propaganda que se encontra à p. 129 da revista VEJA de 27.09.78 (Propaganda 7).

A mensagem visual se constitui de uma grande imagem (que ocupa quase que a página inteira) sustentada por macro e microtexto.

No nível denotativo, a imagem exhibe a figura de uma mulher, vista da cabeça aos ombros. Ela tem cabelos e unhas bastante curtas; usa um anel na mão esquerda, óculos grandes e quadrados também adequados a rostos masculinos, blusa com gola que lhe cobre o pescoço. Tem nas mãos uma caneta e um telefone. Está sorridente.

No nível conotativo, pode-se afirmar que a mulher não é do tipo que chama a atenção pela sua beleza física. É recatada (Cf. roupas), simples, não vaidosa (Cf. cabelos, unhas, óculos), serena (Cf. sorriso), tem um ar de intelectual (cf. óculos unissex).

No campo verbal, o macrotexto diz apenas "Mulher maravilhosa." (9) Não informa a que tipo de mulher se refere. Pode-se tratar de uma secretária, ou estudante, ou uma profissional qualquer.

Ao macrotexto, segue o microtexto.

"No dia 30, lembre-se da heroína que você tem no seu escritório. Dessa supermulher que consegue, ao mesmo tempo, telefonar para os seus clientes, ligar para os seus amigos, marcar suas reuniões, desmarcar o seu dentista, reservar a sua passagem, fazer suas ligações, transferir suas ligações, sem nunca lhe falar que está ocupada." A heroína, portanto, é a secretária, que age com a rapidez e a eficiência

de um computador. É essa "supermulher" que foi homenageada aqui pela Companhia da Borda do Campo, empresa do Sistema TELEBRÁS. É essa "supermulher" que foi homenageada aqui por uma empresa que lhe é muito grata por causa dos "superlucros" que essa "supermulher" garante à empresa.

As mensagens não-verbal e verbal se sustentam mutuamente.

Setores da nossa sociedade generalizaram a idéia de que a secretária é aquela mulher bonita e atraente, cujo maior mérito é ser amante do patrão; inclusive, sua jornada de trabalho não obedece a horários: ela frequentemente faz horas extras depois que os demais funcionários saem da empresa e ela, então, fica sozinha com o patrão.

Essa imagem da secretária como objeto de uso do patrão é bastante explorada por programas, em especial humorísticos, dos meios de comunicação de massa. Estes, quando apresentam uma secretária que realmente trabalha como os demais funcionários de uma firma, escolhem para o cargo uma mulher não muito bonita.<sup>(10)</sup>

Subjacente a tudo isso, fica, então, o reforço à idéia machista corrente de que a mulher, se bonita, é objeto de uso masculino (e, para isso, quanto menos inteligente, melhor). Já as feias, para vencerem, têm de ser extremamente inteligentes e eficientes, como é o caso da secretária desse anúncio. A sua eficiência (cf. microtexto) compensa a ausência de beleza física (cf. mensagem visual).<sup>(11)</sup>

Essa é também mais uma vítima do capitalismo. Ela é uma secretária que, apesar de parecer sujeito por executar atividades remuneradas, é um objeto que é explorado pelo patrão, trabalhando excessivamente, tanto que é chamada no anúncio de "heroína", "supermulher".

A fotografia da secretária eficiente é desnecessária, tanto que, na mesma revista VEJA de 27.09.78, à página 35 (Propaganda 8), registrou-se uma outra homenagem à secretária, em que se apresentou somente o microtexto:

*"O Dia da Secretária*

*lāpis*

*clípes*

*tecla*

*tec tec tec*

*prezados senhores, vimos por intermédio desta  
atenciosamente*

*está em reunião, está em reunião, está em reunião*

*tec tec tec*

*está em reunião, está em reunião*

*taquígrafia*

*dita fone*

*prezado senhor*

*atenciosamente*

*bater de novo*

*bater de novo*

*está em reunião, está em reunião, está em reunião*

*hora extra*

*lanche*

*tec tec tec*

*clípes*

*lāpis*

*dispepsia*

*tec tec tec*

*está em reunião, está em reunião, hora extra,  
lanche, clípes, lāpis, tecla, tec tec tec*

*Homenagem das Agendas Auro - o banco de memória da Secretária."*

Pode-se dizer que esse é um texto feito em registro literário. Palavras e expressões pertencentes ao mundo da secretária são agrupadas e se atropelam numa montagem aparentemente sem nexos, e o re-

sultado final é um texto de boa qualidade estilística.

Visualizamos um escritório e uma secretária, através de objetos ("lāpis", "clípes", "tecla"), reprodução de sons ( *tec tec tec* " - a onomatopéia lembra a máquina de escrever), clichês usados pela secretária, nas formas escrita - em cartas - e oral - ao telefone ("prezados senhores", "vimos por intermédio desta", "atenciosamente", "estā em reunião", "prezado senhor"), expressão usada pelo patrão e pela secretária ("bater de novo"), atividades da secretária ("taquigrafia", "hora extra"), enfermidade típica da secretária, conseqüente de sua vida sedentária e da irregularidade de sua alimentação ("despepsia" - que se liga ao campo semântico de "lanche" e "hora extra"). A descrição de um dia na vida de uma secretária é, portanto, exata.

Um recurso estilístico de grande relevância empregado no texto é a repetição. Esta sugere algumas características do dia da secretária.

- a rotina: certas palavras e expressões são empregadas no início e no final do texto, promovendo, assim, uma circularidade da mensagem, que parece não ter limites - o seu final é a retomada do seu início (*"lāpis clípes tecla tec tec tec prezados senhores, vimos por intermédio desta atenciosamente estā em reunião (...) prezado senhor atenciosamente (...) estā em reunião hora extra lanche tec tec tec clípes lāpis dispepsia tec tec tec estā em reunião (...) hora extra, lanche, clípes, lāpis, tecla, tec tec tec"*);

- a versatilidade: a secretária tem de atender a vários telefonemas ao mesmo tempo (*"estā em reunião", "estā em reunião", "estā em reunião"*);

- a maquinização do ser humano ( *"estā em reunião", "estā em reunião, estā em reunião"* etc. - à moda de um

te repetindo: "Não tem registro. Não tem registro. Não tem registro".)

- a busca da perfeição: a secretária às vezes tem de datilografar a mesma carta várias vezes ("bater de novo bater de novo bater de novo").

Um outro recurso estilístico a ser observado se refere ao uso de sinais de pontuação. Não há ponto-final - e isso reforça a sugestão de circularidade do texto. O único sinal de pontuação empregado é a vírgula:

- separando o vocativo na expressão empregada em cartas ("prezados senhores, vimos por intermédio desta"

- talvez a presença da vírgula aí se explique como índice do automatismo adquirido pela secretária de pontuar sempre essa expressão, sem raciocinar).

- separando a expressão repetida e a enumeração colocadas na mesma linha do texto ("estã em reunião", "estã em reunião, estã em reunião"; "estã em reunião, estã em reunião, hora extra, lanche, cliques, lâpis, tecla, tec tec tec").

A colocação lado a lado de expressões usadas isoladamente em outras partes do texto sugere a agilidade neurótica da secretária frente ao acúmulo de serviço.

Um último recurso estilístico empregado no texto para o qual chamo a atenção se refere ao uso exclusivo de minúsculas em todo texto (com exceção do título). A opção pelo emprego de um só tipo de letra (no caso, minúsculas) reforça também a idéia de circularidade do texto, uma vez que o uso de maiúsculas e minúsculas alternadas seria uma forma de limitar uma idéia qualquer.

A referência à dispepsia, enfermidade conseqüente da vida

sedentária, alimentação irregular ("lanche") e jornada de trabalho excessiva ("hora extra"), deixa escapar a alusão a um fato comum do trabalho na sociedade capitalista: a exploração do empregado pela patrão. O patrão explora a força de trabalho da secretária em função da busca irrefreada da mais-valia.

Assim, essa mulher-secretária, mulher-operária, é também mais um objeto, vítima da exploração do capital.

Nas três últimas propagandas analisadas, a mulher é vista como pessoa aparentemente livre, independente: em todas elas, a mulher foi apresentada como funcionária de empresas, portanto fora da esfera familiar e responsável pela sua sobrevivência. Em todas as três, exibe-se a aparente mulher-sujeito.

Entretanto, a tentativa de se mostrar a aparente mulher-sujeito não é feita com base apenas no fato de ela ser uma profissional. A aparente independência feminina é colocada também, nos anúncios, como um dado que não se liga diretamente a qualquer participação da mulher no trabalho social: ela é aparentemente livre simplesmente pelo fato de ser uma mulher moderna.

Este é o caso das três aparentes mulheres-sujeitos que conheceremos a seguir.

A revista VEJA de 29.11.78 apresentou na página 53 um anúncio bem diagramado, composto de duas imagens, macro e microtexto (Propaganda 9). A página foi dividida em três partes. Na parte inferior, a imagem menor: a reprodução do produto anunciado.

Na imagem maior, encontra-se uma mulher vista da cabeça ao busto. Ela tem os braços levantados, cingindo a cabeça e se volta para o possível leitor, encarando-o. O enquadramento traz a sugestão de fotografia, ou tomada de filme. A mulher é bonita, parece ter a pele macia, acetinada. Supõe-se que ela esteja nua, exibindo/escondendo suas formas. Em close, a axila.

No macrotexto, interagem códigos de vários tipos - político, sexual, social: "*Liberada sem cortes.*"

O jogo de ambigüidades que se estabelece nos vários códigos sugere conotações. A mulher foi "*liberada sem cortes*", do mesmo modo que uma fita de cinema(ou uma peça de teatro etc.) é liberada pelos censores.

A referência à liberação da mulher se prende a vários códigos: a mulher tem agora liberdade sexual, liberdade para participar das decisões políticas, liberdade para atuar na produção social.

O macrotexto parece, portanto, exaltar a mulher de hoje, uma mulher que atua ativamente na sociedade moderna. Entretanto, por baixo da mensagem do macrotexto, há uma estranha contradição: o anúncio, que aparentemente faz exaltação à mulher liberada, remete a uma comparação entre ela e uma fita de cinema(ou peça de teatro etc.). Ora, uma fita de cinema (ou peça de teatro etc.) é liberada pelos censos, isto é, sua liberdade de exibição depende do arbítrio, é outorgada por alguém. Assim, sugere-se que a liberdade da mulher também é algo outorgado e não uma conquista da mulher.

Essa mesma referência a vários códigos se encontra no microtexto.

"*Os depiladores Walita Luxo e Super Luxo têm todas as vantagens dos outros métodos de depilação, mas com uma diferença: sem drama.*" Então, "*sem cortes*" ( macrotexto ) quer dizer "*sem drama*", isto é, sem ferimentos, sem dor.

"*O novo sistema Walita é o mais prático e moderno que existe.*" Aqui, uma nova interação de códigos no termo sistema: sistema sócio-político-econômico e sistema eletrônico(Walita). Anuncia-se um novo sistema, um sistema mais prático e moderno, mas este não é um prenúncio de um sistema justo socialmente, que viria de encontro às

expectativas da sociedade brasileira, trata-se simplesmente de um novo sistema eletrônico.

No próximo trecho é que se explica o uso do odjetivo "liberada" no macrotexto: a mulher está liberada porque "pode se depilar rapidamente em qualquer lugar e a qualquer hora." A liberdade anunciada se restringe, então, ao ato de se embelezar (sem ferimentos, sem dor), "em qualquer lugar e a qualquer hora."

O parágrafo seguinte também retoma a sugestão de fita de cinema encontrada no enquadramento da imagem e no adjetivo do macrotexto, bem como a referência ao sistema sócio-político-econômico sugerido no segundo parágrafo do microtexto. "É não vai sobrar nem um pe línho nas axilas ou nas pernas para contar a história." Não vai sobrar nem uma testemunha para contar a história censurada. Todo pelinho, todo aquele que incomoda será eliminado (isso faz lembrar o desaparecimento, depois do Golpe de 64, dos milhares de presos políticos brasileiros, conforme relata Ettore Biocca em Estratégia do terror; A face oculta e repressiva do Brasil. Trad. de Maria de Carvalho. Lisboa, Iniciativas Editoriais, 1975). Neste parágrafo, a palavra história leva a uma outra de sentido equivalente empregada no primeiro parágrafo: drama.

A seguir, interagem também vários códigos: o político, o moral e o publicitário.

"Depois de usar um dos novos depiladores Walita Luxo ou Super Luxo, você também vai concordar que os outros métodos de depilação deveriam ser totalmente censurados." Faz-se censura de um fita de cinema (ou peça de teatro etc.) em nome de motivos políticos ou morais, fazemos censura a uma pessoa em nome da moral, a propaganda comercial censura produtos concorrentes em nome da publicidade.

Esta é uma propaganda que traz explícita a comparação entre produtos. Daí, o emprego do superlativo caracterizando a superio

ridade desse sobre os demais produtos: " O novo sistema Walita é o mais prático e moderno que existe." O processo comparativo também é percebido no jogo de oposições implícitas e explícitas:

	Depiladores Walita Luxo e Super Luxo	Outros produtos
Características		
vantagens de depilação	+	+
depilação sem drama	+	-
rapidez na depilação	+	-
depilação em qualquer lugar	+	-
depilação a qualquer hora	+	-
depilação eficaz	+	-
depilação de axilas	+	+
depilação de pernas	+	+
produto liberado	+	-

Como vimos, toda a propaganda faz interação de códigos, que se superpõem através dos vários campos semânticos explorados. Coisa semelhante ocorre na propaganda seguinte (VEJA, 15.11.78. p. 82. Propaganda 10).

O anúncio se constitui de uma grande imagem no alto da página: macro e microtexto abaixo dessa imagem e, no canto direito, na parte inferior da página, a reprodução do produto anunciado.

Ao nível denotativo, a imagem maior traz três bonecos: manequins de vitrines de casas comerciais. Os bonecos têm as formas de mulher, estão nus e os seios femininos estão à mostra.

Ao nível conotativo, pode-se pensar que se anuncia aqui algum produto feminino: roupas, jóias, cosméticos etc.

No canto direito, na parte inferior da imagem, aparece a inscrição "NOVEMBRO". Esta provoca a curiosidade do leitor (o que têm a ver os manequins com o mês de novembro?), que, então, procurará ler o macro e microtexto em busca de esclarecimentos.

O macrotexto suscita conotações. Diz ele: "*Chega o dia em que é preciso descobrir a própria identidade.*" Supõe-se, assim, que se trata de uma conclamação à mulher para que ela deixe de ser um boneco sem vida, sem autonomia, e descubra sua própria identidade como pessoa humana, como ser participante da vida em sociedade. Julga-se que se exalta a confiança na capacidade da mulher de se impor frente a uma sociedade tradicionalmente machista.

Na seqüência, o microtexto.

"*Neste mês comemora-se o dia do voto: voto secreto e voto para a mulher.*" É inegável a importância da conquista do voto secreto e do voto feminino<sup>(12)</sup>. O voto secreto trouxe autonomia e tranquilidade ao trabalhador e o direito de sufrágio às mulheres atendeu às expectativas de uma imensa parcela da população brasileira, a parcela feminina.

"*Símbolo de maturidade de um povo, votar significa opção, escolha livre e responsabilidade. É o homem que pensa, decide e escolhe em todos os sentidos, inclusive naquilo que deve adquirir para si e sua família...*" Nesse trecho é que se explica por que se fala, no anúncio, em voto: é que a pessoa que vota é aquela que "pensa, decide, escolhe"; portanto, é uma pessoa consciente do que quer. É essa consciência não se restringe somente ao âmbito político: o homem consciente opta "*inclusive naquilo que deve adquirir para si e sua família...*" Assim, o homem consciente opta pelo produto do anúncio, um condicionador de ar Spring Admiral.<sup>(13)</sup>

"...é a participação do homem na sociedade moderna, que vai do consumo de massas até a escolha dos dirigentes, no clube,

na chefia da cidade, do estado e do país." Essa propaganda foi apresentada na revista VEJA em 13.11.78, dia em que houve eleição para vereador, deputado estadual, deputado federal e senador. No interior, elegeu-se também o prefeito, entretanto, nas capitais, áreas de segurança nacional e estâncias hidrominerais, o prefeito foi nomeado. A eleição direta para chefia do estado não se faz, há vinte anos. E eleger diretamente o prefeito e presidente da República é a meta de vários segmentos da sociedade brasileira, que estão se mobilizando, mas não estão certos de que em 86 o sonho se torne realidade. Portanto, é falsa a afirmação de que o homem escolhe seus dirigentes "na chefia da cidade, do estado e do país"; aqui a linguagem, mais uma vez, foi usada como instrumento para falsear a realidade,

"Esse homem dotado da capacidade de optar é que constitui o esteio do industrial honesto que, sem embuste, fabrica o melhor produto. É para ele e pensando nele que a Springer Admiral tornou-se pioneira em condicionadores de ar quando ainda nem se falava nesse aparelho." Se a Springer Admiral produz condicionadores de ar para o "industrial honesto que, sem embuste, fabrica o melhor produto", ela é uma empresa fadada à falência, pois o "industrial honesto" não existe, todos exploram a força de trabalho do seu empregado para obter a mais-valia e os seus produtos cada vez mais se deterioram para que, em pouco tempo, sejam substituídos, e, assim, o consumidor promove mais lucros para o industrial. (14)

E o microtexto se fecha com a retomada do macrotexto: "Chega um dia em que é preciso descobrir a própria identidade. E tomar uma posição." Uma posição não política, mas de consumismo.

Relacionando-se a mensagem visual com a verbal, percebe-se que a imagem se estrutura metonimicamente: os três bonecos são representantes de um todo, são modelos de toda uma parcela da população brasileira, a parcela feminina. Os bonecos têm traços fisionômicos

e corpos idênticos; sugere-se que a descoberta da própria identidade é que vai diferenciar uma mulher da outra.

Nessa propaganda, como vimos, há referência a diferentes códigos: o código político (o voto é o "símbolo da maturidade de um povo", "é o homem que pensa, decide e escolhe em todos os sentidos", "é a participação total do homem na sociedade moderna, que vai do consumo de massas até a escolha dos dirigentes da sociedade, no clube, na chefia da cidade, do estado e do país.") código ético e moral ("Esse homem dotado da capacidade de optar é que constitui o esteio do industrial honesto que, sem embuste, fabrica o melhor produto"); há ainda a superposição dos códigos político e publicitário na mesma mensagem: "Chega um dia em que é preciso descobrir a própria identidade. E tomar uma posição."

Essa, como tantas outras, é uma propaganda em que se utiliza a linguagem como meio de falsear a realidade (conferir o que comentei a respeito da eleição de prefeitos, governadores e presidente da República; a inexistência do industrial honesto mencionado no microtexto; a deteriorização crescente dos produtos, os quais o anúncio qualifica de "o melhor produto").

Nesse anúncio, a imagem se destina à mulher, todavia o texto não se restringe a ela, menciona também o homem. É de se notar a ambigüidade da palavra "homem" usada no texto (homem como ser humano, do sexo masculino e feminino, e homem como ser do sexo masculino) e a não-ambigüidade da palavra mulher no texto, bem como a não-ambigüidade das personagens da imagem, onde só se vêem mulheres e nenhum homem.

Nessa propaganda, a mulher é vista como um objeto a quem se aconselha que se torne sujeito.

A mulher se realiza como aparente sujeito na propaganda seguinte (VEJA, 13.09.78, p. 140, Propaganda 11).

Na mensagem visual, o anúncio se compõe de microtexto no alto da página, de macrottexto no centro e de imagem na parte inferior. Mas essa inversão na diagramação do material não provoca uma nova direção na sequência da leitura, o receptor da mensagem segue a ordem normal da recepção: primeiro vê a imagem, depois o macrottexto e finalmente o microtexto; ou seja, para seguir uma decodificação usual, o receptor lê o anúncio de baixo para cima. E é esta a razão que me faz apresentar a leitura da propaganda na ordem: imagem, macrottexto, microtexto.

A imagem apresenta uma mulher, vestida com sobriedade, sentada dentro de um automóvel, na posição de motorista, e encara o leitor. Segura com uma mão o volante do carro e com outra, a porta entreaberta do mesmo.

No nível conotativo, pode-se dizer que a mulher é bonita, atraente. Parece serena e segura de si (ela aparece sozinha na imagem). Não se sabe se está saindo ou entrando no carro, mas pode-se afirmar que é ela quem o dirige.

Até bem pouco tempo atrás, a mulher era totalmente submissa ao homem e dependia dele para tudo, até para ser conduzida de automóvel a todos os lugares aonde desejava(m) ir. Hoje, buscando ser mais independente, a mulher liberada é muitas vezes simbolicamente apresentada no comando de um carro. Dirigir um automóvel passou a ser símbolo de dirigir a própria vida, enfrentar e vencer obstáculos, ter enfim-independência. (15)

Assim, essa mulher ao volante se transforma num modelo a ser imitado pelas leitoras do anúncio. As que sabem dirigir se identificam orgulhosamente com o modelo e as que não sabem desejam aprendê-lo, para que também se sintam e pareçam independentes.

O macrottexto diz somente: "MULHER ESPECIAL". Por que "especial"? Talvez porque a mulher que está no comando do carro simbo-

lize uma ainda pequena parcela da população feminina. No nosso país, o número de motoristas masculinos supera - e muito - o de motoristas femininos. (16)

O microtexto se inicia com várias subordinadas, a que falta(m) a(s) principal(is). A omissão da(s) oração(ões) principal(ais) parece ser proposital, pois fragmenta (e facilita) a leitura e destaca as idéias.

*"Mulher que se impõe.*

*Que conhece o seu valor.*

*Suficientemente ousada para não se abater diante de  
nenhum imprevisto.*

*Com muita vontade de viver.*

"Sempre atualizada." Eis aqui uma descrição a que a maioria das mulheres gostaria de corresponder. E o anúncio surte efeito, na medida em que engloba todas as características apontadas em uma só pessoa, a leitora: a mulher descrita é "uma pessoa como você." Esta afirmação convence a leitora, ansiosa por ver reconhecidos os seus valores de mulher dinâmica, mulher moderna. Assim, tem repercussão e resultado imediato a mensagem seguinte:

*"O Cheque Especial Banespa foi feito para mulheres as  
sím. Ele é uma extensão da sua personalidade.*

*Com o Cheque Especial Banespa é você quem faz o lími  
te. Porque com o Cheque Especial Banespa, especial é você." Ter sua própria conta bancária também simboliza ser liberada, pois a independência econômica é que dá à pessoa maior impressão de liberdade.*

E a mulher que quer ser (e/ou parecer) dinâmica, moderna, se rende a essa mensagem publicitária e passa a desejar um Cheque Especial Banespa, que "é uma extensão da sua personalidade", visto que com ele "especial é" seu portador. Isso explica o adjetivo "especial" usado no macrotexto.

Portanto, "especial" é aquela mulher independente que dirige automóvel e tem conta no banco. São especiais somente aquelas poucas mulheres que realizam tais proezas. As demais continuam a ser as "mulheres comuns".

Assim, apesar de valorizar a aparente mulher-sujeito, o anúncio a destaca como peça rara na engrenagem. As outras infinidades de peças são as comuns, as mulheres-objetos.

Pode-se afirmar, então, que essa propaganda apresenta uma nova visão a respeito da mulher, a mulher pode ser sujeito, mas esta nova visão se torna obsoleta na medida em que repete a ideologia dominante de que a mulher que se faz sujeito é aquela que macaqueia as atitudes do homem, ela é incapaz de criar suas próprias atitudes de pessoa livre.

A mulher é sujeito aparente enquanto dirige o automóvel, suas despesas, enquanto se mostra ousada, preparada para o "imprevisto", com vontade de viver, atualizada. Entretanto, é ela um objeto real quando, para enfrentar o "imprevisto", ela necessita dos empréstimos do cheque especial. Ela, desse modo, é vítima de uma empresa que vende o dinheiro de que ela precisa.

Essa mulher, receptor direto-indireto do reclame, é homenageada em suas qualidades através do adjetivo especial (em destaque gráfico e repetido 5 vezes) e das orações adjetivas ("Mulher que se impõe, Que conhece o seu valor - valor social, afetivo, sexual, econômico; este último, correspondente aos empréstimos que faz junto ao Banespa - Suficientemente ousada, Com muita vontade de viver, Sempre atualizada", "é você quem faz o limite") :

Se há em propagandas comerciais a intenção (apesar de apenas aparente) de apresentar a mulher como sujeito, há em outras o reforço explícito à idéia de que a mulher é, por natureza, um objeto.

Este é o caso da propaganda publicada em VEJA de 13.06.79, à p. 74 (Propaganda 12).

As imagens ocupam dois terços da página.

A primeira delas - com função poética (jogo de cores, em que o fundo escuro ressalta as formas da personagem) e emotiva (a fisionomia da personagem parece pedir carinho) - aparece em destaque no centro da página e é limitada por uma faixa clara e uma escura, à moda de um quadro emoldurado.

Na segunda imagem, percebem-se as funções referencial (reprodução do produto) e metalinguística (a imagem cita outra imagem: na caixa de bombons Garoto, vem estampado o logotipo do produto - um garoto segura uma faixa onde se lê a inscrição Garoto). Essa imagem aparece na parte inferior da página, ao lado e abaixo do microtexto.

Denotativamente, a primeira imagem apresenta uma mulher, vista da cabeça ao busto, apoiada numa grade de ferro de arquitetura clássica, com a cabeça recostada no braço esquerdo. Trata-se de uma jovem adolescente que parece esboçar um sorriso.

Conotativamente, a jovem lembra uma adolescente romântica (olhar sonhador, traje todo feito com pequenos detalhes: rendinhas, nervuras, bordados etc.), recatada (traje de mangas compridas, abotoado até próximo ao pescoço), pouco vaidosa (aparente ausência de cosméticos, cabelos "naturalmente" caídos nos ombros, num penteado tão clássico quanto as linhas da grade a que ela se apóia). Pode-se dizer que é a mulher preparada pela família burguesa para ser uma magnífica esposa e mãe de família exemplar.

A imagem sugere que a jovem está no portão de sua casa, à noite, esperando a chegada de alguém, possivelmente o namorado, que segue fielmente o horário de namoro imposto pelos pais da virgem donzela.

Tudo isso contribui para o surgimento de uma série de outras conotações: "Essa é uma menina digna de ser a primeira e talvez a última namorada.", "Ela deve ser fiel ao namorado.", "Toda mulher como essa deve ser recompensada pela sua pureza e candura" etc.

Passando ao texto, vê-se que tanto no macrotexto quanto no microtexto, a função predominante é a emotiva (uso de diminutivos: "garotinhos", "beicinho"; expressões de carinho: "eu gosto muito de você", "...tão gostoso quanto ver o beicinho que ela faz...").

O macrotexto se inicia por uma mensagem imperativa: "Dê bombons garoto para a sua namorada." Segue-se a explicação inesperada: "Ela pode ser a futura mãe dos seus garotinhos". Pode ser que o motivo de um argumento tão incomum seja o fato de se ter pretendido estabelecer uma vinculação entre Garoto, nome do produto, e garotinhos, os maiores consumidores do produto. E, como a mensagem se destina ao homem - namorado, arranjou-se uma explicação que, apesar de não muito lógica (o homem deve dar bombons a uma moça porque ela pode - isto é, ela merece - ser a futura mãe dos filhos dele), convence o rapaz a comprar o produto para sua namorada.

O microtexto é iniciado com a alusão ao "Dia dos Namorados", que, como outros "dias comemorativos", foi criado e é mantido com a intenção subjacente de promover lucro para o comerciante.<sup>(17)</sup> Tanto que a sociedade interiorizou algumas premissas e conclusões do discurso suasório do tipo: "Todo filho ama sua mãe." "Um modo de demonstrar amor é presentear a pessoa amada em dias especiais." "Logo, todo filho deve presentear sua mãe no Dia das Mães." O mesmo raciocínio é válido para o Dia dos Pais, Dia das Crianças etc. Assim, estamos sempre presenteando alguém - e garantindo lucros para o comércio - , pois as datas comemorativas se espalham por todos os meses do ano. E, se o comércio se sente ameaçado de não ter um nível ótimo de lucro, a máquina publicitária é acionada para se eleger mais um "homenageado", mais um "dia especial."

É, no microtexto, sugere-se ao namorado que demonstre seu amor com bombons (*"No Dia dos Namorados diga 'eu gosto muito de você' com uma caixa de Bombons Finíssimos Garoto."*) Novamente o argumento explicativo para a mensagem imperativa será inesperado: *"São bombons sortidos, feitos com um chocolate tão gostoso quanto ver o beicinho que ela faz, toda vez que se fala em casamento e você muda de assunto."*

A essa mensagem de função aparentemente referencial (*"São bombons sortidos..."*), subjaz uma visão machista da mulher: é ela quem sempre fala em casamento, é ela quem quer prender o homem, mas este percebe a armadilha feminina e se safá do perigo mudando de assunto.

Subentende-se que o casamento só interessa à mulher, não ao homem. O casamento é, dessa forma, um pacto que só satisfaz a uma das partes, a outra sempre sai lesada.

E o homem, maliciosamente, sente prazer tanto ao saborear um chocolate gostoso quanto ao *"ver o beicinho que ela faz, toda vez que se fala em casamento"* e ele *"muda de assunto."*

Relacionando as duas mensagens (não-verbal e verbal), percebe-se que algumas conotações da visual se confirmam na verbal: a mulher pura e fiel é recompensada com presentes, com bombons Garoto. Entretanto o anúncio é marcado pela imprevisibilidade: a mulher romântica e indefesa da ilustração contrasta com a ideologicamente delineada no texto, mulher astuta e hábil, que constrói armadilha para prender o homem pelo casamento.

Considero relevante ressaltar, ainda, o elo existente entre a imagem de uma jovem burguesa, bonita, e a característica do produto descrita no código verbal: *"Bombons Finíssimos"* (na caixa, a inversão do adjetivo: *"Finíssimos Bombons"*). Para uma mulher fina, um presente *"finíssimo"*.

A mulher é marcada também pela ideologia machista na propaganda que aparece em VEJA de 17.01.79, p. 47 (Propaganda 13).

Ao nível de denotações, a mensagem visual se constitui de uma imagem, que ocupa a maior parte da página, macro e microtexto. Na imagem, vê-se uma mulher apoiada em um grande holofote. Atrás da mulher, uma máquina de filmar, refletores etc.

Ao nível de conotações, pode-se dizer que a mulher é jovem, bonita. Tem os cabelos esvoaçantes, o sorriso largo. Aparece de roupas íntimas de bom gosto, valorizadas pelo seu corpo esbelto, numa pose provocante, típica de manequim: trata-se de uma modelo em um estúdio.

Pode-se imaginar que a modelo anuncia um produto responsável pela sua beleza. Esse produto pode ser um xampu, ou cosméticos, ou roupas, ou tecidos, ou creme dental, ou jóia, ou um remédio emagrecedor etc.

O texto se situa logo abaixo da imagem, onde se lê a seguinte inscrição do macrotexto: "*Rose, a boa de briga.*" Essa afirmação provoca no leitor uma certa surpresa: por que essa mulher é "boa de briga"? Será que ela é uma feminista que "briga" pelos seus direitos? Lutadora de box ou uma atleta qualquer ela não pode ser, com essa aparência...

O fato de o macrotexto se referir à mulher da imagem e não ao produto que se anuncia leva o leitor a ficar curioso. Então, ele terá o microtexto para conhecer o produto que faz dessa moça bonita uma mulher "boa de briga".

O microtexto se inicia num tom narrativo, apresentando fatos da vida da modelo.

"*Rose Di Primo já foi capa das principais revistas de todo o mundo. Mas aos 12 anos de idade tinha a mesma circunstância da cabeça aos pés.*" Neste trecho, em que se encontram metonímia ("Rose

*Di Primo já foi capa das principais revistas"*) e a hipérbole ("*...tinha a mesma circunferência da cabeça aos pés.*"), quer-se mostrar a espantosa evolução das formas da modelo. Ela, que na adolescência teve um corpo "deformado", hoje exhibe um corpo escultural nas capas "*das principais revistas de todo o mundo.*"

*"Quando ia a um baile, passava a maior parte do tempo sentada, sem conseguir um parceiro para dançar."* Neste trecho, estão implícitas algumas visões que a nossa sociedade tem da mulher: só consegue se realizar a mulher que for bonita (o poeta Vinícius de Moraes proclamava: "As feias que me perdoem, mas beleza é fundamental."). A mulher, sendo um objeto de uso masculino, não pode ser feia, pois corre o risco de viver sozinha. Portanto, as feias que se cuidem: elas podem não ser escolhidas pelo homem até para dançar nos bailes, como foi o caso de Rose Di Primo nos seus 12 anos. E, já que tomar o iniciativa é uma tarefa do homem na nossa sociedade, ele é quem escolherá, para com ele dançar, uma das mulheres que ficam em exposição nas cadeiras dos salões de baile. Assim, a mulher feia ficará "tomando chá de cadeira" eternamente, como punição por não ter as qualidades essenciais da mulher-objeto.

Até aqui tudo leva a crer que essa é uma propaganda de remédio emagrecedor, ou escola (ou aparelhos) de ginástica, ou coisas do gênero, que transformaram um corpo pesado e "deformado" num corpo de manequim.

Continua o microtexto: "*Em Ipanema, onde sempre morou, era a líder de sua turma e sempre chamada para a brega, pois era garantia de vitória.*" As expectativas da nossa sociedade são de que o homem não precisa ser bonito, mas deve "ser macho", ou seja, forte, destemido. Já a mulher deve ser bonita e feminina, ou seja, frágil, medrosa.<sup>(18)</sup> Na época em que era feia, Rose conseguia sobressair pela força física, assim como o homem. Mas depois ela ficou bonita e, para não

quebrar as expectativas da sociedade, ela se adaptou ao papel de mulher. Por isso é que o texto continua: "Alguns anos depois, seu maior sonho era ser polícia feminina" (ela ainda devia se julgar feia) "e jamais podia imaginar que seria uma das modelos profissionais mais requisitadas por ser considerada perfeita em sua beleza natural" (é como a história do patinho feio que vivia solitário e, um dia, se descobriu um lindo cisne e, a partir de então, passou a viver cultivando sua beleza e sendo valorizado pelos demais seres).

Rose teve de abdicar do seu maior sonho, pois ser polícia não é tarefa para mulher - principalmente, mulher bonita como ela se tornou e sim para homens. Desse modo, ela veio a ser uma modelo, profissão condizente com seus dotes naturais.

Até aqui o texto não informa ao leitor qual o produto que se anuncia. Só agora é que se ficará sabendo: "Hoje, Rose Di Primo substituiu a briga pelo desafio, em cada novo trabalho, em cada nova foto. Assim como a Bayer, que sempre tem o desafio como meta."

O curioso é que a modelo é comparada à Bayer pela perseverança de ambas. Mas Rose não foi perseverante: "seu maior sonho era ser polícia feminina" e ela acabou se tornando uma modelo profissional, coisa que ela "jamais podia imaginar."

"Objetivando o bem estar do homem, a Bayer não se preocupa apenas com a sua saúde, criando remédios, mas, também, com o seu conforto, pesquisando incansavelmente para descobrir novas matérias-primas que vão facilitar a sua vida."

E agora é que vem a explicação: por que se falou em Rose Di Primo num comercial da Bayer. "É na pesquisa de novos caminhos, a Bayer também se envolve no mundo que cerca uma modelo famosa como Rose Di Primo: dos cosméticos e tecidos que a enfeitam até o material com que são feitas as fotografias e os filmes."

É mais uma comparação: "E, assim como a Rose, que em suas fotos e filmes entra nas casas de milhões de pessoas, a Bayer também participa da vida de muita gente, levando beleza e bem estar a todas essas pessoas.

Rose é íntima, amiga do público brasileiro (razão por que, na imagem, ela aparece de roupas íntimas), pois ela "em suas fotos e filmes entra nas casas de milhões de pessoas." Do mesmo modo, a Bayer também conhece a intimidade de "de todas essas pessoas".

A Bayer é uma empresa multinacional que produz de tudo: remédios, cosméticos, tecidos, filmes etc.

O microtexto informará ainda que a Bayer tem "mais de 106.000 patentes registradas no mundo, graças ao trabalho pioneiro de 6.300 cientistas cujo objetivo é a criação de um mundo melhor." É exemplar a magnanimidade desses 6.300 cientistas: são dos poucos do mundo que trabalham com o único objetivo de criar um mundo melhor. A eles nem chega a interessar a criação de lucros para si e para as empresas.

O anúncio termina com um apelo imprevisto: "Grátis . Para ganhar um poster colorido de Rose Di Primo, preencha e envie o cupom anexo." Dá-se um poster da modelo a quem provar que leu o anúncio.

Os interessados devem procurar, o mais depressa possível, o poster, pois - logicamente - Rose aparece nua e, sendo assim, os posters acabarão em pouquíssimo tempo...

Essa mesma personagem faz para a televisão um anúncio do iogurte VIGOR: "locutor pede à modelo Rose Di Primo para abrir a boca e mostrar que é inteligente. Rose abre, começa a comer um iogurte e deixa cair um pingo em seu busto. Dois closes em seu decote." (Departamento de Pesquisa da Standard, Ogilvy & Mather Publicidade Ltda: Como a propaganda retrata a mulher. São Paulo, 1980. s.p.)

C O N C L U S Õ E S

1 - Em geral, as propagandas analisadas reforçam a divisão de papéis existente na sociedade:

a) se a mulher é casada,

- ela cuida do lar, enquanto o marido trabalha fora (Cf. prop. 1, 2, 3 e 5) e tem seu papel reduzido ao de esposa, mãe e dona-de-casa.

- ela trabalha fora, mas é uma pessoa não inteligente e desinformada, que não chega a se perceber como objeto do capitalismo (Cf. Prop. 4 e 6), ou então que vive em meio a futilidades (Cf. Prop. 4);

b) se a mulher é solteira,

é um ser incapaz de se perceber como vítima do

- capital (Cf. Prop. 7 e 8)

- machismo (Cf. Prop. 12 e 13)

- sistema político (Cf. Prop. 9 e 10).

2 - A mulher é identificada com máquina - sem inteligência, mas eficiente, obediente, manipulável - dentro (Cf. 1 e 3) e fora do lar (Cf. Prop. 7 e 8).

3 - Algumas propagandas tendem a apresentar novas visões sobre a mulher, mas estas são apenas aparentes. Na verdade, não revolucionam o modo de pensar a sociedade, onde a mulher é oprimida, vítima do machismo e do capital.

Quando se exhibe uma mulher que se apresenta como sujeito, esta é destacada como uma pessoa "especial", não representa a grande massa das mulheres brasileiras, mas uma pequena parcela, que é sujeito somente enquanto membro de uma elite que se apropria da força de trabalho de outras mulheres e homens, operários; no entanto,

mesmo esta mulher "especial" é vítima do senhor todo-poderoso, o capital (Cf. Prop. 11).

4 - As propagandas dão margem a duas leituras a nível ideológico:

- a) leitura linear - onde se encontram a mulher-sujeito X a mulher-objeto
- b) leitura profunda - onde se encontram
  - . mulher-sujeito aparente X mulher-objeto real (Cf. Props. 6, 7, 8, 9, 10 e 11)
  - . mulher-objeto aparente X mulher-objeto real (Cf. Prop. 1, 2, 3, 4, 5, 12 e 13)

5 - Levando-se em conta apenas uma leitura ideológica linear, pode-se pensar que há uma tendência para se apresentar a mulher casada como objeto (5 propagandas em 6 analisadas) e a mulher solteira como sujeito (5 propagandas em 7).

Pode-se inferir dessa tendência que a mulher casada é "um caso perdido": vive num mundo pequeno e fechado, dentro de casa, se submeterá eternamente ao jugo masculino, não procurará se impor diante do marido (dos filhos e da sociedade). Já a solteira "tem esperanças": seu mundo é vasto, não se restringe ao lar, ela tem aspirações pessoais e tenta se impor frente às outras pessoas.

6 - Entretanto, se a leitura ideológica se estabelece num nível profundo, chega-se à conclusão de que a mulher - tanto casada quanto solteira - se reduz a um objeto.

## NOTAS DA PARTE II

- (1) Neste trabalho, registra-se frequentemente a terminologia MACRO-TEXTTO e MICROTEXTTO, que copio do professor João Carlos de Melo Mota (em A guerra publicitária dos detergentes, trabalho de Mestrado, 1975 e em A procura de poético na linguagem publicitária; sondagens estilísticas. Belo Horizonte, FALE/UFMG, 1981) Entende-se aqui como MACROTEXTTO a informação verbal grafada em tipos maiores, que equivale ao título do anúncio. MICROTEXTTO é a mensagem verbal inscrita em tipos reduzidos.
- (2) "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." (Maria de Lourdes Chagas Derrô Norelli em As belas mentiras; A Ideologia subjacente aos textos didáticos. São Paulo, Cortez & Moraes, 1979, p. 41).
- (3) 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 02.10.79.
- "- A senhora trabalha?  
- Não, cuido da casa, faço comida e tomo conta das crianças. Quem trabalha é meu marido."  
Uma atividade só é por nós considerada trabalho se é remunerada e feita fora da própria casa. Assim, a mulher que se emprega em uma casa de família é uma trabalhadora, mesmo desenvolvendo as mesmas tarefas da dona-de-casa: a primeira tem um trabalho remunerado e "trabalha fora", a segunda "não trabalha", pois aparentemente não toma parte da produção social.
- Desse modo, a dona-de-casa, para "contribuir" na renda familiar, sai de casa para trabalhar fora e é vítima de dupla exploração, da dupla jornada de trabalhos, pois, "além de ver seu salário - que geralmente está aquém do que produz - desvalorizado pela inflação, costuma ser obrigada a enfrentar as tarefas domésticas, o que na linguagem de alguns, significa não fazer nada." (idem).
- Preconceito, discriminação e dupla exploração no trabalho feminino não se veem somente com relação às mulheres das classes baixa e média. As empresárias também enfrentam essa série de problemas.

"Além dos problemas enfrentados hoje pelas empresas brasileiras - como escassez de capital de giro, alto endividamento, retração das vendas -, as empresárias deparam-se ainda com o preconceito pelo fato de serem mulheres. Apenas de um ano para cá, com a união das mulheres de negócios em torno de associações e palestras, essa mentalidade começou a se alterar, acredita Yvonne Capuano, diretora-superintendente da Clock S/A, indústria de painéis de pressão.

Há pouco mais de um ano à frente da indústria fundada por seu tio, Yvonne sentiu a discriminação logo que assumiu a diretoria. O diretor de produção demitiu-se por não querer estar sob o comando de uma mulher. Com os operários a situação não foi diferente. Acostumados na área metalúrgica ao mando de homens, receberam de início com hostilidade a nova patroa. "A primeira vez que entrei na fábrica, achei que eles iriam me transformar em uma panela de pressão", ironiza Yvonne, médica especializada em clínica médica e cardiologia."

Depoimento de: "Isa Weiss, diretora técnica e sócia da Cerâmica Weiss, presidida por seu marido, Leopoldo Weiss.

- E não interessa se chego em casa às 20h. Se não tem empregada, não pense que é o marido ou os filhos que irão para a cozinha - mostra Isa."

("Mulheres empresárias têm que enfrentar o preconceito" in Jornal do Brasil, 1º Caderno, 22.07.83, p. 20).

- (4) 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).
- (5) Essa frase, estruturada com informações técnicas, que se destinam ao marido, traz subjacente uma visão machista da 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 expôs 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.

(6) A mulher, desde menina, é educada para ser prática, para cuidar do lar.

"Até por volta dos cinco a seis anos, tanto meninos como meninas gostam igualmente dos jogos de imitação das atividades caseiras, desejam ardentemente participar nas atividades domésticas da mãe, que exercem enorme fascínio por causa dos elementos empregados : água, fogo, alimentos; as verduras lavadas e cortadas em pedaços, ou em fatias, moídas, amassadas, mudam de aspecto e consistência com o cozimento, são passadas, misturadas, amalgamadas, temperadas, toda uma série de atividades que constituem experiências estimulantes e fascinantes para as crianças. Mas enquanto a menina, nessa idade, passa imperceptivelmente da brincadeira imitativa para a verdadeira e autêntica participação nas atividades domésticas maternas, e fica feliz e orgulhosa quando lha solicitam na medida de suas capacidades, com ampla margem para o elemento brincadeira, o garoto aos poucos as vai rejeitando e as bané totalmente de seu repertório.

Depois dos cinco/seis anos, os caminhos dos dois sexos vão divergir profundamente: os garotos dora em diante olham os trabalhos caseiros com desprezo devido à convicção estabelecida de que aquele jamais será o mundo deles, mas as meninas são reduzidas a ele à força pela sua identificação com a mãe e por suas exigências de auxílio. As alusões aos seus deveres futuros, às crianças que vão ter, à sua casa, ao marido que deverá ser atendido hão de repetir-se, insistentes, contínuos, na convicção de que, se as meninas fossem deixadas em liberdade, desprezariam os trabalhos domésticos tanto quanto os garotos. Não se trata por conseguinte de um simples adestramento para a aprendizagem de certas habilidades, mas de um verdadeiro e autêntico condicionamento, perpetrado com o objetivo de tornar automáticos certos serviços." (Elena Gionini Bellotti, Educar para a submissão. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, Vozes, 1979, p. 74).

(7) A jornalista Heloneida Studart sarcasticamente afirma que a "psicogenética (Piaget) demonstra que a idade mental da mulher doméstica varia em torno de 8 anos." E conclui: "a mulher é retardada." (Heloneida Studart em Mulher, objeto de cama e mesa. 9a. ed. Petrópolis, Vozes, 1978, p.7). À página 10, a jornalista comenta: "O prof. Lauro de Oliveira Lima chama esse estado vegetativo das mulheres de choco psicológico. É que, sem lutar no mundo, sem atuar sobre o mundo, a mulher voltou-se sobre si mesma. Enrodilhóu-se em seus problemas. Enquanto o homem investigava, ela se dedicou à in

tuição - espécie de premonição nervosa, muito desenvolvida nos g<sup>u</sup>tos. E até hoje, na maioria das mulheres, a inteligência não atin<sup>g</sup>e o nível operacional, ficando entre a adivinhação e o devaneio." Heloísa continua, às páginas 10 e 11: "Recentemente, uma jovem repórter me perguntava: Você teria coragem de dizer que as mulheres são menos inteligentes do que os homens? É claro que as mulheres são menos inteligentes do que os homens, embora tenham nascido com o cérebro igual ao deles. Mas esse cérebro não recebe os mesmos estímulos, é condicionado para ficar entorpecido e sem ação."

- (8) Ver Introdução, p. 7.
- (9) A "Mulher Maravilha" é uma personagem de filmes infantis de televisão, de quadrinhos etc. É uma secretária que, diante do perigo, se transforma em uma super-heroína e faz proezas invejadas pelas crianças. As meninas com ela se identificam como forma de fugir à realidade da sociedade machista que as oprime. O comércio - como era de se esperar - se aproveitou dessa identificação e lançou no mercado bonecas e fantasias da heroína, que as meninas usam principalmente em dias de Carnaval. Fantasiando-se de "Mulher Maravilha", as meninas imitam o "Super-Homem", o "Batman", o "Homem Aranha" e outros heróis que brincam nos bailes de Carnaval. Imitam os meninos, com eles se identificando, vivendo as mesmas fantasias, vivendo momentos de catarse.
- (10) Durante muito tempo, a Rede Globo de Televisão apresentou, num quadro de programa humorístico, a Aurélia, secretária feia e inteligente, que, em todos os programas, era despedida pelo novo patrão, porque era inteligente e séria no trabalho. Aurélia, no final de cada quadro, freqüentemente era substituída por uma jovem pouco inteligente, porém bonita.
- (11) A foto do rosto da mulher, em foco e em grandes dimensões, trai os defeitos de pele que, em geral, se pretendem esconder. O corpo dessa secretária não tem interesse (já que ela é eficiente e não bonita), daí a fotografia focalizar apenas o rosto, as mãos e o telefone no ouvido.
- (12) Ao ser instituído o voto secreto, acabou-se com o popularmente chamado "voto a bico de pena". Os latifundiários, donos do poder, os "coronéis", designavam seus "capangas" para acompanharem, na votação, os seus empregados (e familiares dependentes destes). Todos os eleitores votavam publicamente em um livro aberto. Assim, para não perderem o emprego e favores do "coronel", os empregados (e

seus familiares) elegiam - supervisionados - os candidatos dos patrões. O voto secreto trouxe mudanças profundas que desestruturaram esse sistema, pois o trabalhador não pôde mais ser acompanhado até a urna e passou - pelo menos teoricamente - a poder votar em seu próprio candidato, mesmo garantindo ter votado no do patrão.

O voto feminino foi outra grande conquista do povo brasileiro. Uma conquista que resultou de uma luta das mulheres durante 40 anos, a contar da Constituinte de 1919. "Bertha Lutz funda a Liga pela Emancipação Intelectual da Mulher, posteriormente denominada Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, organização que levará adiante a luta pelo sufrágio.

As principais táticas utilizadas pela Federação são a do lobbying (pressão sobre os membros do congresso) e a divulgação de suas atividades pela Imprensa, para a mobilização da opinião pública. Em 1927, graças à influência do Presidente do Rio Grande do Norte, Juvenal Lamartine, este Estado incluiu em sua Constituição um artigo permitindo o exercício do voto às mulheres. A partir daí intensifica-se a mobilização das mulheres, que requerem, em todo o País, seu alistamento eleitoral, provocando acirrados debates jurídicos. O direito ao voto foi sendo alcançado paulatinamente nos Estados. Desta forma quando, em 1932, Getúlio Vargas promulga por decreto-lei o direito de sufrágio às mulheres, este já era exercido em 10 Estados do País." (Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy em O que é feminismo, São Paulo, Brasiliense, 1981, p. 47-48).

- (13) É espantosa a engenhosidade publicitária em confundir a liberdade do homem, enquanto ser humano, com a "liberdade" que ele tem de escolher nas prateleiras dos supermercados um produto entre vários outros iguais no conteúdo e diferentes no rótulo ou embalagem. Ele, assim, tem a "liberdade" de optar entre os vários sabões em pó, cuja propaganda mais lhe chamar a atenção, apesar de todos os anúncios afirmarem que o seu sabão em pó "deixa a roupa mais branca".
- Em 1982 e 1983, os meios de comunicação de massa veicularam uma propaganda digna de comentários: a do Guaraná Brahma. Uma mocinha (alternando em outra propaganda com um rapazinho) aparecia no vídeo da TV (em outdoors, rádio e telas de cinema) e dizia que, desde pequena, ela ouvia: "Faça isso, não faça aquilo.", "Beba isso, que fula no vai gostar.", "Não beba aquilo," etc. E ela se cansou. Hoje - diz ela - só faz aquilo de que gosta. E escolheu: só toma Guaraná Brahma. E aconselha: "Quem é livre pra pensar toma guaraná, o da Brahma." Ora, se ela condena as pessoas que lhe roubavam a liberdade até de escolher o que beber, como pode, então, fazer imposi-

ções às pessoas para que ajam como ela faz agora? O que ela está fazendo é reproduzir a atitude das pessoas que ela condena, isto é, está cerceando a liberdade alheia de escolher.

E onde está a liberdade, se "quem é livre pra pensar" de antemão já sabe o que vai escolher, que refrigerante vai tomar? A liberdade, dessa forma, consiste em não se escolher outro refrigerante, mas em optar pelo da Brahma.

O grave nisso tudo é que o jovem adolescente, ansioso por liberdade, em geral se sente livre seguindo conselhos de outros jovens. Sua liberdade, segundo ele, só é ameaçada pelos adultos, os "coroas". Sendo assim, esse apelo publicitário funciona e o jovem toma guaraná Brahma, se sentindo e se dizendo livre, enquanto continua subjugado às arbitrariedades do sistema capitalista.

(14) Carlo Caffero, em uma leitura popular que fez de O Capital, nos apresenta uma história que ilustra bem a minha afirmação de que o industrial honesto não existe. Vejamos.

Um "homem do dinheiro acumulou riqueza e quer dessa riqueza criar uma capital. Ele chega ao mercado com o endereço certo: comprar força de trabalho. Vamos segui-lo! Ele anda pelo mercado e dá de cara com o operário, que está ali exatamente para vender sua única mercadoria: a força de trabalho. Mas o operário não vende a sua mercadoria de uma só vez e para sempre. Ele vende a sua força de trabalho em parte, por um dado tempo, um dia, um mês, etc.(...)

O preço da força de trabalho se calcula da seguinte maneira: tomam-se os preços dos alimentos, da roupa, da habitação, enfim de tudo o que é necessário ao trabalhador para manter a sua força de trabalho durante o ano e sempre em estado normal. Acrescenta-se a esta primeira soma o preço de tudo que é necessário ao trabalhador para procriar, alimentar e educar seus filhos, segundo sua condição, depois divide-se o total pelos dias do ano - 365 -, e se saberá quanto, por dia, é necessário para manter a força de trabalho, o seu preço diário, que é o salário diário do operário.

(...) se o trabalhador necessita de 100 cruzeiros por dia para comprar todas as coisas que lhe são necessárias, logicamente 100 cruzeiros será o preço diário de sua força de trabalho.(...) Agora, voltemos ao mercado.

Lá, enquanto isso, o homem do dinheiro fez um contrato com o proprietário da força de trabalho, pagando por ela o seu justo preço de 100 cruzeiros. Ele é um burguês muito honesto e, além disso, muito religioso, incapaz de especular com a mercadoria do operário.(...)

Enfim, chegam à fábrica. O capitalista se apressa em botar o seu

operário para trabalhar, entregando-lhe dez quilos de algodão. O nosso operário trabalhou durante toda uma jornada de 12 horas. Ao final dessa jornada, ele transformou os 10 quilos de algodão bruto em 10 quilos de fio; entregou-os ao patrão e deixa a fábrica, retornando para casa. No caminho, como todo operário, ele vai fazendo as contas, para saber quanto o seu patrão deverá ganhar com aqueles 10 quilos de fio.

- Não sei quanto custa o fio - vai dizendo para si mesmo -, mas, de qualquer modo, a conta está praticamente feita. O algodão cru, eu mesmo vi quando ele comprou no mercado: Cr\$ 300,00 por quilo. Todas as suas ferramentas podem ter um consumo, digamos de Cr\$... 400.00 por dia. Bem:

10 quilos de algodão.....	Cr\$ 300,00
degaste diário dos meios de produção...	Cr\$ 400,00
meu trabalho de hoje.....	Cr\$ 100,00
Total dos 10 quilos de fio.....	Cr\$3.500,00

Ora, certamente, sobre o algodão ele não ganhou nada: pagou o seu justo preço, nem um centavo a mais, nem um centavo a menos; do mesmo modo ele comprou a minha força de trabalho, pagando seu preço de Cr\$ 100,00 por dia.

Então, continua pensando o nosso fiandeiro, ele só pode ganhar vendendo o fio acima de seu valor. Não pode vir de outra coisa: ele nunca perderia tempo e energia, gastando 3.500 cruzeiros, para depois de tudo, receber os mesmíssimos 3.500 cruzeiros. Oh! Como são os patrões! A nós, trabalhadores, traquejados no mercado, ele não tem como disfarçar. E esses patrões têm ainda a mania de bancarem os honestos na frente dos trabalhadores...(...)

O burguês, modelo de exatidão e ordem, acertou todas as suas contas do dia; vejam como ele calculou o preço dos seus dez quilos de fio:

10 quilos de algodão a 300 cruzeiros	
o quilo.....	Cr\$ 3.000,00
consumo das ferramentas de trabalho...	Cr\$ 400.00

Mas, quanto ao terceiro elemento que entrou na formação de sua mercadoria, que é o salário pago ao operário, ele nada assinalou, isso porque conhece muito bem a diferença que há entre o preço da força de trabalho e o preço do produto da força de trabalho. O salário de uma jornada representa o necessário para manter o operário em 24 horas, mas não representa de fato o que o operário produziu em uma jornada de trabalho. O nosso homem do dinheiro sabe perfeitamente que os 100 cruzeiros de salário que ele paga repre-

sentam a manutenção de seu operário por vinte e quatro horas de trabalho e não o que este produziu nas doze horas de trabalho em sua fábrica."

É, para ter mais lucros, o homem do dinheiro prolonga a jornada de trabalho do operário.

Assim, se o operário se conscientizasse de que é explorado, ele poderia até pensar:

"A mercadoria que te vendi se distingue de todas as outras mercadorias, porque o seu uso cria valor, e um valor maior do que o seu próprio custo. É por isso que a compraste. O que para ti parece ser crescimento de capital, para mim é excesso de trabalho. Tu e eu não conhecemos outra lei, que não seja a da troca das mercadorias. O consumo da mercadoria não pertence ao vendedor, que a aliena, mas ao comprador, que a adquire. O uso de minha força de trabalho te pertence, pois. Mas com o preço diário de sua venda, eu devo todos os dias poder reproduzi-las, para vendê-la de novo. Tirando a idade e outras causas naturais de desgaste, preciso amanhã estar tão forte e capaz como hoje, para retornar o meu trabalho com a mesmíssima força. Tu me pregas constantemente o evangelho da "economia" e da "abstinência". Taí! Quero ser um administrador sábio e inteligente para economizar a minha única fortuna: a minha força de trabalho; devo abster-me, portanto, de qualquer esbanjamento. Quero, diariamente, colocá-la em movimento, pô-la a trabalhar; enfim, gastá-la apenas quando for compatível com sua duração normal e seu desenvolvimento natural. Além do que, com um prolongamento da jornada de trabalho, podes em um só dia mobilizar uma quantidade tão grande de minha força de trabalho que não vou poder repô-la nem com três jornadas. O que ganhas em trabalho, eu perco em substância. Presta, pois, muita atenção: o emprego da minha força de trabalho e o seu destrute são duas coisas distintas, muito distintas. Se eu, como operário, vivo em média 30 anos, trabalhando num ritmo médio razoável, e tu consumes a minha força de trabalho em dez anos, tu não me pagas mais que um terço do seu valor diário, portanto, roubas de mim, todos os dias, dois terços de minha mercadoria. Exijo, pois, uma jornada de trabalho de duração normal, e a exijo sem apelar para seu coração porque em negócios não se põe sentimento. Tu podes ser um burguês modelo; até pertencer à Sociedade Protetora dos Animais e, ainda por cima, exalar cheiros de santidade... Pouco importa o que representas. És inteiramente estranho aos interesses do meu coração. Exijo a jornada normal, porque quero o valor da minha merca

doria como qualquer outro vendedor."(Carlo Caffero, O Capital, Uma leitura popular, trad. de Mário Curvello, 2a. ed. São Paulo, Polis, 1981, p. 21-32).

Quanto à crescente má qualidade dos produtos consumidos pela sociedade brasileira, pode-se tomar, como exemplo, o automóvel Brasília da Volkswagen, já retirado de fabricação, porém por motivos estranhos aos mencionados abaixo.

Se observarmos um Brasília fabricado, por exemplo, em 75 e outro em 79, verificamos que o mais moderno contém material plástico onde o antigo apresenta material de lata, ferro ou cromo. Isso, tanto no painel, quanto em outras partes do carro. Os espelhos retrovisores (lateral e interno) do Brasília 75 são revestidos de material cromado, enquanto no 79 os espelhos são encaixados numa moldura de plástico. A própria lataria de todo o carro é mais resistente no Brasília 75 do que no 79. Etc.

Tudo isso em função da economia dos empresários: comprando matéria-prima mais barata e mantendo ou elevando o valor final do produto, obtêm maiores lucros. E podem agir assim, pois têm a conivência dos governantes e, além disso, o consumidor não lhes causa problemas, já que se adapta com facilidade à nova realidade. Se, num curto espaço de 5 anos, se deteriorou um produto que é destinado às classes de médio e alto poder aquisitivo, imagine-se a má qualidade crescente dos produtos consumidos exclusivamente pelo homem de classe baixa...Leve-se em conta que o burguês ainda é um ser levado em consideração, ao passo que o proletário não é visto como pessoa humana.

(15) Essa é uma das razões por que o jovem adolescente procura aprender a dirigir. Ele, que se sente oprimido pelo adulto e desajustado no mundo por causa das transformações operadas em seu corpo e sua mente, se realiza como pessoa independente e segura de si no volante de um automóvel.

(16) Talvez o pequeno número de motoristas femininos é que leve à discriminação que se faz com relação à mulher no volante. Pode ser que, exatamente por serem pouco numerosas, as mulheres sejam tão visadas.

Quando se dá uma trapalhada qualquer no trânsito, o comentário geral (tanto de homens quanto de mulheres) é mais ou menos este: "só pode ser uma mulher que provocou isso." Se a previsão se confirma, continua-se a comentar sobre a incompetência, insegurança e distração da mulher. Se falha, o assunto morre logo.

As poucas mulheres que se arrissem a ser motoristas profissionais de ônibus e táxis são olhadas com uma certa desconfiança por todos, pois trabalham numa profissão tida como tipicamente masculina; daí serem consideradas "mulheres-machos" se se saem bem, ou serem condenadas como as demais motoristas caso se saiam mal. Ou seja, se uma mulher se sai bem no volante, é "porque dirige igual a um homem" e, se sai mal, é "porque toda mulher é incompetente".

- (17) Há um comercial veiculado pela televisão que externa essa intenção subjacente, através da seguinte mensagem verbal: "O Dia dos Pais foi criado para o comércio vender gravatas e a Sódia vender perus."

O publicitário Ribamar Castelo Branco (In: Depoimentos, São Paulo, Associação Paulista de Propaganda, 1973 p.81-90) se diz criador, no Brasil, do Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados. Ele afirma que a "implantação" dessas "datas significativas do nosso comércio" (e não das pessoas que trocam carinho) foi por ele feita, copiando modelos norte-americanos. Ele lamenta: "Depois de criado o Dia dos Namorados, num hábito muito brasileiro, todo mundo começou a criar dias de efeitos promocionais, o que era perigoso, pois daria ao consumidor uma idéia extremamente mercantil das datas. (grifos meus)"

- (18) Quando homem e mulher invertem seus papéis, provocam estranheza e revolta na sociedade. A Rede Globo de Televisão exibiu em 82 e 83 uma novela intitulada "Final Feliz" em que um casal, Jandira e Alaor, viveram papéis que quebram a expectativa da sociedade. Jandira era uma mulher autoritária, que submetia seu marido, Alaor, ao seu domínio. Ela era a detentora do poder na família, em razão da sua personalidade dominadora e dos seus bens materiais (o casal vivia no regime de separação de bens). Era também mexeriqueira, mau-caráter. E ele sempre se submeteu ao domínio da mulher, irritando profundamente os telespectadores e os demais personagens da televisão. Até a moderna nora Lucinha tinha ataques de revolta, não se cansando de aconselhar o sogro a se rebelar, "pois ele é que tinha que impor duas vontades". Wagner, outro personagem da novela, um médico, disse a Alaor no capítulo do dia 9.4.83: "Seu caso com a Jandira promove a comoção nacional: todos os homens estão preocupados."

O telespectador e demais personagens da telenovela condenavam Jandira porque ela era dominadora e mau-caráter. A ideologia subjacente à história desse personagem é a de que a pessoa dominadora é

conseqüentemente mau-caráter e, por isso, deve ser punida. Almor foi, durante todo o desenrolar da história, desprezado pelos outros personagens. Ao término da novela, o "final feliz" tão esperado por todos não decepcionou ninguém, todos os pares românticos se casaram e, naturalmente, Almor se vingou: substituiu Jandira por uma mocinha cãndida e submissa, o que causou alívio e tranquilidade à população. E Jandira, para pagar seus pecados acabou sozinha, pois foi abandonada também pela única filha.

P A R T E    I I I

R E C E B E D O R   :   O   H O M E M

"A Maria diz que eu sou  
Maria diz que eu sou  
Sou homem com h."

(Canção gravada por Ney Matogrosso).

O homem é apresentado, assim como a mulher, dentro e fora das relações familiares. Na família, ele é o marido ou o pai. Fora da família, é, ao contrário da mulher, homem simplesmente, pessoa livre, consciente.

#### O HOMEM-MARIDO

As propagandas 1,2 e 3 já estudadas, que enfocam a mulher como objeto aparente e real do marido, mostram este como dominador. Nelas, como se viu, a mulher é vítima do machismo.

A propaganda 14 (VEJA, 21.03.78, p. 109), destinada ao homem, fala sobre e para o homem, exibindo-o como o marido machista.

A imagem ocupa o centro da página.

Denotativamente, a ilustração, em preto e tonalidades de cinza, lembra um complemento de parafuso, a porca. Mas esta é incomum: tem, como apêndice, um gancho cujas extremidades formam uma seta.

Conotativamente, a ilustração parece ser a de uma ferramenta. Associações metafóricas vinculam esta ferramenta ao símbolo do gameta masculino ( $\sigma$ ). Pode-se pensar que não se trata da reprodução de uma ferramenta real, mas do desenho de uma suposta ferramenta, tanto que, ao pé da página, o mesmo é reproduzido, em dimensões reduzidas, como logotipo do produto.

O macrotexto vem confirmar as conotações da imagem: "BELZER A FERRAMENTA DO HOMEM." Assim, o apêndice da porca (ambos formando o símbolo do gameta masculino) e o apêndice da informação (o apostrofo) se solidarizam para anunciar o produto: a ferramenta Belzer é própria exclusivamente para homens, não se destina às mulheres.

Essa solidariedade dos elementos da imagem e texto sustenta, ainda, uma sugestão fálica: BELZER é a "ferramenta" que identifica o homem como indivíduo do sexo masculino. A sugestão fálica do termo "ferramenta" pode se associar também ao seu cognato "ferro" encontrado na gíria.

A discriminação quanto ao usuário do produto se estende ao microtexto.

*"Pegue qualquer ferramenta manual Belzer-Itma.*

*Compare o acabamento. Castigue-a noite e dia no trabalho mais duro.*

*E comprove: Belzer é feita para a mão do homem.*

*É forte, resistente. É outra qualidade."*

O pronome indefinido, no primeiro parágrafo, confirma a hipótese sugerida pela imagem: a ilustração se refere a "qualquer ferramenta manual Belzer-Itma". A ferramenta ilustrada é, portanto, um tipo representativo de todas da marca Belzer-Itma e não uma ferramenta específica.<sup>(1)</sup>

O microtexto traz uma proposta de comparação entre o produto anunciado e os demais. Os verbos traduzem a exaltação à virilidade: "*Castigue-a noite e dia no trabalho mais duro (...) Belzer é feita para a mão do homem. É forte, resistente*" (assim como o homem). Assim, por um processo de contaminação metonímica, as qualidades da ferramenta são transferidas ao homem e vice-versa. Com isso, exclui-se definitivamente a hipótese de que a mulher também possa usar a ferramenta Belzer-Itma, pois, segundo um modo de pensar corrente, a mulher é o "sexo frágil". Pressões de caráter físico e psicológico condicionam a mulher a reconhecer e perpetuar o seu papel na sociedade: ela é frágil e não deve querer se igular ao homem, pois perderia sua feminilidade.

E a mensagem se fecha com a conclusão que será retirada da comparação: "É outra qualidade." Logo, a ferramenta Belzer-Itma é incomparável, de qualidade superior.

Variante do mesmo tema (a mulher é frágil, o homem é forte; ambos devem assumir o seu papel) encontra-se à página 3 da revista VEJA de 11.04.79 (Propaganda 15).

A imagem apresenta uma caixa de ferramentas com uma furadeira elétrica e diferentes acessórios. Estes sugerem as inúmeras utilidades da ferramenta.

Diz o macrotexto: *Este Kit da Black & Decker serve para furar, polir, lixar, afiar, e ainda dá diploma de bom marido.* No macrotexto, portanto, está a descrição das qualidades de um bom marido: ele não é aquele que possui valores interiores, que o dignificam como ser humano, mas é aquele que executa, em casa, as tarefas de técnicos. Por isso é que o microtexto ensina:

*"O diploma vem assim que você fizer estas lições.*

*Lição de marido-habilidoso:*

*pendure quadros, vasos, e conserte uma porção de coisas, usando só a furadeira.*

*Lição do marido-inteligente:*

*faça o polimento do carro, dos móveis e das pratarias, usando o disco de borracha e o bonê de pele.*

*Lição do maridinho-mais-lindo:*

*antes de envernizar ou pintar, deixe as portas, rodapés ou qualquer superfície bem lisinha, usando as diversas lixas.*

*Lição do marido-pai-herói:*

*afie tesouras, facas, machados e facões, com a pedra de esmeril.*

*(...)*

*E assim que tiver o diploma na mão, aproveite: pendure na parede usando uma furadeira Black & Decker."*

Os títulos dados ao marido parecem se enquadrar a diferentes perspectivas. Possivelmente: "marido-habilidoso" e "marido-inteligente" sejam títulos que "os estranhos" dão ao marido; "maridinho-mais-lindo" é o título sob a ótica da esposa, "marido-pai-herói" talvez seja o título do ponto de vista das crianças.

O título dado ao pai pelas crianças é vinculado à noção de agressividade da luta, apresentada nos objetos diretos ("facas", "machados", "facões"), remetendo ao herói.

O texto é apresentado em tom jocoso: os títulos dados ao marido, as lições e a própria brincadeira que se faz de se dar um diploma ao bom marido, tudo isso faz com que o texto seja leve e agradável de se ler. Entretanto, o tom de brincadeira esconde intenções sérias: o que se pretende é vender o produto e, em todo o texto, preconiza-se a primazia da técnica, em detrimento dos valores intrínsecos do homem como ser humano.

### O HOMEM-PAI

A escola, definida por Althusser como um dos Aparelhos Ideológicos do Estado, através dos manuais didáticos que impõe às crianças, veicula a idéia de que a figura paterna se limita a dois comportamentos fundamentais: sustentar o lar e fazer passeios. (2)

Essa mesma idéia subjaz na publicidade, exemplificada aqui na propaganda 16 (VEJA, 20.09.78, p. 123), cuja imagem apresenta dois homens e uma criança num parque de diversões. O menino está montado em um cavalo-de-pau de um corossel. Os dois homens estão de pé. O menino sorri para um dos homens, que usa roupas comuns, tem um chapéu na cabeça e lenço no pescoço e que, por sua vez, também sorri para

o garoto. Atrás deste, o outro homem, usando máscara nos olhos, roupas de malha, tem na mão direita um grande escudo de guerreiro e também esboça um sorriso.

Pode-se supor que os dois homens criam um ambiente de fantasia para a criança. Um deles lembra um super-herói de quadrinhos e filmes infantis e o outro parece uma pessoa comum, mas o chapéu em sua cabeça e o lenço no pescoço lhe conferem um ar de vaqueiro, de cowboy. É a este "vaqueiro" que a criança dá atenção. Ao "super-herói" ela dá as costas. O menino e o "vaqueiro" parecem conversar, enquanto o "super-herói" tenta chamar a atenção do garoto, tocando-lhe nas costas. Sugestões de espaço e tempo são caracterizadas através da posição em que se colocam os dois homens com relação à criança: o "super-herói", atrás e o "vaqueiro", à frente.

O macrotexto afirma: *"De todos os heróis do mundo, o único em que seu filho confia para sempre é você."* Então, sugere-se que o pai do garoto é o "vaqueiro", pois é para este que o menino sorri, esquecendo-se do "super-herói".

Abaixo da imagem, vem o microtexto.

*"Imaginação de criança é coisa fantástica. Vive a toda hora criando heróis. Mas de todos eles, o único em que seu filho confia a vida toda é você. O primeiro de todos os heróis."* A imagem tenta retratar, portanto, a imaginação da criança: basta seu pai usar chapéu e lenço e colocá-la sobre um cavalo-de-pau para que ela viva a fantasia de estar cavalgando um cavalo real, ao lado de outro cowboy, seu pai. E ela confia neste cowboy, que a protege, segurando com firmeza o mastro que prende o cavalo-de-pau ao corrossel. Ela confia mais neste herói (que, como identificação de herói, usa apenas chapéu e lenço) do que no super-herói (que usa até escudo para se proteger contra ataques de malfeitores).

Agora, vem explicitado o que se anuncia: *"Garanta o futuro de seu filho, abrindo uma Caderneta de Poupança Bradesco para ele. E sã depositar um pouquinho todo mês, para mais tarde garantir a realização de seus sonhos."* À primeira vista, parece estranho aludir-se a (super-) herói numa propaganda de caderneta de poupança, mas a alusão se explica (pelo menos aparentemente) quando se afirma que o depósito na caderneta de poupança garante *"mais tarde"* a realização de *"sonhos"*. Ou seja, o "sonho" futuro garantido pela caderneta corresponde à permanência da fantasia, da felicidade e da crença em um herói, mesmo na vida adulta.

O pai é o herói eterno do filho, pois é ele quem garante o presente e o futuro do filho, além de ser amigo e companheiro que leva o filho aos passeios, como mostra a imagem.

Abaixo do microtexto, uma chamada estabelece novo vínculo entre a imagem e o texto: (Caderneta de Poupança) *"Agora com mais vantagens e a confiança de sempre."* A locução adverbial da chamada (*"de sempre"*) remete à outra do macrotexto (*"para sempre"*) e à expressão adverbial do microtexto (*"a vida toda"*); todas elas, de mesmo valor funcional - sintático e semântico. Assim como o filho sempre teve e continuará tendo confiança em seu pai, *"o primeiro de todos os heróis"*, a família sempre teve e continuará tendo confiança na Caderneta de Poupança Bradesco, *"garantia de segurança"* e *"garantia de bons serviços"*.

Por se envolver no mundo da fantasia infantil (*"Imaginação de criança é coisa fantástica."*) e, ao mesmo tempo, no mundo da realidade adulta (*"garanta o futuro de seu filho..."*), essa propaganda leva, por um processo mágico, à identificação da Caderneta de Poupança Bradesco com o pai. O pai é aquele herói que participa do mundo fantasioso da criança, mas é também herói por ser real que protege o filho. O pai preocupa-se com a fantasia, o presente da criança,

mas não descuida da segurança futura do filho. A Caderneta de Poupança Bradesco participa do mundo real da criança, futuro adulto. Ela também faz parte do presente da criança, garantindo-lhe - heroicamente - segurança no futuro. Daí, a importância que assume no anúncio o fator tempo: presente, futuro, eternidade (a imagem retrata o presente, expressões e termos aludem ao tempo: "para sempre", "a toda hora", "a vida toda", "o futuro", "todo mês", "mais tarde", "já", "automaticamente", "de sempre").

Toda ênfase dada à preocupação com o futuro da criança pode convencer o pai de que ele realmente deve garantir a felicidade, "a realização" dos "sonhos" do filho, "abrindo uma Caderneta de Poupança Bradesco para ele". O pai, então, se rende ao apelo e garantirá os lucros que tal caderneta almeja.

#### HOMEM SIMPLEMENTE

A propaganda que se segue (Propaganda 17, VEJA, 15.11.78, p. 66) é destinada àquele que é considerado uma pessoa politicamente consciente, pessoa-sujeito, o homem. A mulher, considerada um ser apolítico (e até acéfalo) em consequência de sua alienação, não é convidada a participar desse tipo de reclame.

Nesse mesmo número da revista, uma das propagandas destinadas à mulher a expõe como um objeto ao qual se aconselha que se torne sujeito (Cf. Propaganda 10).

A imagem apresenta três pés de sapatos masculinos (dois direitos e um esquerdo) de cores e modelos diferentes.

No macrotexto, aconselha-se: "Este mês você tem a obrigação de escolher o candidato certo." "Calçado Terra nº 7601. Calçado Terra nº 7698. Calçado Terra nº 7699." Como se pode observar, há referência ao código político: é que este anúncio foi publicado em dia

de eleições no país.

O anúncio se aproveita das propagandas políticas da época para levar o (e)leitor a confundir o código de identificação do produto com o código político e a "escolher o candidato certo". Assim como nas campanhas políticas, os candidatos da propaganda (os sapatos) também têm retratos e números. (3)

A apropriação da linguagem usada nas propagandas políticas também se estende ao microtexto, que é apresentado na 3a. pessoa, assim como o locutor apresentava o candidato aos cargos políticos.

*"Um candidato democrata. Serve bem em todos os pés.  
Fica bem no direito e no esquerdo.  
Tem várias cores, você pode escolher livremente.  
Terra dá liberdade ampla e irrestrita aos seus movimentos.  
E tem mandato para muitos anos. Terra faz da qualida-  
de sua maior arma.  
Escolha Terra, o candidato certo para seus pés."*

No microtexto, há todo um jogo de ambigüidades. Este é um candidato que agrada a todas as camadas sociais ("Um candidato de moerata. Serve em todos os pés." - o sapato é destinado a todas as pessoas, ricas, médias, e pobres). Não desagrada a ninguém, pois está acima de qualquer ideologia ("Fica bem no direto e no esquerdo." - o sapato calça bem o pé direito e o esquerdo). Vai de encontro às expectativas do momento ("...você pode escolher livremente. Terra dá liberdade ampla e irrestrita aos seus movimentos." - o sapato não incomoda os pés. Um candidato tão perfeito, caso seja eleito, garantidamente chegará ao final de seu mandato, mesmo porque ele não entra em atrito com a direita nem com a esquerda ("E tem mandato garantido para muitos anos." - o sapato é durável). Ele faz campanha, apresentando como sustentáculo de sua plataforma suas qualidades pessoais ("Terra faz da qualidade sua maior arma." O sapato se impõe pela boa qualidade). Por todas as qualidades insuperáveis apresentadas, o (e)leitor deve esco-

lher este candidato (*"Escolha Terra, o candidato certo para seus p̄es."*  
- ao comprar sapatos, o (e)leitor deve se lembrar da melhor marca, Ter-  
ra).

C O N C L U S Õ E S

1 - O homem é apresentado, nas propagandas analisadas, como o ser-sujeito por excelência.

a - É ele que, através do machismo, se impõe no lar como o comandante do destino da família (Cf. Prop. 14, 15 e 16 - Cf. ainda Prop. 1, 2, 3, 4, 5, 12 e 13 estudadas na Parte I).

b - Por ser o senhor do destino da família, ele se mostra até mesmo como um herói (Cf. Prop. 16). Ao reproduzir de maneira fixa a figura do pai, como aquele que dá à família, principalmente ao filho, o sustento e o lazer, a ideologia busca esvaziar e anular a riqueza da personalidade de cada pai, como indivíduo único e pleno. Ao impor comportamentos estanques, tanto para pais quanto para filhos, o discurso ideológico impõe também as atitudes desejadas pela sociedade, para preservação de suas estruturas.

c - Por ser o autor do próprio destino, ele é apresentado como uma pessoa livre, capaz de decidir, um ser politicamente consciente (Cf. Prop. 17).

2 - Entretanto, levando-se em consideração que o consumidor é vítima do consumismo associado ao capital, o homem se posiciona também como um objeto do Capitalismo (Cf. Prop. 14 a 17).

3 - Sendo assim, enquanto membro da comunidade familiar, social e política, o homem é sujeito, como membro da sociedade capitalista, ele se torna objeto de consumo. Nas várias relações que mantém, o homem é opressor em relação à família, à mulher, e oprimido em relação ao Capitalismo.

4 - Isso leva a esquematizar a imagem do homem ideologicamente desenhada pela publicidade da seguinte forma:

- a - Imagem simplificada: homem = sujeito (Prof. 1 a 5, 12 a 17).
- b - Imagem complexa: homem-sujeito aparente X homem-objeto real (Cf. Prop. 1 a 5 12 a 17).

## NOTAS DA PARTE III

- (1) A ferramenta-tipo remete-nos ao código literário. Em literatura, é comum o personagem impor seus valores não como um ser individual, mas como um tipo representativo de inúmeros seres reais que com ele se identificam em suas características físicas e/ou psicológicas.
- (2) Cf. NOSELLA, Maria de Lourdes Chagas Deiró: op. cit., p.37-39.
- (3) Nessa eleição de 78, entrou em vigor uma lei, popularmente conhecida como Lei Falcão (em homenagem ao seu criador Armando Falcão, Ministro da Justiça da época). De acordo com tal lei, os candidatos não puderam mais participar de debates, entrevistas etc. da imprensa falada. Toda a campanha política foi feita, então com o silêncio dos interessados. No vídeo da TV, aparecia um desfile de retratos, nomes, números e partidos dos candidatos, e um locutor informava o currículo dos mesmos. No rádio ouviam-se os currículos dos candidatos. Com essa lei os candidatos de oposição, que nos debates, entrevista etc. apontavam as falhas governamentais e sobressaiam aos candidatos da situação, não tiveram mais a oportunidade de levar ao grande público seus pontos de vista, suas críticas, suas plataformas.

P A R T E    I V

R E C E B E D O R   :   O   J O V E M

"Todas as cidades do mundo têm a mesma cara. Toda a gente vestida de blue-jeans. Andando de Volks ou Ford. Fumando Marlboro. Morando em edifício padrão New York. Tomando em drugstores a sua pepsi, o seu hot-dog, ouvindo o Elton John. O mundo virou em entediante lugar-comum."(Henfil:Henfil na China (antes da Coca-Cola), 8a. ed. Rio de Janeiro, Codecri, 1981, p.8).

A revista VELA de 02.05.79 publicou às páginas 57-58 uma propaganda em que há superposição de três imagens (Propaganda 18).

A imagem maior mostra oito jovens adolescentes, vestidos de jeans, em um parque. Cada um deles segura um cartaz, onde se lêem inscrições de protesto: "*I take care of my plant. It produces oxygen. What have you done to help the Environment?*" (Eu cuido da minha planta. Ela produz oxigênio. O que você tem feito para ajudar o meio ambiente?) "*My plant produces oxygen. What have you done to help?*" (Minha planta produz oxigênio. O que você tem feito para ajudar?) "*I take care of my plant and it gives me oxygen. So help your community! Fight pollution.*" (Eu cuido da minha planta e ela me dá oxigênio. Então, ajude sua comunidade! Combata a poluição.) "*If you kill plants, you destroy the environment. Then man!*" (Se você mata plantas, você destrói o meio ambiente. Então, homem!).

Ao se referir à planta como "*my plant*" (minha planta), cada um dos participantes da passeata sugere que as plantas são bens comuns, pertencem à comunidade. Assim, qualquer pessoa que destrua uma delas está prejudicando e usurpando a propriedade alheia. Além disso, o possessivo indica o carinho que esses jovens têm com relação às plantas, preciosos bens comuns.

Além dos cartazes (que são ilustrados com desenhos de flores), cada jovem carrega um vasinho de flores e quase todos usam máscaras que lhes cobrem o nariz e a boca.

O parque onde se encontram tem várias árvores, mas todas sem flores e folhas, dão a impressão de estarem secas e prestes a morrer. O chão onde pisam é gramado, entretanto há muitas falhas na grama e a terra fica à vista. Atrás do parque, vêem-se prédios. O parque é cercado por barras de ferro (é uma área que, mesmo sendo privada e estando protegida pela cerca de ferro, está sendo ameaçada).

Uma imagem menor apresenta quatro jovens (três rapazes e uma moça), que usam jeans e brincam de "pular carniça" num bosque repleto de árvores. Um dos rapazes está agachado e a moça salta sobre ele, apoiando-se nas suas costas. À frente dela, um rapaz corre, e atrás dela, o outro rapaz se prepara para também saltar por cima do colega.

As duas imagens são contrastantes. As duas paisagens estão em antítese: enquanto na primeira a natureza aparece semimorta, na segunda o verde predomina nas árvores e no chão. É também antitética a postura dos personagens: na imagem maior, estão acabrunhados; na menor, demonstram alegria. A natureza parece ser o elemento que confere jovialidade aos personagens. A primeira, semimorta, obriga os adolescentes, quase crianças, a assumirem uma postura de adulto, a segunda, viva, leva os jovens, já adultos, a brincarem como crianças.

A última imagem é como uma conclusão das duas anteriores. Nesta se vê o corpo de uma mulher vestido de calça jeans, exibido de costas, da cintura até as coxas. A calça está cravada de botões de tamanhos e cores diversas, nos quais se vêem impressos símbolos e inscrições em língua inglesa. Símbolos: o pombo da paz, punho fechado e erguido - símbolo da luta operária; punho fechado e erguido, circundado pelo desenho do gameta feminino - símbolo do movimento feminista; a cobra branca - símbolo da Medicina; coração-símbolo de amor; etc. Inscrições: "American Power" (Poder Americano), "Vote for peace" (Vote na paz), "I ♥ NY" (Eu amo Novo Iorque); "We all live in a yellow submarine" (Todos nós vivemos num submarino amarelo - referência a uma música do conjunto Beatles); "Peace now!" (Paz agora!); etc. Abaixo da imagem, a inscrição em Português: "A Levi's está com os jovens em todos os seus movimentos."

As três imagens se estruturam como numa montagem de história em quadrinhos. A primeira mostra a luta de jovens pela preserva-

ção da natureza: a paisagem está parcialmente destruída, semimorta; a segunda apresenta o resultado da luta: a natureza está intacta, viva; a terceira anuncia que a luta pela preservação da natureza não é um movimento jovem isolado: é vinculado a outros movimentos da juventude moderna. E os personagens dos três quadrinhos têm algo em comum: usam jeans. Daí, se afirma como conclusão da história que a "*Levi's está com os jovens em todos os seus movimentos*", tanto políticos (predominantes nas imagens 1 e 3) quanto corporais (imagem 2).

Acima das imagens, está o macrotexto: "*Movimento ecológico. As pernas que caminham de volta à natureza vestem Levi's!*" Metonímia e metáfora cruzam-se aqui e retomam a idéia preconizada na conclusão da história em quadrinhos.

De ambos os lados das imagens, aparece o longo microtexto.

"*Porto Alegre. Março de 1975. Três universitários sobem numa árvore (uma acácia secular) para impedir que ela seja derrubada. Acabam apanhando mas recebem do secretário do Meio Ambiente gaúcho, Sr. Paulo Nogueira Netto, o seguinte comentário: "Se eu tivesse 20 anos, teria feito a mesma coisa"* O comentário do Sr. Secretário é ambíguo. Qual é "*a mesma coisa*" : subir em árvore ou protestar? Caso a resposta seja a primeira opção, o sr. secretário do Meio Ambiente Gaúcho faz uma crítica às formas de ação dos jovens e deixa escapar seu pensamento de que as pessoas mais idosas (como ele) protestam com armas diferentes e mais eficazes do que as do jovens (ele considera as armas dos jovens de 20 anos inferiores às dos mais idosos, já que ele não as usa mais). Caso seja a segunda opção a resposta verdadeira, o sr. secretário sugere que só os jovens protestam, os mais idosos, não, mesmo convencidos de que devem fazê-lo (como é o caso dele); assim ele critica a si e aos maiores de 20 anos. O trecho nos informa ainda que os três universitários acabaram "*apanhando*", mas não diz de quem. Dos

pais? Das ilidades? A primeira opção é pouco plausível, já que os rapazes são adultos (são universitários) e os pais modernos costumam optar pela psicologia do diálogo.

"São Paulo, 5 de junho de 1978. No Mundial do Meio Ambiente, um garoto escreve num mural um poema parodiando a Canção do Exílio, de Gonçalves Dias, chamado Canção do Exílio Geológico: "Minha terra tem mais fábricas, onde tem poluição de ar e barulho que se ouve é de matar." O garoto não conhece metrificação, níveis e registros etc., mas conhece algo fundamental para ele: a realidade em que vive.

"Beze Horizonte - dezembro de 1978. "Um crianças saem às ruas em protesto, para reivindicar mais árvores para a cidade." Uma das pequenas líderes do movimento foi entrevistada pela imprensa e, apesar de as suas afirmações terem parecido idéias adultas memorizadas, conseguiu mostrar a importância das reivindicações do grupo.

"Rio de Janeiro - Fevereiro de 1978. O ex-beatle George Harrison, de passagem pelo Brasil, manifesta sua preocupação com a devastação da floresta Amazônica." A devastação da floresta Amazônica, motivo de preocupação do estrangeiro George Harrison, se deve a dois fatos fundamentais: no solo, extração de madeira; no subsolo, extração de minerais. Em ambos os casos, a extração é feita por e/ou para estrangeiros. "No dia 5 de dezembro do ano passado, a Folha de São Paulo fez uma bombástica revelação: havia entrado na pauta do Palácio do Planalto a aprovação de "contratos de risco" para a venda da floresta Amazônica. Como afirmou o jornal na época, esta era a última e quase desesperada tentativa de evitar uma renegociação da dívida externa", que já alcançava a casa dos 42 bilhões de dólares. De acordo com dados do governo, o mercado internacional teria capacidade de absorver 20% das madeiras da floresta - cujo total está estimado em 90 bilhões de dólares, avaliação que teria sido feita pelo projeto Radam. Assim, o governo conseguiria obter, a curto prazo, a quantia de 9 bilhões de

dólares, que seriam a metade dos 20% vendidos ao mercado internacional," (BUENO, Ricardo: Dez casos de vergonha nacional. In: O ABC do entreguismo no Brasil. Edição especial. Petrópolis, Vozes, 1981, p. 111-112.)

No Brasil e em toda a América Latina, é normal a entrega de recursos ao imperialismo em nome da falta de recursos.

"A imperiosa necessidade de materiais estratégicos militares, imprescindíveis para salvaguardar o poder militar e atômico dos Estados Unidos, está claramente vinculada à maciça compra de terras, por meios geralmente fraudulentos, na Amazônia brasileira." Em virtude do acordo firmado em 1964, os aviões da Força Aérea dos Estados Unidos sobrevoaram e fotografaram a região. " Na imensa região, comprovou-se a existência de ouro, prata, diamantes, gipsita, hematita, magnetita, tantálio, toro, urânio, quartzo, cobre, manganês, chumbo, sulfatos, potássios, bauxita, zinco, circônio, cromo e mercúrio." (GALEANO, Eduardo: As veias abertas da América Latina. Trad. de Galeno de Freitas, 11a. ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980, p. 151).

"Todas essas pessoas têm pelo menos três pontos em comum: a juventude, o amor pela natureza e a roupa que eles gostam de vestir: os jeans." A juventude (não decorrente da idade cronológica, mas espiritual) e o amor pela natureza são, de acordo com a opinião geral, bens que devem ser preservados e louvados. Já com relação ao terceiro ponto em comum, não é tão evidente o mérito dessas pessoas pela escolha, uma vez que não há realmente entre nós a possibilidade de escolha. As roupas que vestem o mundo capitalista são as impostas pelas multinacionais (Levi's, Lee, Dior, entre outras)<sup>(1)</sup>, que propagam a superioridade de seus produtos: "O jeans é mais prático, mais bonito e resistente do que os outros tecidos." Ele é, aparentemente, até socializante: ricos e pobres se cobrem com jeans e se confundem na multidão. Mas desfaz-se o caráter de socialização desse tecido quando se observa que a etiqueta mais cara do jeans do burguês lhe garante a qualidade superior do produto e o diferencia da plebe.

"A Levi's está com os jovens em todos os seus movimentos. Seja um movimento corporal, como a dança; seja um movimento cerebral, como a preservação da ecologia." Nesse trecho, a ambigüidade da primeira frase é desfeita na segunda. Mas creio que a luta pela preservação da ecologia é um movimento mais que "cerebral": é político. E, conforme já cometei, não é digno de mérito o jovem por adotar o jeans. Ele segue as imposições da moda, ditadas pelos cartéis. Comandado pela vasta campanha publicitária (ideológica), ele é objeto do consumismo, enquanto se julga livre dentro de um jeans.

"A palavra ecologia, muito em moda hoje (assim como o jeans está em moda), surgiu muito antes de ontem. Mais precisamente em 1869, num estudo sobre insetos, do biólogo alemão Ernest Haeckel. (Claro que alemão, com esse nome ele não ia ser cearense.)

Meio século depois, a ecologia já era uma ciência separada da biologia e definida da seguinte maneira: "Estudo das relações entre os seres vivos e o seu ambiente natural". Dessa definição pra cá, o ser vivo, homem, tem feito de tudo pra destruir o seu ambiente natural, natureza." Na lição de história, há uma deturpação dos fatos: o homem não começou a "destruir o seu ambiente natural" logo após (ou em decorrência de) a elaboração da definição de ecologia. Ele sempre destruiu a natureza em benefício, às vezes, da humanidade, ou em benefício, às vezes, próprio. O que ocorreu foi que, a partir da criação da palavra ecologia e sua definição, os homens passaram a observar com mais atenção e criticamente as destruições do meio ambiente que eles próprios promovem.

Quanto ao gracejo dos parênteses, que possivelmente veio para dar mais leveza às informações, faço uma restrição: por que "cearense" e não carioca, ou paulista ou outro brasileiro qualquer? Creio que o que causa estranheza não é o fato de o biólogo ter um nome pouco comum para nós<sup>(2)</sup> mas o fato de o Sul crer que é espantoso haver um biólogo renomado de origem nortista ou nordestina. Nós, do Sul, acreditamos - apesar de negar

quando surpreendidos, pois "somos todos irmãos" - que o nortista e o nordestino são um povo de pouco valor intelectual, por causa da miséria em que vive (e pela qual não nos responsabilizamos) e devido ao dialeto que fala, que aos nossos ouvidos parece ridículo, pois se distancia do usado por nós, e que elegemos como o "correto". Não levamos em consideração que essa nossa eleição não tem fundamentação científica.

"Mas a consciência que os jovens de hoje estão tomando não vai permitir que isso (a destruição do meio ambiente) aconteça. A cada dia que passa tornam-se mais comuns as manifestações a favor da preservação." Que as manifestações a favor da preservação do meio ambiente se tornam mais comuns a cada dia que passa é um fato verificável. Entretanto, são ainda movimentos localizados e de repercussão e resultado pouco significativos.<sup>(3)</sup> No Brasil, por exemplo, a devastação da mata Amazônica é um assunto não discutido pela maioria da população e parece ser centro de interesse só de grupos intelectuais. Setenta por cento dos brasileiros não têm acesso às riquezas do país e, por isso, não sentem como seus o verde e o amarelo da nossa bandeira.<sup>(4)</sup>

"Vestindo o azul da Leví's, jovens do mundo inteiro se engajam na luta pelo verde." O jogo do azul e do verde e a metonímia criam nesse trecho um efeito literário. Todavia, a afirmação hiperbólica pode estar falseando a realidade. Além de, como já afirmei, serem poucos os que "se engajam na luta pelo verde", os jovens que usam o "azul da Leví's" não se espalham pelo "mundo inteiro", estão concentrados no mundo capitalista.<sup>(5)</sup> Na verdade, a nós, grande público da imprensa capitalista, é vedado qualquer tipo de informação sobre o que ocorre dentro das fronteiras do mundo oposto ao nosso, pelo menos no que concerne às tentativas acertadas do povo não-capitalista. Como saber se esse povo também se bate contra a devastação da natureza ou mesmo se esse povo também provoca tal devastação? Raras são as notícias que temos de algo acontecido com a civilização "hêrge, materialista", e as

poucos que nos chegam se referem a acontecimentos em que esse povo não-cristão<sup>(6)</sup> se saiu mal<sup>(7)</sup>.

*"Personalidades de todas as áreas dão suas opiniões,  
Do professor José Zats, da USP: "Alguns ecólogos afirmam que o indivíduo está destruindo a natureza. Isso é um grande erro. A natureza vai existir sempre. O que o homem está destruindo são os meios que possibilitam a sua sobrevivência."*

*Nós não sabemos se o professor Zats usa Levi's. Mas que ele pensa como quem usa, ele pensa." É engenhoso o artifício usado em todo o anúncio e principalmente neste último trecho: o de confundir a personalidade da pessoa com a roupa que ela usa. Sabe-se que o jeans é um tecido que se massificou, o uso de roupas jeans é generalizado nas mais diversas ocasiões. Todavia as inúmeras pessoas que aderiram ao jeans não têm necessariamente idéias massificadas. Nem todas apoiam e se integram aos movimentos contra a destruição do meio ambiente. O próprio homem que está devastando matas pode, ao fazê-lo, estar vestido de jeans, "porque é um tecido resistente e adequado para trabalhos pesados."*

*"De um editorialista do jornal Washington Post: " É cada vez maior o número de jovens em todo o mundo que abandonam os grandes centros urbanos e vão morar no campo ou no litoral; é cada vez maior o número de jovens que optam por uma alimentação baseada em comidas naturais; é cada vez maior o número de jovens que protestam contra a destruição da natureza, e o desequilíbrio ecológico. Até quando os homens que dirigem as nações vão se manter de olhos fechados para esta nova realidade? " Mais uma celebridade foi aqui convidada a dar o seu depoimento. Um editorialista do Washington Post é uma pessoa que a parcela intelectualizada da humanidade respeita, visto que o Washington Post é um jornal de grande aceitação no mundo (pelo menos no mundo capitalista e, em especial, o mundo capitalista submetido ao imperialismo norte-americano.)*

"Mas os protestos não são apenas dos jovens de idade. São também dos jovens de espírito. O cientista norueguês Thor Heyrdall, conhecido em todo o mundo por atravessar oceanos em jangadas, é um exemplo desse tipo de juventude. Na Conferência sobre o Meio Ambiente, em Estocolmo, ele fez questão de lembrar: "Durante os 11 dias em que estivermos aqui reunidos, 20 mil toneladas de pesticidas serão despejados no mar."

É preciso fazer alguma coisa. Temos que ter em conta que as correntes marítimas circulam sem se preocupar com as fronteiras políticas e que as nações podem dividir a terra mas os oceanos serão sempre uma herança comum para toda a Humanidade. Realmente é preciso fazer alguma coisa pelo ar, pelos rios, pelas florestas, pela fauna, pela flora, por toda a natureza.

Não se trata de impedir o progresso. Trata-se de saber orientá-lo. Exatamente o que os jovens defendem. É o que a Levi's apóia. Se não fosse por nada, até por uma questão de gratidão e sobrevivência: é da natureza que sai o algodão com que a Levi's é feita."

A personificação ("...as correntes marítimas circulam sem se preocupar com as fronteiras políticas..."), a metonímia ("...as nações podem dividir a terra..."), a repetição enfática da preposição contraída ("Realmente é preciso fazer alguma coisa pelo ar, pelos rios, pelas florestas, pela fauna, pela flora, por toda a natureza.") tornam o desfecho do texto uma mensagem de pretensões poéticas. A conclusão do texto é uma exortação a uma tomada de atitude: "É preciso fazer alguma coisa". Contudo, poesia e incitação podem perder seus efeitos emóti-vo e conativo, caso os destinatários da mensagem sejam os jovens e não os grandes industriais e empresários, aqueles que invadem os espaços alheios, espaços que pertencem a toda a humanidade.

Há no anúncio algo intrigante: ao enumerar os jovens e personalidades mundiais que participam de movimentos ecológicos, só

se falou de pessoas da área privilegiada do mundo, os países ricos - Estados Unidos (Cf. imagem e texto verbal), Alemanha, Noruega; e do país subdesenvolvido apresentado, o Brasil, mencionou-se a região mais rica, o sul do país. A referência ao cearense foi em tom de zombaria, quem se pronunciou sobre a devastação da Amazônia não foi alguém que vive na região, mas sim um estrangeiro. Sugere-se, então, que o desequilíbrio ecológico é preocupação somente de burgueses. Creio haver dados contraditórios com relação ao burguês: ele provoca as condenáveis transformações na natureza, no entanto é ele principalmente o grande beneficiado pelo equilíbrio ecológico.

Assim como nessa propaganda, é comum as que se destinam aos jovens passarem-lhes a idéia de que a liberdade é algo que depende do produto anunciado.<sup>(8)</sup> "Young chegou para completar o sentido de liberdade que o jeans dá para você. Uma liberdade macia e extremamente confortável. (...) Através de sua forma anatômica, especialmente desenvolvida, você vai conhecer uma total liberdade de movimentos. (...) Ponha Young nos seus pés. E viva o verdadeiro sentido de liberdade." (VEJA, 11.10.78, p. 81. Propaganda analisada na Introdução). "Luiz XV é (...) para as pessoas que se apaixonam todos os dias pela liberdade." (VEJA, 06.09.78, capa) "Siga hoje mesmo os caminhos do jeans: calce o pisante Natural Look e vá levando a sua vida sem fronteiras." (VEJA, 18.10.78, p. 58). "Quero ver seu corpo livre, leve e solto. Solte-se na nova Yamaha RX 125." (VEJA, 21.02.79, p. 8-9). Todas essas propagandas têm na sua imagem pessoas jovens.

Parece haver, como premissa estabelecida e amplamente aceita, a associação entre jeans e liberdade. Anúncios de produtos para os jovens (aqui exemplificados com os calçados, que recebem o novo nome de pisantes Natural Look, se baseiam nessa associação e procuram ampliá-la: em vez de jeans ~ liberdade, propõem, jeans e produto anunciado ~ liberdade. Prova de que a associação (,) entre jeans e liberdade já se tornou premissa irrefutável é o fato de que na propaganda

do pisante Natural Look, o jeans já ter se identificado com a liberdade, é ele a própria liberdade. Em vez de jeans ~ liberdade, tem-se jeans = liberdade. O apelo "Siga hoje mesmo os caminhos do jeans..." pode ser interpretado como "Siga hoje mesmo os caminhos da liberdade."

Chama a atenção também, nas propagandas endereçadas ao jovem, o (ab)uso de termos, expressões e até texto em inglês: "jeans", "Levi's", "Young", "Natural Look", "torque Induction", e inscrições nos cartazes da propaganda 18. Talvez isso se explique da seguinte forma. Interessa aos Aparelhos Ideológicos do Estado a manutenção da dominação da classe burguesa. Da parte brasileira é a burguesia quem luctra com o imperialismo norte-americano no nosso país (Cf. BUENO, Ricardo: op. cit., em especial as páginas 77 a 82; MIROW, Kurt Rodolf: op. cit., especialmente p. 177-179). Daí se forma na consciência jovem o valor insubstituível de produtos, de serviços, da própria cultura norte-americana, veiculada através da sua língua. Assim, as músicas tocadas em nossos rádios, televisão e cinema falam inglês, a nossa escola ensina inglês aos alunos,<sup>(9)</sup> a bibliografia dos nossos cursos superiores (em especial, os de nível de pós-graduação, inclusive em Língua Portuguesa) é apresentada em inglês, as faculdades de Letras brasileiras mantêm cursos de Pós-Graduação em Língua Inglesa, a publicidade vende produtos, serviços e idéias através do apelo ao inglês. Este apelo é tão intenso, que a revista VEJA de 15.11.78 (data em que se buscavam os rumos políticos do país através de eleições), à página 122, publicou um anúncio do Bankers Trust Company, em que não se lê nem uma palavra em português: macro e microtexto são apresentados em inglês. Esta propaganda, creio eu, se destina ao adulto, já inteiramente condicionado a valorizar a cultura norte-americana.

## C O N C L U S Õ E S

1 - Há toda uma trama publicitária que procura vincular aos produtos a sensação de liberdade. Assim, o jovem, que se sente tolhido pela família, pela escola, em sua liberdade individual, e pelo sistema em sua liberdade de ação política, se narcotiza com a liberdade que, sedutoramente, lhe prometem o jeans, o sapato, o cigarro, a motocicleta.

Esse arranjo de liberdade artificial é realizado e alienado com relação às opressões a que é submetido. O verdadeiro sentido de liberdade lhe é usurpado. Assim, ele é objeto de um aparelho ideológico do Estado, a publicidade, enquanto se julga sujeito.

2 - Com o (ab)uso de termos, expressões e texto em inglês, aparentemente o que se propõe é demonstrar o caráter de universalidade dos produtos usados pelos jovens, bem como o modernismo e desprendimento da nossa juventude. Todavia, pode-se pensar que o uso indiscriminado do idioma, produtos e modo de pensar americanos não passa de uma prova de nosso servilismo ao imperialismo norte-americano e da alienação do jovem brasileiro com relação à sua realidade. Esse servilismo e alienação são refletidos e/ou incentivados pela publicidade, perpetuando o nosso subdesenvolvimento.

A propaganda 18 exalta "a consciência que os jovens de hoje estão tomando", que não lhes deixa permitir a destruição da natureza. Essa consciência, ao que parece, não se estende à preservação da nossa cultura.

## NOTAS DA PARTE IV

- (1) As corporações multinacionais são quem decide o que nós, da aldeia capitalista vamos vestir, comer, beber etc. Elas dividem entre si o mercado mundial, através de acordos, os pools de patentes. "Um dos pontos cruciais dos contratos de pools de patentes é o compromisso de não invadir território alheio." (MIROW, Kurt Rudolf. A ditadura dos cartões; Anatomia de um subdesenvolvimento. 18a. ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1980, p. 23). Dessa maneira, ao "optar" por determinada marca de um produto (ou serviço), na verdade agimos dentro de espaços predeterminados por forças poderosas a nós imperceptíveis. Ao fazermos uma "opção", ignoramos que já a fizeram por nós.
- (2) Compare-se com o sobrenome do professor da USP que é mencionado adiante.
- (3) Em 1983, um grupo de estudantes da UFMG protestou contra a derrubada de um bambual do campus da Universidade. O protesto só alcançou uma parcela da comunidade universitária. Outros setores da sociedade mineira não tiveram conhecimento do ocorrido.
- (4) A nossa escola oferece às crianças algumas versões sobre a simbologia das cores da nossa bandeira. A mais difundida é a que ensina que as cores representam nossas riquezas: verde, a mata; amarelo, o ouro; azul, o céu; branco, a paz. As duas últimas são riquezas universais, mas as duas primeiras são próprias do Brasil e as crianças devem se orgulhar por possuí-las. As crianças memorizam e repetem mecanicamente essas e outras lições, sem sentido para a maioria, que não tem a posse de tamanha riqueza.
- (5) É quase total a nossa desinformação sobre a vida e costumes dos povos não-capitalistas. Não sabemos se eles vestem "o azul da Levi's" como nós.

Em julho de 77, o jornalista Henfil esteve na China e publicou sua experiência no livro Henfil na China (antes da Coca-Cola). Conta que a maioria dos chineses usam roupas escuras: azul, cinza. Mas o azul chinês não é o da Levi's, Lee, Dior, Santista etc., é o produzido por eles mesmos, com matéria-prima, maquinária e mão-de-obra chinesas. E Henfil explica a padronização das cores. Antes da revolução, "os quimonos coloridos eram privilégio da nobreza. A maioria miserável da velha China jamais (como ainda não tem) teria dinheiro para comprar um luxo daqueles. Mas o problema da padronização da cor das roupas na China tem uma causa muito simples. Como vestir

900 milhões de chineses, de cada vez, num país subdesenvolvido? Como evitar a padronização? Gastariam uma fortuna se ampliassem os padrões. Além de supérfluo não é prioritário. Azul pra todo mundo. O importante é todo mundo ter roupa.

Então por que não padronizar numacor menos anulada? Por que não o vermelho ou o amarelo?

A imensa maioria dos chineses é de camponeses. E é notório em todo o mundo o padrão de descrição do camponês. Ou não é verdade que no interior do Brasil se veste cinza e azul?(...)

Um botão a mais numa camisa significa mais 900 milhões de botões. Significa dezenas de fábricas de botões.

Hoje, com a folga na economia, com todas as necessidades básicas já quase atendidas, pode-se ampliar mais a variação de padrões. Vi muita gente, principalmente os mais jovens e, mais ainda, as crianças, usando roupas de cores variadas. Você vai nas lojas e a oferta de padrões é bem rica. Falta só a maioria do povo desacostumar dos tempos do padrão azul, que acaba visando segurança psicológica.

Os chineses não têm roupa de sair. Em casa ou na rua usam calças largas, camisas largas, chinelos, bermudas. Com a mesma roupa vão pro trabalho ou pro cinema. Nas grandes festas usam roupa limpa ou a mais nova. Eles não são dirigidos pelas propagandas das fábricas de moda."(Não há propaganda comercial na China.) "Eles vivem sob a ditadura do proletariado e não sob a ditadura da moda. A linha deles é Mao, e não Dior.

Assim, o que faz o homem(e a mulher) na China não é a roupa. Vamos ter que procurar outro ponto de orientação e referência. No Ocidente, pela roupa se orientam namorados, empregadores, restaurantes, bancos e a própria polícia. Temos roupas ou uniformes de nossas poses, intenções e até do caráter.

Se não é pela roupa, como se orienta o chinês diante do outro?

Por falar em vestir, se um chinês nos visitar, vai voltar falando: Ocidente é blue-jeans!" (Henfil. op. cit. p.24-25).

(6)À página 29 desse mesmo livro citado na nota anterior, Henfil informa algo que não suspeitávamos: o número de membros do Partido Comunista Chinês é de 30 milhões. 870 milhões não são do PCC. Há 8 partidos burgueses. E, na China, há igreja católica.

(7)Um exemplo ilustrativo: em julho de 83 uma grande enchente tomou conta de várias cidades de três estados do Sul brasileiro, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. A Rede Globo de Televisão, que é "líder de audiência em todo o território brasileiro" e que raramen

te dá informações sobre países não-capitalistas, informou, no seu "Jornal Nacional" de 20.07.83, que uma enchente destruía naquele dias várias cidades chinesas. E a imagem exibida da enchente chinesa era semelhante à apresentada poucos minutos antes, quando se mostrou Itaqui, cidade brasileira, onde as águas do rio Uruguai atingiam 15 metros de altura. De mais de duzentas casas viam-se apenas os telhados, outras centenas estavam completamente submersas. As cidades chinesas apresentavam o mesmo quadro desolador, a enchente do rio lang Tsé matou mais de duzentas pessoas. Tanto lá como aqui, todo o transporte estava sendo feito através de barcos. Os brasileiros nada puderam fazer para conter as águas. Os chineses se mobilizaram e milhares de braços trabalharam noite e dia construindo diques, que o repórter da TV Globo qualificou de "inúteis esforços", pois a força da água era imensa e "em pouco tempo passaria por cima de tudo." Subjacente à seqüência de fatos apresentados, a nós, grande público telespectador, foi endereçada a mensagem de que os socialistas e comunistas também têm problemas e que a natureza não lhes faz concessões.

Sobre as conseqüências da enchente chinesa não fomos informados. A Rede Globo de Televisão passou a dar "cobertura completa" das catástrofes brasileiras. E anunciou, durante algum tempo, as várias medidas que os brasileiros tomaram "para ajudar o nosso irmão do Sul": milhares de pessoas enviaram roupas, remédios, alimentos etc., 5 mil presos das penitenciárias do Rio de Janeiro deixaram de jantar algumas vezes para enviar ao Sul sua contribuição (duas toneladas e meia de alimentos), jogadores de futebol fizeram o "Jogo da Solidariedade", artistas promoveram shows, tudo com renda revertida em benefício dos flagelados do Sul, artistas de TV apareciam no vídeo pedindo depósitos bancários a serem distribuídos às vítimas da enchente, o governo prorrogou por 1 ano o prazo de pagamento de empréstimos tomados pelos agricultores sulistas etc.

Fazendo cobertura dos desastres provocados pela natureza brasileira, a TV Globo anunciou, no mesmo "Jornal Nacional" de 20.07.83, a grande contradição do território brasileiro: enquanto o Sul se afoga em tanta água, no Nordeste a seca já ultrapassou 5 anos. Posteriormente, nova campanha foi promovida, mas desta vez em benefício do Nordeste. O próprio nome que a Rede Globo deu à campanha "NORDESTINOS, o Brasil em busca de soluções" é revelador da ideologia criada e mantida pelas classes dominantes e assimilada pelos dominados. A ênfase gráfica do vocábulo destinos contido na palavra Nordestinos traz informações de caráter ideológico: a seca do Nordeste é provocada pelo destino, ser poderoso e invisível que cria as desi-

gualdades entre os seres humanos. Assim, o homem se exime de qualquer responsabilidade diante das contradições que percebe na sociedade de que ele faz parte. Diz ainda o título da campanha: "O Brasil em busca de soluções". Nós, homens comuns, somos condicionados pela ideologia dominante a identificar o Brasil com o governo, a classe política, a classe empresarial, enfim as classes dominantes. Sendo assim, deixamos que "eles", o Brasil, criem soluções para os nossos problemas. E "eles" vêm fazendo isso, durante todo o correr da história, entretanto visando sempre os próprios benefícios. Portanto, as soluções encontradas para o Nordeste brasileiro são superficiais, não atingem a estrutura da sociedade, já que a "eles" não interessam as mudanças reais.

A seca nordestina se arrastou durante mais de 5 anos e só veio a comover o porta-voz da imprensa brasileira, a Rede Globo, e consequentemente o brasileiro, depois que o Sul se atogou. Talvez a co-moção nacional esteja subordinada ao fator econômico: o Nordeste é "por natureza" mais pobre e menos produtivo que o Sul, de onde "saem 70% da produção agrícola nacional" (In: Jornal do Brasil, 22.07.83, p. 14). As famílias de retirantes nordestinos, até a inundação sulina, não apareciam no horário nobre da televisão e o cinegrafista do "Jornal Nacional" fez malabarismos para se equilibrar no barco e filmar o boi (de um latifúndio gaúcho) sendo tragado pelas águas.

Enquanto a catástrofe no Sul foi temporária, no Nordeste é crônica e se originou já no século XVII com o ciclo do açúcar. "O açúcar arrasou o Nordeste. A faixa úmida do litoral, bem regada por chuvas, tinha um solo de grande fertilidade, muito rico em húmus e sais minerais, coberto por matas tropicais da Bahia até o Ceará. Esta região de matas tropicais converteu-se, como diz Josué de Castro, em região de savanas. Naturalmente nascida para produzir alimentos, passou a ser uma região de fome. Onde tudo germinava com exuberante vigor, o latifúndio açucareiro, destrutivo e avassalador, deixou rochas estêreis, solos lavados, terras erodidas." (GALEANO, Eduardo, op. cit. p. 74).

Itamar de Souza e João Medeiros Filho, em Os degradados filhos da seca, obra publicada em 1983 pela editora Vozes, estudam o problema da seca nordestina, não como um fenômeno climático, mas como um fato social de implicações político-econômicas. Na mesma linha de pensamento se encontra Nei Bianchi, que escreveu: a seca nordestina, "revelada ao mundo (enfim!...) através da inundação sulina, nos deixa-meio em dúvida sobre se será resolvida ou não. Afinal de contas, muitas fortunas se formaram à luz das velas que velaram e ve-

lam - as criancinhas que morrem de sede e fome, na base de uma por dia nas grandes cidades, oito em dez na caatinga. Ao som do choro desses velórios, elegeram-se senadores, deputados e formaram-se in destrutíveis núcleos político-eleitorais. Tal seca, no fundo, é um manã dos ricos." (Os secos e molhados brasileiros. In. Fatos e Fotos, Rio de Janeiro, 15.08.83, nº 1.147, p. 3º.)

- (8) A televisão veiculou uma propaganda do Tênis Montreal, durante os intervalos comerciais da cobertura dos IX Jogos Esportivos Pan Americanos realizados na Venezuela em agosto de 1983.

Imagem: Um jovem adolescente canta e dança sobre uma grande mesa de jantar, pisando sobre pratos e quebrando copos. As pessoas, com exceção de uma jovem, são todas idosas. Todas usam trajes de gala e se defendem da agressão levantando-se rapidamente da mesa. Close nos rostos dos personagens: expressão de espanto e reprovação por parte dos velhos, de alegria e triunfo por parte dos dois jovens (o rapaz que dança sobre a mesa e a moça que está entre os comensais).

Música cantada pelo jovem:

"Que me vale esse seu olhar de reprovação?"

Não! Não!

Eu sô quero que vocês me deixem viver.

Não tem nada a ver.

Sou, talvez, o que vocês não podem ser

Pois sou o que sou

Sei bem o que sou

Por rodar em qualquer direção

Vou de Montreal, de pés no chão."

Slogan falado e escrito: "Montreal. Porque você é jovem."

Essa propaganda põe para fora a agressividade do jovem, que se sente oprimido pelo adulto. O personagem central clama a liberdade, em nome de algo que os demais personagens "não por ser", "não podem" ter: a juventude.

Esse apelo publicitário encontra resposta no jovem que com a personagem central se identifica e que atribui a coragem de rebelião do jovem do reclame ao produto por esse anunciado.

O anúncio é marcado pela contradição: o jovem recebedor da mensagem é aquele que provavelmente não participa da produção social e, por isso, não tem renda própria. Sendo assim, para adquirir o produto que lhe vende a liberdade, ele depende do adulto, contra quem se re bela agressivamente, em virtude dessa mesma dependência.

- (9) Na Escola de 1º grau de Areias, comunidade rural de que faço parte, no município de Ribeirão das Neves, MG., os alunos, que trabalham no cultivo de hortas, aprendem a língua inglesa. A cada ano, o número de reprovados nesta disciplina é grande. Mesmo assim, o estudo do inglês é mantido, pois lhes "facilita" a compreensão do mundo em que vivem. Continuam estudando o inglês para compreenderem o país em que nasceram, colônia da América do Norte. O domínio da língua inglesa, teoricamente, lhes ajuda a identificar o produto e instruções de uso impressas em inglês nos invólucros de sementes, fertilizantes químicos e inseticidas destinados à agricultura. Além de lhes prestar "auxílio" no trabalho, a língua inglesa também lhes "auxilia" na aprendizagem, em salas de aula, das músicas campeãs das paradas de sucesso, bem como no entendimento das inscrições exóticas em suas roupas, das etiquetas que estas exibem, dos discursos publicitários a que se expõem.
- (10) O cigarro é constantemente associado à liberdade. Tornam-se sinônimos. O adolescente frequentemente começa a fumar desejando sentir-se adulto, que, por ser quem tem o poder de decisão, parece pessoa livre. Daí o adolescente ansiar por ser adulto e procurar imitar as atitudes deste.

P A R T E V

R E C E B E D O R : A C R I A N Ç A

André (13 anos): "Se não tem propaganda, acaba a televisão. É o que faz a televisão, já pensou nisso? A propaganda, mas atrapalha um pouco as crianças pobres. Já passa Danone - Compre Danone, Danone é melhor, Danone não sei o que faz, Danone é bom. Mãe, compra Danone, mãe compra Danone, mãe compra Danone. E o dinheiro ela tem?"

Fernando (8 anos): "Eu acho que a propaganda atrapalha porque é assim: ela faz a gente querer comprar o que não precisa. Por exemplo, comida não precisa ter propaganda porque sem ela a gente não pode viver."

(ABRAMOVICH, Fanny: O estúdio mudo que mostra às crianças: São Paulo, Summa, 1983, p. 122).

A criança, além de aparecer como personagem coadjuvante nas propagandas que falam dos e aos adultos (Cf. Prep. 2, 5, 10, 18), às vezes se impõe como personagem central de reclames. Este é o caso da propaganda que se segue.

Propaganda 19 (VEJA, 11.10.78, pp. 64-65)

A imagem de duas páginas mostra seis garotos na grade de um portão e no muro de uma casa. O primeiro está deitado no muro, apóia a cabeça no braço esquerdo e tem a fisionomia séria, compenetrada, como se estivesse planejando algo muito importante. O segundo, sentado no grade, se prepara para atirar pedra com um budoque. O terceiro, também sentado na grade, olha para o segundo; tem, na cintura, um cinto que prende um revólver de brinquedo e sua mão direita aparece nebulosa na fotografia, índice de que faz movimentos, talvez em direção ao revólver. O quarto, em pé e apoiado na grade, tem a boca semi-aberta e a mão esquerda erguida num gesto que sugere discussão (pode ser que ele esteja contando vantagens). O quinto garoto, sentado na grade do portão, usa um boné cuja aba está tombada para um lado; de cabeça baixa, esboça um sorriso. É o último menino, cuja barriga volumosa empurra a camiseta para cima do umbigo, aparece em pé, apoiando-se na grade e também está com uma mão erguida e parece discutir com o quarto garoto. Todos os seis meninos são moderninhos, são cabeludos e não se confundem com pivetes, por causa das boas roupas que usam e da aparência saudável de criança bem nutrida. Não são irmãos, pois são 6 garotos de mesma idade, ou de idades muito próximas, e não têm semelhança física. Parecem vizinhos. Representam crianças que possuem uma certa independência (os pais, ou qualquer adulto, não aparecem na imagem) e que estabelecem relações sociais, se reunindo e dialogando.

O texto se inscreve horizontalmente abaixo de toda a imagem e é bastante curto. Afirma o macrotexto: "*Os homens que decidem os destinos do bairro usam Brim Santista.*" E o microtexto: "*Homenagem*

do *Brim Santista* na *Semana da Criança*."

Essa é uma propaganda que reproduz e reforça uma idéia dominante na nossa sociedade: a de que o homem, desde criança, deve ser valente e conquistar espaços através da força física e da violência. Os meninos quando "*decidem os destinos do bairro*", o fazem se atracando com os garotos de outros bairros, os "*lavradores*"; imitam, desse modo, em espaço menor, os adultos. A eles não importa a melhoria de seu bairro e dos bairros vizinhos. O que lhes dá maior preocupação é defender egoisticamente dos outros meninos aqueles que eles consideram seu. Aprendem, desde crianças, a linguagem da violência, da discriminação, da segregação, da competição e cumprindo o papel que a sociedade capitalista espera deles. Aprendem que são diferentes de outros meninos, que não têm as mesmas oportunidades que eles, meninos que não "*usam Brim Santista*", não anunciam produtos e serviços de consumo, não têm familiares que lhes satisfazem os desejos de consumo, nem a assistência do governo. (11)

Nesse anúncio, a criança é, como se viu, personagem central: é dela que se fala, apesar de não ser somente a ela que se fala (quem vai atender ao apelo e comprar o produto são os seus pais). A criança é o receptor-consumidor: o adulto, o receptor-comprador.

É de se notar que o veículo de divulgação (revista *VEJA*) utilizado nesse reclame é destinado não às crianças, mas exclusivamente aos adultos. Sendo assim, um anúncio como este, nesse tipo de revista, leva à suposição de que ele tem dupla função: primeira, atingir a criança que casualmente folheie a revista, usando essa como instrumento direto de pressão sobre o adulto; levando-a a exigir que este compre para ela o produto anunciado e - mais importante - a segunda função da propaganda é a de levar os pais, leitores da revista, a consumirem a idéia de que as crianças bem sucedidas usam *Brim Santista* e que, portanto, seus filhos deverão usá-lo também. Nesse caso, a criança é instrumento indireto de pressão: não é ela quem pessoal-

mente leva os pais a quererem comprar o produto, os pais decidem "por si mesmos".

Uma vez que, como já foi dito, a revista VEJA se destina exclusivamente ao adulto, são poucas as propagandas nela publicadas que fazem da criança o seu receptor.

Fica, aqui, esse anúncio estudado como representante dos poucos endereçados à criança, todos eles usando da mesma tática: fazer da criança agente de pressão junto ao adulto na compra dos produtos e serviços.

## C O N C L U S Õ E S

1 - Homens e mulheres são condicionados, desde crianças, a assumir seu papel na sociedade. O menino é educado para ser dominador e corajoso (Cf. Prop. 19), machista (Cf. Prop. 2, 19); a menina, para ser frágil (Cf. Prop. 12) e submissa (Cf. Prop. 2, 12).

2 - A criança é usada como instrumento (objeto) para pressionar o adulto a comprar para ela os produtos sedutores anunciados nas propagandas. O menino que deseja ser como um dos seis apresentados na propaganda 19, dominador, corajoso, pessoa-sujeito, pode querer comprar as qualidades que valoriza, adquirindo produtos Santista. Os próprios pais que desejam encontrar nos filhos tais características são também usados como objetos pela publicidade ao serem convencidos da relação posse do produto (ou serviço) = posse de qualidades humanas valorizadas pela sociedade.

3 - A propaganda 19 foi destacada na revista VEJA de 11.10.78. Neste e noutros números da revista publicados no mês da criança, não foi lembrada em nem uma das propagandas a criança sem lar.<sup>(2)</sup> Pode-se argumentar que o objetivo de anunciantes não é o de criticar a sociedade que os mantém, mas o de garantir vendas e lucros. Entretanto, são alguns dos próprios anunciantes, que aparentemente se mostram preocupados com os problemas familiares e sociais, que dão margem aos questionamentos quanto às suas reais intenções.

## NOTAS DA PARTE V

- (1) "Há no Brasil 25 milhões de menores em estado de miséria, com os quais o governo gastava, em 1981, 5 milhões de cruzeiros, ou seja: 200 cruzeiros anuais para cada menor carente."

Contraditoriamente, "em 1982, esse mesmo governo gastou, só nos dois primeiros meses do ano, cerca de 2 bilhões de cruzeiros com propaganda em rádios, jornais e televisões." (Cadernos do CET, Centro de Estudos do Trabalho. Número 16. Petrópolis, Vozes, 1982, p.10).

Doloroso é saber que, de baixo de número, dentro de cada quadro estatístico, há vida.

- (2) Pode ser que, na revista VEJA, mesmo se fosse feita a veiculação de reclames que levassem em conta o menor marginalizado, isso se daria com fins ideológicos, à semelhança com o que ocorre com a televisão.

Na TV, em consequência do tempo, da seqüência, o filme de ficção, o comercial, a novela se confundem com as informações do noticiário. Assim, os acontecimentos reais ocorridos passam a ter a mesma dimensão e verossimilhança do filme, do comercial, da novela.

É, mesmo no noticiário, o tempo, a ênfase dados à cobertura de um movimento de protesto popular, ou de uma catástrofe qualquer, são os mesmos (ou menores) em relação à cobertura dos esportes, aos assuntos banais.

Em 1983, na mesma seqüência de comerciais da televisão, encontram-se anúncios como "Fest, o autêntico sabor da laranja", "Coca-Cola é o que é", "Ajude a UNICEF a ajudar", "Com Knorr é melhor", "Café Minas Rio, o café da mamãe". O anúncio da UNICEF é apresentado por um garoto que fez o filme "Pixote, a lei do mais fraco", em que se tratou do problema do menor abandonado, da delinqüência infantil. Diz o garoto: "Se você ajudar a UNICEF, um dia vai ter Pixote só no cinema, hem?" Sem levar em consideração o tipo de assistência que a UNICEF presta ao menor carente, se é válida ou não, crítico aqui a perda de sentido real do problema do menor marginalizado em meio ao labirinto de informações apresentadas pela TV. Acredito que a justaposição de informações de valor social distinto, criada pela TV, objetiva esconder a seriedade de certos assuntos sob a sombra de um sem número de banalidades: o igualitarismo tende ideologicamente a nivelar valores.

**P A R T E VI**

**RECEBEDOR INDEFINIDO : O ADULTO EM GERAL**

"...E rio, porque rico ri à toa  
Também, não custa nada imaginar..."

(Vinícius de Moraes)

Ao tentar vender bens duráveis - como casas, aparelhos eletromésticos, utensílios domésticos, automóveis, etc. - e bens não-duráveis<sup>(1)</sup> - como bebidas, cigarros etc. - a publicidade sugere vender status, pelo qual o consumidor em geral (homem, mulher, jovem) anseia.

Seis propagandas são estudadas nesta PARTE VI. Dessas, quatro (as três referentes a bens duráveis e uma a bens não-duráveis) não exibem o personagem humano em suas imagens. Na mensagem visual dessas quatro propagandas, vêem-se:

- . os produtos que se pretendem vender (propagandas 22 e 23),
- . o produto anunciado metaforicamente associado a outro produto (propaganda 20) e
- . um produto que contém aquele que se anuncia, este não é mostrado: é percebido através do processo metonímico (propaganda 21).

Nas duas propagandas restantes, os produtos que se querem vender aparecem, na imagem, apresentados por elementos humanos, testemunhas da boa qualidade dos produtos.

- . Na propaganda 23, um homem e uma mulher anunciam o produto.
- . Na 24, apenas um rapaz aparece na imagem, o que poderia levar à inserção desse anúncio na PARTE IV desse trabalho, referente ao jovem. Isso, porém, não ocorre, uma vez que o texto não identifica o receptor específico: deixa em aberto o destinatário da mensagem veiculada - modo de proceder comum nas seis propagandas que constam desta PARTE VI.

A seleção e classificação desses seis anúncios seguintes não se fazem em função somente do receptor, mas em função do relacionamento entre receptor e produto e isso em consequência das ca-

racterísticas apontadas acima.

### RECEBEDOR DE BENS DURÁVEIS

A revista VEJA de 04.04.79 registrou, às páginas 58-59 o anúncio que se segue (Propaganda 20).

Uma grande imagem toma conta de duas páginas e uma menor ocupa um pequeno espaço na parte inferior da 2a. página.

A imagem maior mostra vários equipamentos típicos do pólo, um esporte valorizado por pessoas das classes altas e que, por isso, confere status a quem dele entende e/ou o pratica. Vêem-se uma bolsa de couro, uma bolinha, luvas, tacos, um manto acolchoado que substitui o "arreio plebeu", um par de apoiadores para os pés, um boné-capacete. E um troféu, fina estatueta de um cavalo, sugere conotações de que o proprietário de tais equipamentos é uma pessoa que pratica o pólo com habilidade e é campeã nessa modalidade esportiva.

A imagem menor apresenta um automóvel, cuja frente se projeta para além do pequeno espaço quadrilateral em que ele se situa. Isso faz com que se interprete como muito espaçoso o automóvel da imagem: este é tão grande que não se limita ao espaço que lhe foi destinada na imagem.

Correlacionando as duas imagens, pode-se imaginar que o proprietário dos equipamentos esportivos é o mesmo do automóvel. A imagem maior retrata uma forma de lazer do proprietário (o cavalo para ele é um objeto de lazer e não de transporte) e a menor, uma forma de transporte do mesmo proprietário (se bem que, assim como o cavalo, o carro também pode se prestar como objeto de lazer). Assim, os elementos presentes nas duas imagens não se excluem; ao contrário, se completam: os da imagem maior se vinculam ao lazer, à diversão (para esse tipo de proprietário); os da menor, ao pragmatismo (sem deixar de lado

seu caráter lúdico).

E, se o pólo é um esporte característico de uma determinada classe social e na imagem se posiciona em relação ao automóvel, percebe-se uma informação subjacente à correlação de imagens: o automóvel exibido também identifica as pessoas das classes altas. Ele é, então, além de um veículo de transporte (aspecto utilitário), um veículo de luxo e de status (aspecto social).

Passemos, agora, ao macrotexto: "Sō existe um carro que combina com este padrão de exigência." As palavras retomam aqui a associação permitida pelas imagens. Sintagmaticamente, retorna a correlação - paradigma pólo (= esporte praticado por pessoas ricas, esporte elitista etc.): paradigma carro exibido (automóvel espaçoso, luxuoso etc.): riqueza e luxo: status. E, na informação do macrotexto, a restrição ("Sō existe um carro..." = o carro da imagem menor) se correlaciona com o dêitico ("este padrão de exigência" o pólo da imagem maior) e volta-se a confirmar a idéia de que se anuncia um produto exclusivamente para pessoas de alto poder de compra. São estas que, na nossa sociedade, têm "padrão de exigência", as demais costumam se conformar com a qualidade inferior daquilo que lhes é destinado.

Microtexto: "A nobreza de um esporte está presente em cada detalhe, da escolha do equipamento ao desempenho final." O pólo é um esporte nobre, pois é praticado somente por um pequeno número de privilegiados economicamente. A grande maioria da população brasileira desconhece completamente a existência desse esporte e só pratica e valoriza o futebol<sup>(2)</sup>. E o pólo é um esporte cuja nobreza "está presente em cada detalhe, da escolha do equipamento (equipamento de bom gosto na combinação de cores e no material de que é feito) ao desempenho final (o troféu, concretização do "desempenho final" vitorioso, é a garantia, no plano da imagem, do que se afirma no plano verbal.)"

"Da mesma forma que a nobreza de um carro.

Como o Ford Landau 79: a tradição da mecânica Ford somada a um acabamento perfeito.

Discretamente luxuoso, seguro, silencioso, nobre. Feito exclusivamente para pessoas que sabem a importância do detalhe. E que exigem a perfeição do conjunto.

Ford Landau 79, o único carro que satisfaz seu padrão de exigência."

Na palavra "detalhe", empregada duas vezes, se concentra a idéia central do anúncio, ela remete a outras, importantes na mensagem: "Sô", "um", "combina com", "padrão de exigência", "nobreza", "escolha", "tradição", "mecânica Ford", "somada", "acabamento perfeito", "Discretamente", "luxuoso", "seguro", "silencioso", "nobre", "exclusivamente", "importância", "perfeição no conjunto", "único", "satisfaz". É no "detalhe" que o carro do anúncio e, portanto, seu usuário sobressaem aos demais.

É também em função do "detalhe", na composição linguística do texto, que a mensagem se aproxima do receptor. No macrotexto (etapa inicial da decodificação verbal) é criada uma certa distância entre informação linguística e receptor, em função do conteúdo de certa forma vago da mensagem: "Sô, existe um carro que combina com este padrão de exigência." Já no microtexto (etapa final da leitura), mensagem e receptor são aproximados na retomada da mesma idéia do microtexto, porém alterada em vocábulos fundamentais: "O único carro que satisfaz seu padrão de exigência."

Hã, na imagem e no texto, todo um jogo metonímico-metafórico: tomando para si as características do outro, num processo mútuo, o pólo e o Ford Landau 79 se assemelham e se confundem.

importância nos detalhes

perfeição no conjunto

pólo: equipamentos diversos e específicos

Ford Landau: acessórios diversos e exclusivos

são nobres

no conjunto

distinção

pólo: qualidade superior no total de equipamentos.

Ford Landau: acabamento perfeito

desempenho final

pólo: troféu

discreto

seguro

silencioso

Ambos

pólo: esporte praticado há séculos pela nobreza

tem tradição

Ford Landau: mecânica tradicional Ford

pólo: esporte típico de pessoas ricas

conferem status

Ford Landau: automóvel preferido por pessoas ricas

respondem a uma padrão de exigência

são destinados a pessoas exclusivas

A exclusividade é uma constante no anúncio (macrotexto: "Só existe um carro...", microtexto: "Feito exclusivamente para pessoas que sabem a importância do detalhe."), já que ela garante a distância entre as classes sociais. O que é produzido para pessoas ricas é exclusivo, não se mistura ao que é feito para a massa, segundo a "anatomia natural" da nossa sociedade: pessoas ricas são "superiores", não se misturam com as pobres; ricos e pobres vivem em mundos separados dentro do mesmo território brasileiro.

É aparentemente destinada ao rico a Propaganda 21 (VIJAJA, 11.10.78, p. 122).

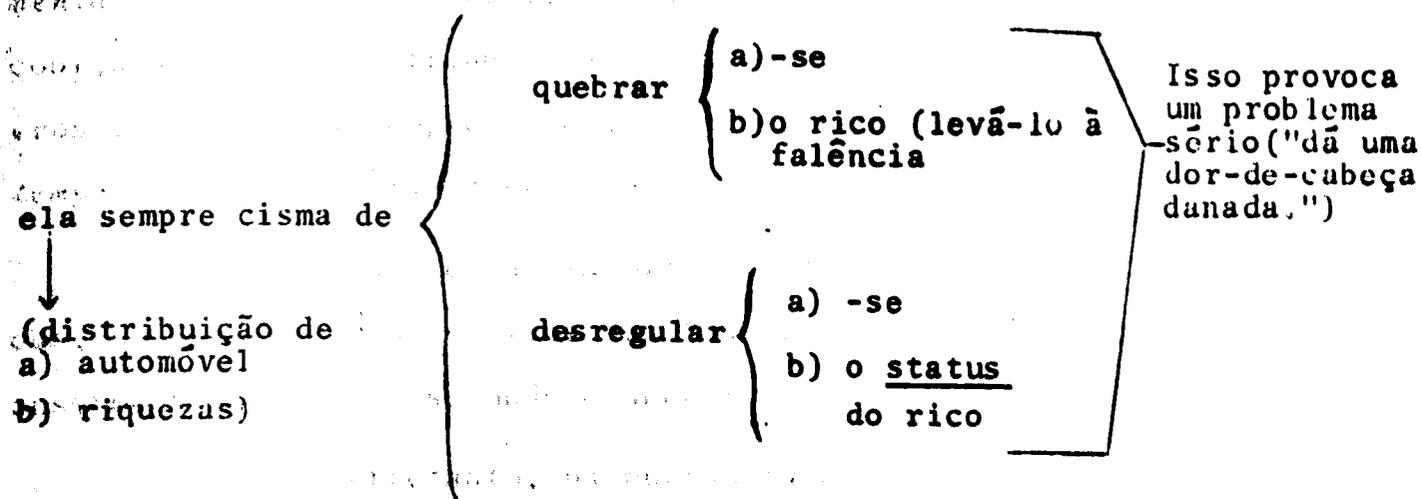
Na imagem, encontra-se um carro de grande porte, em cuja placa se lê "Le Baron" (O Barão). Essa inscrição parece ter sido feita à mão, pois as letras têm um desenho artístico, em especial o R. Os conteúdos lingüístico (língua francesa) e ideológico (semanticamente a inscrição indica nobreza), associados às letras artísticas da inscrição e ao porte e luxo do automóvel sugerem conotações: este é um carro personalizado, produzido com exclusividade para a elite.

O macrotexto anuncia o clichê, sob forma de tese: "Rico é que é feliz." e o argumento: "Não precisa entender nem de platinado, nem de condensador." A felicidade do rico se justifica no fato de que ele não precisa de entender a mecânica do seu automóvel: ele paga a pessoas pobres que entendam do assunto por ele. É, então, justificada a estratificação social: é preciso haver um pobre, pois é este que fornece a mão-de-obra ao rico, é ele que preserva os bens do rico.

Entretanto, apesar de justificar a estratificação social, o macrotexto traz, também subjacente, uma denúncia: se o "rico é feliz" porque não "precisa entender nem de platinado, nem de condensador", o pobre, que precisa de entender disso, é infeliz.

O microtexto vem explicitar com mais detalhe a causa da felicidade do rico.

"A distribuição sempre foi um pesadelo para os ricos: ela sempre cisma de quebrar, desregular, e dá uma dor-de-cabeça danada." Aqui um jogo metafórico faz cruzarem-se códigos diferentes (eletrônico e político-econômico): ao se falar em "distribuição", deixa-se entrever: a) sistema eletrônico existente em automóveis; b) divisão das riquezas. E a "distribuição sempre foi um pesadelo para os ricos", porque



"Mas agora chegou a ignição eletrônica Wapsa.

Ela é fabricada no Brasil, sob licença da Chrysler Corporation, especialmente para os carros de luxo Dodge." Chama a atenção o fato de se mencionar o apoio da corporação multinacional como forma de valorizar o produto fabricado no Brasil. Ou seja, a empresa estrangeira, ao dar o seu aval ao produto nacional, garante aos consumidores brasileiros a alta qualidade do mesmo. E, como acreditamos (em consequência do condicionamento que sofremos) que tudo o que é produzido e/ou supervisionado pela estrangeiro é superior ao que é genuinamente brasileiro<sup>(3)</sup>, a informação de que a ignição eletrônica Wapsa, apesar de "fabricada no Brasil", tem a "licença" da corporação multinacional Chrysler, surte efeito positivo na aceitação do produto por parte do consumidor brasileiro, que não se preocupa se o país importa tecnologia<sup>(4)</sup>.

Seguem informações de caráter técnico: "Em vez de pla-

tinado e condensador, ela tem um sensor: uma peça que funciona eletronicamente.

Graças a isso, ela não tem partes móveis, e nem se desgasta com o tempo.

E também não precisa de regulagens periódicas.

E as vantagens da ignição eletrônica não param (sic) aí: ela dá maior potência para o motor, partidas mais rápidas, e aumenta a vida útil das velas." É admirável que, numa sociedade que descobriu as vantagens financeiras do produto descartável (que garante lucros constantes ao empresário), surja um que não "se desgasta com o tempo" e "não precisa de regulagens periódicas".

Todas essas informações técnicas se destinam aos ricos, que são os proprietários dos "carros de luxo Dodge", segundo o costume brasileiro e segundo o anúncio.

Entretanto, os outros também serão beneficiados, se o rico atender a esse apelo publicitário, adquirindo a ignição eletrônica Wapsa para o seu Doge do luxo. "E agora, uma vantagem que não é só dos ricos: ela diminui a poluição, pois proporciona uma queima mais eficiente do combustível."

"O que resulta também em mais economia, que é uma vantagem que ficou para o final porque não tem muita importância neste anúncio." (Isso porque - supõe-se - o rico não precisa de se preocupar em fazer economia.)

"Mas além da ignição eletrônica, a Wapsa ainda fornece para os carros de luxo Dodge o alternador, o regulador de voltagem, o motor de partida, e o motor de limpador de pára-brisa.

Tudo para deixar os ricos deste país ainda mais felizes." Os ricos já são felizes (porque não precisam de "entender nem de platinado, nem de condensador") e os "deste país" podem se tornar "ainda mais felizes" com todos os equipamentos eletrônicos que a Wapsa fabri-

ca para os "carros de luxo Dodge" dos ricos. Ou seja, o rico é feliz não por ter todas as comodidades e tranquilidade que a sua riqueza compra, mas simplesmente por não precisar de entender o funcionamento do seu automóvel luxuoso e por poder adquirir os equipamentos Wapsa.

Há em todo o texto alguns recursos estilísticos a serem observados.

Ao invés de repetir o nome do produto que se pretende vender, ignição eletrônica Wapsa (recurso comum usado pela publicidade, que leva o consumidor a memorizar o nome do produto), substitui-se o nome pelo pronome "ela", repetido 6 vezes. Talvez a substituição insistente se explique como se o nome do produto já fosse do conhecimento geral e o que se pretende no anúncio é esclarecer a preferência do consumidor.

O coloquialismo da linguagem em certos trechos neutraliza em parte a sobrecarga de informações técnicas, conferindo leveza à mensagem. Este coloquialismo se apresenta através de expressões ("um pesadelo", "cisma", "uma dor-de-cabeça danada"), regência verbal ("dá maior potência para o motor", "fornece para") e do uso excessivo da conjunção aditiva em início de parágrafos, períodos e orações, o que lembra um relato feito em língua falada.

Essa propaganda se apresenta como destinada ao rico, pessoa "feliz", mas interessa ao anunciante que o não-rico também adquira seus produtos. E isso se consuma, na medida em que o não-rico compra para si estes produtos destinados aos ricos, tentando comprar com estes o status e - mais que isso - a causa da felicidade da classe social privilegiada.

Na Propaganda 29 (VEJA, 27.09.78, p. 101), a imagem mostra um close de uma fechadura numa porta semi-aberta. A porta parece ser de madeira de lei (ou é revestida com algo imitativo desse tipo de madeira). A fechadura, toda torneada, sugere nobreza e requinte em suas

linhas sôbrias e sua cor de ouro velho. Na maçaneta, vê-se uma estre-  
la de luz com as cores do arco-íris, semelhante à estrela luminosa pro-  
jetada de pedras preciosas quando nelas incide luz natural ou artifi-  
cial (como a do flash da máquina fotográfica). Tudo leva a crer que se  
promove uma fechadura (ou porta) nobre para construções de requinte.

O macrotexto se apresenta como uma continuidade da  
imagem: "Processo de abertura." Aqui, imagem e texto estão em antíte-  
se (a fechadura se insere num "processo de abertura") e se harmonizam,  
se identificam (a porta está semi-aberta, ou seja, está em "processo  
de abertura"). Essa abertura é tanto física (a porta semi-aberta amplia  
o espaço para a locomoção) quanto política (o governo deu garantias de  
realização de eleições diretas em novembro - portanto, estas viriam no  
prazo de dois meses, já que este anúncio foi publicado em setembro de  
1983, a censura à imprensa passava a ser menos severa etc.). Pode-se, ain-  
da, fazer uma terceira leitura: erótica. Esta, vinculada aos novos es-  
paços conquistados pela mulher no plano sexual. A mulher se abre para  
o mundo. A "abertura" não foi concluída, está em "processo": a porta  
não está totalmente aberta, as eleições diretas não foram gerais (não  
se elegeram diretamente o Presidente da República, os governadores dos  
Estados, os prefeitos de capitais e áreas "de segurança nacional"; a  
censura política não foi abolida, ainda hoje, em 1983, os "crimes de  
opinião" ainda são enquadrados na Lei de Segurança Nacional, a própria  
existência da LSN é prova de ditadura, etc. Do mesmo modo, a "abertura"  
da mulher para o mundo está em "processo". Durante a longa caminhada da  
mulher no processo histórico, ela foi educada para se esquecer de que  
tem sexo, para se tornar um ser assexuado. (5) Isoladas no passado e  
organizadas ou não em movimentos sociais no presente, as feministas rei-  
vindicam a caracterização e participação da mulher na sociedade como um  
indivíduo pleno, que participa da produção social, que se engaja no pro-  
cesso político.

O microtexto também se estrutura em seqüência com relação à imagem e macrotexto. Também aqui os códigos político, comercial e sexual se confundem.

"As alternativas são inúmeras, dependendo da posição que você assumir.

Guarnições de estilo Aliança combinam com o temperamento de cada um, com a forma de expor e exteriorizar pontos de vista.

Beleza, funcionalidade. E uma salvaguarda eficaz e duradoura na sua linha de frente.

À venda nas melhores lojas de ferragens de todo o País."

Para visualizar melhor, os campos semânticos do microtexto serão apresentados em um quadro.

CAMPOS SEMÂNTICOS DO MICROTETO

Palavras e expressões ambíguas (referem-se ao produto, à política do momento e ao sexo)	Palavras e expressões unívocas (referem-se somente ao produto anunciado)
<ul style="list-style-type: none"> <li>"alternativas"</li> <li>"posição/"assumir"</li> <li>"guarnições de estilo"</li> <li>"Aliança"</li> <li>"temperamento de cada um"</li> <li>"forma de expor e exteriorizar pontos de vista"</li> <li>"funcionalidade"</li> <li>"salvaguarda eficaz e duradoura"</li> <li>"Linha de frente"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>"beleza"</li> <li>"À venda nas melhores lojas de ferragens de todo o País."</li> </ul>

Como se vê, o anúncio se apropria da linguagem política (e sugestões eróticas) para tentar vender o produto. O jogo de am-

deficiências dá ao leitor-consumidor a impressão de que este é um "anúncio inteligente". O consumidor, então, possivelmente irá concluir que o produto é bom e o escolherá entre os demais.

A imagem da fechadura nobre, que se destina aos poucos consumidores privilegiados pela sua situação econômico-financeira, parece contrastar com as idéias preconizadas no macro e micro-texto (o "processo de abertura" não se limita somente aos espaços burgueses, como sugerem as linhas nobres da fechadura e a qualidade da porta, todo o povo dele participa. A fechadura Aliança é acessível a todos, pois "as alternativas são inúmeras (...). Guarnições de estilo Aliança combinam com o temperamento (e talvez com o poder aquisitivo e qualidades pessoais) de cada um."). Entretanto, esse contraste é defeito, se interpretarmos a porta semi-aberta como uma tentativa da empresa Aliança de permitir o acesso também das classes baixas aos seus produtos burgueses.

#### RECEBEDOR DE BENS NÃO-DURÁVEIS

Assim como os bens duráveis, os não-duráveis também se associam aos valores do homem - felicidade, realização pessoal - e aos valores específicos do homem da sociedade capitalista - status, prosperidade.

Na última capa da revista VEJA de 18.04.79, encontra-se um exemplo ilustrador dessa associação (Propaganda 23).

Duas imagens atraem a atenção do leitor para o anúncio.

A imagem maior faz a apresentação de um jovem casal em trajes de festa (ele, de terno; ela, com um vestido característico da alta costura e com jóias no pulso) em uma lanchonete. Ambos têm um sanduíche nas mãos. Ele, levando o sanduíche à boca, olha atentamente

para ela, que tem a boca aberta num sorriso largo e parece dizer algo. Ambos estão de pé e ela se apóia em um automóvel. A cena se passa à noite: há luzes acesas na lanchonete, o que não impede que esta seja vista com uma certa dificuldade, devido à pouca claridade.

A imagem menor exhibe dois moços e um cigarro Hilton.

No alto da imagem maior, encontra-se o microtexto: *"Amanhã, a festa vai sair nas colunas sociais. Vão falar das roupas, das jóias, das fofocas, das pessoas famosas. Mas ninguém vai saber que nós fugimos em busca de um hamburger às 3 da manhã. E, para mim, foi o melhor da festa."*

O tipo gráfico do microtexto procura imitar a grafia cursiva, o que sugere a narração feita pelo próprio punho do personagem da imagem. Não se pode afirmar com certeza de qual dos dois personagens são as palavras do microtexto, mas sabe-se que ambos cumpriam com as obrigações impostas pela alta sociedade: foram a uma festa, usando roupas e jóias como a elite espera que eles o façam.

Os valores dessa elite são expressos na narração do personagem: "festa", "colunas sociais", "roupas", "jóias", "fofocas", "pessoas famosas". Parece-se tratar de um casal de jovens rebeldes e excêntricos que cumpre com as suas obrigações sociais, mas que não se submete inteiramente aos valores burgueses, pois dele foge e se satisfaz com os da não-elite: *"Ninguém vai saber que nós fugimos em busca de um hamburger às 3 da manhã. E, para mim, foi o melhor da noite."*

Macrotexto: "Hilton. Um estilo de vida." As duas imagens aparentemente nada têm em comum (não há cigarros na imagem maior). O mesmo se dá com relação ao macro e microtexto. A associação entre imagem e textos se faz subjacentemente. Os dois jovens ricos, rebeldes e excêntricos, fumam Hilton. O "estilo de vida" definido pelos cigarros Hilton é o vivido por pessoas da alta sociedade. E daí vendem-se i-

déias subjacentes ao anúncio. Os cigarros Hilton são os preferidos pelas pessoas da alta sociedade. Os cigarros Hilton se associam a valores burgueses ("roupas", "jóias", "fofocas", "pessoas famosas", "colunas sociais") e se tornam, também, um valor burguês. O rico e o não-rico que busca status devem imitar esses jovens, fumando os cigarros que eles fumam.

Os cigarros Hilton costumam apresentar, em seus anúncios, a proposta de levar o consumidor a assimilar os valores burgueses (Cf. entre outras, a propaganda registrada na revista VEJA de 15.02.79, p. 67).

O que chama a atenção nas campanhas publicitárias dos cigarros Hilton - e na maioria das de outras marcas de cigarros - é a exploração do produto não como um valor em si mesmo, mas como valor resultante da associação de outros valores sócio-econômicos-culturais. Talvez isso se explique pela própria natureza do produto. Todos sabem que os cigarros são prejudiciais à saúde, apesar de serem fonte de prazer. Sendo assim, nos anúncios, ao prazer físico, que por si só não garante a aceitação do produto, é somado o prazer emocional, resultante da correlação do produto com valores sócio-econômico-culturais: é a técnica da associação fictícia de valores em razão da qual o menos aceitável se transforma em mais aceitável. (6)

Uma reação (aparente) a esse tipo de campanha é a promovida pelos cigarros Chancellor (Propaganda 24, VEJA, 14.03.79, p.5), onde se encontram duas imagens: a de um rapaz (com um cigarro entre os dedos, em um escritório) e a de um maço dos cigarros Chancellor semi-aberto.

Diz o microtexto: "Chancellor você fuma todos os dias e a qualquer hora. Ele sempre tem um sabor extremamente gostoso. E sendo tão moderno e elegante, vai bem com carros estrangeiros (como em geral se apresentam o Hilton, Minister, etc.), planadores (em propagandas de Hollywood), cavalos de raça (em anúncios de Marlboro, Arizona,

Minister, etc.) etc. Mas você talvez já esteja cansado disso tudo (já que os anúncios de cigarros sempre apelam para esses valores). Afinal, o importante num cigarro não é o que tem por fora (ou seja, o importante num cigarro não é a associação que se faz entre ambiente, pessoas e cigarros, associação que pode sugerir status - carros estrangeiros, planadores -, virilidade - cavalos de raça - etc.). É o sabor que tem por dentro (o importante é o produto em si, o sabor dos cigarros)."

É de se notar que, nessa propaganda, se condenam as demais que utilizam valores sócio-econômico-culturais para nestes inserir um novo valor, o seu produto. No entanto, nessa também, assim como nas demais criticadas, não se exhibe somente a imagem do produto, que se coloca como um valor em si mesmo. Nela, foi usada a imagem do rapaz bonito (rapaz que se consagrou, diante das câmeras de televisão e câmeras fotográficas de revistas, depois que conseguiu sair vencedor do concurso "O Homem mais Bonito do Brasil", promovido pela TV), em um escritório refinado.

No macrotexto, a ambigüidade remete a vários códigos: ao sócio-econômico, ao anatômico (com relação ao produto), ao sexual. "Chancellor. O único fino que satisfaz." Essa ambigüidade é resultado das mesmas associações exploradas em outras propagandas e condenadas por essa. A nível sócio-econômico, vincula-se Chancellor, o "único fino que satisfaz" a pessoas da alta sociedade, pessoas "finas". A nível anatômico, o vínculo entre a informação e o referente é denotativo: os cigarros Chancellor têm menor diâmetro que os demais. Já a nível sexual, correlaciona-se a satisfação promovida pelo cigarro com o desempenho satisfatório - e inesperado - do órgão genital masculino anormal.

Assim, tudo o que se condena nas outras propagandas é usado sutilmente como arma nesta. Aqui mais uma vez se reforça a idéia de que se podem comprar status (como nas propagandas de Hilton, Minister

Hollywood, etc.) e virilidade (como em anúncios de Marlboro, Arizona, Minister, etc.) dentro de um maço de cigarros.

Também dentro de uma garrafa podem-se comprar valores como esses.

Este é o caso da Propaganda 25 (VEJA, 15.11.78, p.53), cuja imagem apresenta, sobre uma mesa, uma fatia de queijo, pedaços de pão, uma vasilha com manteiga, uma faca, um copo com um líquido avermelhado, uma garrafa de vinho e uma rolha de cortiça.

Diz o texto: "Um pedaço de pão, manteiga, queijo e uma boa garrafa de vinho. Às vezes eu até acredito que a gente não precisa ser rico para ser feliz.

*Marjolet. Sô não combina com tristeza."*

Os recursos lingüístico-ideológicos utilizados em um texto tão curto são vários.

Há uma troca entre substantivos qualificados pelo adjetivo: a expressão "garrafa de um bom vinho" é substituída por "uma boa garrafa de vinho". Talvez isso valorize o produto: não só o conteúdo é bom, mas também a garrafa, apesar de não ter aparentemente utilidade prática, é bonita, boa. Essa valorização se baseia no costume da nossa sociedade de atribuir maior valor ao rótulo e à embalagem do que ao conteúdo do produto. (7)

Na expressão "Às vezes eu até acredito", percebe-se a restrição do fato: o seu caráter ocasional ("às vezes") e incomum ("até"). Ou seja, "eu" "acredito que a gente" "precisa ser rico para ser feliz", mas há determinados momentos (quando eu tomo o vinho Marjolet acompanhado de pão com manteiga e/ou queijo) em que acredito que se pode ser feliz, mesmo não sendo rico".

Então, se a felicidade é tão acessível, por que não desfrutá-la constantemente? Assim o não-rico não quereria mais ser

rico, pois se conformaria com sua condição de pessoa feliz imitando os hábitos de pessoas felizes. Entretanto, o texto não aconselha que se possa ter a felicidade constantemente, isto é, não parece levar o leitor não-rico a concluir que deve consumir o produto diariamente. E isso talvez se explique: pode ser que o que se pretende é de mostrar a nobreza e raridade do vinho Marjolet; ele não deve se vulgarizar no dia-a-dia do consumidor, por ser algo precioso.

Marjolet, além de ser um vinho precioso, é versátil: ele combina com "um pedaço de pão, manteiga, queijo", combina também com riqueza e pobreza. "Só não combina com tristeza", pois ele é a felicidade materializada no interior de uma garrafa.

Há em todo o texto, algumas sugestões:

- a) Só o rico, constantemente, é feliz.
- b) O que garante a felicidade perpétua das pessoas é a posse de bens materiais.
- c) O não-rico pode, ocasionalmente, ser feliz.
- d) Para o não-rico, a felicidade pode estar em alimentos básicos (pão, manteiga e queijo), aliados ao supérfluo (vinho).

Portanto, mais uma vez se menciona o grande problema do não-rico: ele sabe que a felicidade só existe para o rico e, por isso, inveja a riqueza. E a solução parece acessível ao não-rico: ele também pode comprar momentos de felicidade, se adquirir os alimentos básicos apontados, mas não pode se esquecer do supérfluo, pois é neste que está a essência da felicidade eterna do rico. O rico é feliz porque bebe Marjolet. O não-rico pode imitar o rico, tomando a mesma bebida que este toma.

## C O N C L U S Õ E S

Numa sociedade capitalista como a nossa, em que as con tradições se tornam cada vez mais acentuadas, a propaganda frequente-mente tenta "apresentar" a causa da polarização ricos/não-ricos: a felicidade dos primeiros está, simplesmente, no consumo do produto (ou serviço) que se anuncia. E a solução, para se aproximarem os dois pô-los opostos e até eliminá-los, confundindo-os, é simplista: basta o não-rico adquirir o produto(ou serviço) anunciado, que por tradição era destinado aos ricos e que pode passar a ser consumido também pelo não-rico ambicioso.

Esse apelo ao não-rico pode ser talvez explicado devido ao fato de os consumidores da classe privilegiada serem cada vez menos numerosos, uma vez que o nosso modelo econômico cada vez mais "nivela por baixo" rico e não-ricos. Sendo assim, o produtor, obviamente objetivando lucros, tenta ampliar o seu mercado consumidor e anuncia seu produto (ou serviço) ao consumidor não-rico, imensa maioria da população brasileira.

E, nos anúncios, as armas usadas que convencem em espe- cial o cidadão da classe média - cada vez menos média e mais baixa - são repetidamente as mesmas: aliam-se ao produto (ou serviço) a felici- dade, a prosperidade, o status.

## NOTAS DA PARTE VI

(1) Entendo como duráveis os bens que se incorporam ao patrimônio da família, e como não-duráveis, os perecíveis, aqueles que se desgastam e/ou se consomem com rapidez e exigem frequentes substituições.

(2) O futebol, hoje a forma de lazer preferida pela grande massa brasileira, já foi um esporte de elite, assim como o são, nos dias atuais, o pólo, o surf, o tênis etc., que conferem status a quem os pratica.

"A mudança não veio (...) de sopetão. Primeiro (por volta de 1910) a massa espiava por cima do muro; organizou-se, em seguida, em seus próprios times, ao mesmo tempo que fornecia mão-de-obra (pé-de-obra, para ser exato) aos clubes grã-finos. Na década de trinta", época em que, no Brasil, acontecia uma revolução: a velha organização social cedia lugar a outra, "o que vinha evoluindo gradativamente amadureceu. O futebol se tornou esporte popular, de massa. (É, convém notar, ao se tornar popular, se tornou também nacional. Enquanto fora jogado exclusivamente por jovens ricos de Botafogo e da Avenida Higienópolis, só podia ser inglês, inglês no uniforme importado, na bola, no vocabulário e, o que é mais importante, na maneira de jogar.)" (p.45)

O futebol, desde o seu início, foi usado no Brasil como arma política. "Ópio do povo", válvula de escape popular, paratativo contra a revolta latente consequente de pressões político-econômicas. "Um terço dos moradores de São Paulo, em 1930, trabalhava em fábrica e, nas horas de folga, procurava o que fazer (o governo brasileiro nunca mostrou acreditar no investimento em lazer para a população). Sem falar daqueles que a cidade atraía mas não empregava. O futebol tornará-se para estes viventes a melhor atividade de lazer. A melhor e a mais barata: um terreno baldio, duas pedras de cada lado e uma bola de meia, de bexiga ou mesmo de couro, na base da vaquinha." (p. 46)

"Embora o Rio não crescesse tão depressa quanto São Paulo, a massa de pessoas disponíveis, lá, era maior. Se você fosse à Saúde, ao Castelo, à Lapa, para os lados de Botafogo, toparia com magotes de pretos e mulatos sem ter o que fazer. O Rio era, além disso, uma cidade apertada e promíscua, enrodilhada sobre o seu próprio ventre, à beira da baía da Guanabara.

Rodrigues Alves (1902-1906) resolveu derrubar a cidade e fazer outra. Em meio ano botou abaixo quinhentos prédios e abriu três avenidas em forma de U (...). A cidade virou de frente para

o mar(...) Nos espaços agora abertos começaram a deslizar os primeiros automóveis, nasceram os primeiros cinemas. E os primeiros campos de pelada.

O "Bota-Abaixo" (como se apelidou o prefeito Pereira Passos) jogara na rua da amargura dezenas de milhares de pessoas. Muitos destes despejados tinham perdido seus empregos com a recente crise comercial (1903-1904). Durante quatro dias esta gente explodiu, naquele final de novembro, destruindo literalmente a cidade. (Esta rebelião entrou para a história oficial como "da vacina obrigatória", pois, coincidentemente, havia um movimento contra a vacinação antivariólica.) Baixou a repressão em cima dos anarquistas e capoeiras. Dos anarquistas, porque lideraram politicamente a revolta; dos capoeiras, porque a lideraram no pau.

Quem venceu esta rebelião de 1904? O futebol. Atribuindo-lhe o comando da rebelião, a polícia matou a capoeira, que reinava absoluta desde o século anterior.(...)

O que restou para aquela gente? A bola, nos terrenos baldios que a remodelação da cidade oferecia. Diversas "maltas" se transformaram em times de futebol. O governo se deu conta da mudança? Não só se deu conta como passou a estimular. Futebol contra capoeira. (SANTOS, Joel Rufino dos. História política do futebol brasileiro. São Paulo, Brasiliense, 1981)

Hoje, o futebol permite, por exemplo, que a massa, que não pode adquirir um Ford Landau como este do anúncio, continue sobrevivendo, extravasando sua revolta contra o juiz e os jogadores em campo.

- (3) "Enquanto múltiplos seminários e custosas companhias de relações públicas constroem a imagem da superior capacidade administrativa da corporação multinacional, a imagem do concorrente nacional é denegrida a ponto de todos os brasileiros preferirem comprar produto estrangeiro, mesmo pagando mais caro, perpetuando a dependência e o subdesenvolvimento. Campanhas de difamação de produtos, empresas e pessoas fazem parte da estratégia comercial de empresas internacionais." (MIROW, Kurt Rudolf. A ditadura dos cortês; Anatomia de um subdesenvolvimento. 18a. ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1980, p. 172-173).

Reagindo contra esse nosso condicionamento e comportamento foi veiculada, há alguns anos, pela revista VEJA uma propaganda em que se interrogava: "Você compra um produto importado por causa do produto ou por causa do importado?"

E não é somente o produto importado que julgamos superior ao nosso. E tudo: serviços, arte, Ciência, o próprio ser humano...

No final do primeiro semestre de 1983, o Presidente da República, João Batista Figueiredo, submeteu-se a uma cirurgia no coração ("Ponte Safena") em Cleveland, Estados Unidos.

Este fato teve tamanha cobertura da imprensa nacional que a técnica e os riscos da cirurgia passaram a ser do conhecimento do grande público brasileiro. Médicos norte-americanos e brasileiros, em entrevistas, informavam unanimemente que esta é uma operação simples e rotineira.

Ao recorrer aos médicos e tratamento americanos, portanto, o chefe da nação brasileira demonstrou sua inteira desconfiança na Medicina do país que ele governa. Para nós, povo, ficou patenteado mais uma vez que, se se trata de "coisa séria", deve-se buscá-la fora das nossas fronteiras.

Essa nossa tese, todavia, tem suas brechas. Não ficamos totalmente seguros com ela quando outra personalidade, desta vez pessoa famosa do mundo artístico, o ator Paulo Autran, dias depois da cirurgia do Presidente, também se submeteu à mesma cirurgia em São Paulo e os resultados foram satisfatórios.

- (4) Um estudo recentemente realizado pela Secretaria Geral do Ministério das Comunicações demonstra um aspecto do problema do Brasil, que optou pela dependência em relação às metrópoles dos cartões, se conformando com o subdesenvolvimento perpétuo, o desemprego e a inflação.

Comentando a dependência tecnológica do Brasil em quase todos os setores da indústria, informa o relatório que "foram despendidos inúmeros esforços" no sentido de eliminar gradativamente essa dependência, "através de concessões de benefícios, incentivos fiscais e apoio financeiro, sem resultados substancialmente positivos." E continua o estudo: "Não houve, no entanto, a fixação local da tecnologia, sem a qual continuaremos na dependência total de seu detentor, ainda que fabricado localmente o produto (como o automóvel). Essa tecnologia, se retirada por qualquer motivo, determina a suspensão total da fabricação do produto, invalidando qualquer esforço governamental de incentivo à indústria respectiva. (CANTO, Edson Tito. "Índice de nacionalização". Ministério das Comunicações, Secretaria Geral.)

Afirma o empresário brasileiro Kurt Rudolf Mirow (op.cit. p.226-227): "O know-how não se transfere por contrato de licença. Adquire-se em trabalho árduo nas salas de desenho e oficinas de trabalho". E adverte: "A simples aquisição de projetos prontos para execução nos pode levar a um problema político futuro, de graves conseqüências. O Brasil está gastando volumosos recursos em educa-

ção de sua juventude, enquanto o mercado de trabalho futuro dos engenheiros mecânicos, eletricitistas, técnicos eletrônicos se encontra controlado pelas corporações multinacionais, que normalmente se abstêm de contratar projetistas, gerar, ou mesmo fixar tecnologia no País. O Brasil futuro terá, pois, mercado de trabalho para engenheiros de operação e manutenção, jamais, no entanto, para engenheiros-projetistas que constituirão, desde formados, vasta reserva de proletariado acadêmico."

Ensina Leo Gundy: "Contratos de licença existem para serem rompidos. Introduzido o produto, exige-se a entrega da fábrica licenciada." e "Fornecimento de tecnologia em doses homeopáticas mantém dependentes o licenciado." (In: Catch as catch can. Der amerikanische Business-man in Europe. Seewald Verlag Stuttgart, 1975, p.205-206).

- (5) "Pode-se muito bem vir a ser mulher sem viver a própria sexualidade, enquanto não é possível tornar-se homem a não ser vivendo-a plenamente: é o que atestam os estereótipos."

(BELOTTI, Elena Gianini. Educar para a submissão; O descondicionalismo da mulher. Trad. de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, Vozes, 1975, p.41).

- (6) A natureza "inspira boa parte da retórica visual e verbal da publicidade. Parte de um sistema em si mesmo destruidor e anti-natural, o anúncio frequentemente se serve de apelos ecológicos para promover e nomear os produtos. Cosméticos, tecidos sintéticos, alimentos enlatados e cigarros têm na natureza os temas básicos de suas campanhas publicitárias. Uma fictícia exaltação coexiste e ofusca uma real destruição na natureza. Ela passa a mero signo, submetida às leis do consumo, retrato na revista, no outdoor, no vídeo da TV." (CAMPOS, Maria Helena Rabelo. O canto da sereia (Uma análise do discurso publicitário). Dissertação de Mestrado em Literatura Brasileira. Belo Horizonte, UFMG, 1981, p. 88).

- (7) Atualmente está sendo veiculada pela TV uma propaganda que questiona esse modo de pensar. O personagem, com uma garrafa de uísque na mão, garante que este é "um legítimo escocês, engarrafado no Brasil!" E, levando o copo à boca, sorri com ironia e pergunta: "Mas você não toma a garrafa, toma?"

## P A R T E    V I I

### C O N C L U S Õ E S

"No Brasil já se fez anúncio de escravos. Hoje, servida por meios poderosos de comunicação e persuasão, a propaganda faz escravos. Não a todo mundo, mas faz. De hábitos, costumes, equipamentos, produtos, sem falar no terreno das idéias. Ou - o que é mais triste - faz escravos de um desejo de compra, tantas vezes impossível. (Oh! Aquele apartamento meu, no Jardim América, apenas por um milhão e duzentos mil cruzeiros!) . Muito mais grave ainda é quando o cara pode comprar e o carro, a bicicleta ou o sabão não valem nada..." (LESSA, Orígenes. DEPOIMENTOS. Associação Paulista de Propaganda, São Paulo, 1973, p.42.)

1 - A publicidade usa o receptor de suas mensagens co  
no objeto, instrumento assimilador e divulgador da ideologia dominan-  
te. Para isso, ela lhe vende produtos e serviços através da venda de  
todo um modo de pensar. Arditosamente, ela associa liberdade, seguran-  
ça, felicidade, realização pessoal status ao produto ou ao serviço que  
anuncia.

Com isso, desvia a atenção do receptor das verdadeiras  
causas da usurpação de seus direitos essenciais como pessoa humana.

a) Diz o Artigo III da Declaração Universal dos Direi-  
tos Humanos: "Todo homem tem direito à vida, à liberdade e à segurança pes-  
soal."

A propaganda comercial garante: "Liberdade é uma calça  
velha, azul e desbotada."

b) Os anúncios vendem idéias e comportamentos imitati-  
vos e padronizados, ao associar imagem e produto (ou imagem e serviço):  
a segurança demonstrada por uma mulher da imagem é colocada como con-  
sequência do fato de ser esta depositante de uma caderneta de poupan-  
ça, ou portadora de um cheque especial. Uma família feliz que se apre-  
senta na imagem ao lado de um automóvel sugere que a felicidade é algo  
que se compra ao adquirir esse automóvel.

c) A felicidade vendida pela publicidade está sempre  
no supérfluo (automóveis, etiquetas de roupas, bebidas etc.), nunca no  
essencial. A maior parcela da população brasileira falta o essencial  
(Cf. p. 9,10). Se o supérfluo sucede o essencial, esses brasileiros,  
de acordo com a publicidade, estão fadados a serem infelizes não se  
sabe até quando.

d) A realização pessoal e o status são frequentemente  
associados aos produtos e serviços que se anunciam: automóveis, contas  
bancárias etc.

2 - O tratamento dado à linguagem sugere características do produto ou serviço e caracteriza o receptor.

### 2.1 - Classes populares como receptores

Quando o produto ou serviço se endereça às classes populares, a propaganda usa vários níveis (formas) de linguagem:

a) Para que os produtos ou serviços sejam aceitos, a publicidade tenta aproximá-los da realidade concreta do receptor, utilizando a facilitação na decodificação da mensagem, através da linguagem coloquial. Esta visa também a criar uma intimidade com o receptor e se evidencia na insistência no pronome de tratamento "você", atenuante do emprego exagerado do imperativo.

Através de um processo de contágio, a simplicidade (coloquialismo da linguagem se transfere metafórica e metonimicamente para o produto ou serviço: linguagem simples conota produto ou serviço simples e, portanto, acessível ao receptor.

b) Objetivando a aceitação do produto, a publicidade utiliza, ainda, as modalidades culta e técnica da linguagem, garantias da seriedade e cientificidade dos produtos ou serviços. O que convence o receptor pela suposição de largo conhecimento e experiência da "fonte".

O processo de contágio se dá, por metáfora e/ou metonímia, quando o anúncio relaciona valores burgueses lingüísticos e extralingüísticos a um produto ou serviço: estes também se tornam um valor burguês e conferem status ao seu proprietário.

### 2.2 - Classes dominantes como receptores

Ao se endereçar explicitamente ao indivíduo de classe alta, o discurso publicitário é estruturado no padrão culto lingüístico.

Ao se dirigir às classes dominantes com a modalidade

lingüística culta, o anúncio as identifica. Subjacentemente, então, estabelece-se a informação: os mesmos indivíduos que dominam social, política e economicamente dominam culturalmente. Assim, a própria linguagem é utilizada como instrumento de poder pelas classes dominantes. Através da linguagem, perpetua-se a dominação entre os seres humanos.

3 - Usando o mesmo discurso das classes dominantes, a publicidade se põe a serviço dessa classe, ao se relacionar com as classes populares, e colabora para a manutenção da ordem social estabelecida.

4 - As classes populares, a quem a maior parte das propagandas estudadas se destinam, se situam na camada média da população, que, por sua vez, assimilam o discurso do poder e se tornam instrumento de dominação sobre as classes mais baixas.

5 - Não se encontra nas revistas VEJA propaganda endereçada exclusivamente às classes mais humildes. A própria revista define sua clientela ao nos informar que seus leitores são "pessoas do mais alto nível intelectual e econômico de todo o país." (VEJA, 13.09.78, p. 129).

6 - Com relação a todo tipo de consumidor

Exatamente para encobrir o reforço da dominação cultural e do espírito dócil, a publicidade faz um uso marcante de

a) termos relativos a:

- . ousadia, coragem
- . liberdade, escolha
- . independência

b) tons humorísticos tomados à linguagem poética e popular.

c ) mensagens que se aproveitam de datas comemorativas - que atendem aos interesses do comércio - utilizadas com o pretexto de criarem a troca de afeto entre as pessoas.

Por todos os elementos enunciados, fica evidenciada a efemeridade da linguagem publicitária, o que exige uma constante renovação de sua forma, embora persista seu conteúdo.

7 - Como participante da sociedade capitalista e recebedora de mensagens publicitárias, que me bombardeiam os olhos, os ouvidos, a mente, durante a maior parte do dia, percebo que o discurso publicitário é invariavelmente o mesmo: todos os anúncios me vendem a felicidade, todos repetem que a felicidade está ao meu alcance, basta que eu adquira o que eles vendem, assim como já o fizeram os personagens sorridentes das imagens. Se, sem refletir sobre as reais intenções dos anunciantes, respondo positivamente aos seus apelos, sou um dos inocentes manipulados por aqueles que assimilaram a fórmula preconizada por Goebbels, propagandista do Terceiro Reich, que ensinava : "BASTA APRESENTAR INVERDADES COM INSISTÊNCIA E APARENTE CONVICÇÃO, PARA QUE OS INOCENTES PASSEM A ACREDITAR NELAS."

P A R T E    V I I I

B I B L I O G R A F I A

- 01 - ABRAMOVICH, Fanny. O estranho mundo que se mostra às crianças. São Paulo, Summus, 1983.
- 02 - ALTHUSSER, Louis. Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado. Trad. de Joaquim José de Moura Ramos. Martins Fontes, s.d.
- 03 - ALVES, Branca Moreira & PITANGUI, Jacqueline. O que é Feminismo São Paulo, Brasiliense, 1981.
- 04 - ANTUNES, Celso. Uma aldeia em perigo: Um ensaio sobre os grandes problemas geográficos do século XX. 2a. ed. Petrópolis, Vozes, 1978.
- 05 - ARISTÓTELES. Arte Retórica e Arte Poética. Trad. de Antônio Pinto de Carvalho. Rio de Janeiro, Edições de Ouro, s.d.
- 06 - Associação Paulista de Propaganda. Depoimentos. São Paulo, 1973.
- 07 - BANDEIRA, Moniz. Cartéis e desnacionalização; A experiência brasileira: 1964-1974. 3a. ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1979.
- 08 - BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia. Trad. de Izidoro Blikstein. 5a. ed. São Paulo, Cultrix, s.d.
- 09 - BELLOTTI, Elena Gianini. Educar para a submissão. Trad. de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis, Vozes, 1979.
- 10 - BERLO, David K. O processo da Comunicação; Introdução à teoria e à prática. Trad. de Jorge Arnaldo Fortes. São Paulo, Martins Fontes, 1979.
- 11 - BIOCCA, Ettore. Estratégia do terror: A face oculta e repressiva do Brasil. Trad. de Maria de Carvalho. Lisboa, Iniciativas Editoriais, 1975.
- 12 - BUENO, Ricardo (coörd.). O ABC do entreguismo no Brasil. Petrópolis, Vozes, 1981.
- 13 - BUYSENS, Eric. Semiologia e Comunicação Linguística. Trad. de Izidoro Blikstein. 2a. ed. São Paulo, Cultrix, 1974.
- 14 - CAFIERO, Carlo. O Capital; Uma leitura popular. Trad. de Mário Curvello. 2a. ed. São Paulo, Polis, 1981.
- 15 - CAMPOS, Maria Helena Rabelo. O canto da sereia; Uma análise do discurso publicitário. Belo Horizonte, UFMG, 1981.
- 16 - CAPALBO, Creusa. Ideologia e Educação. São Paulo, Convívio, 1978.
- 17 - CHAUI, Marilena de Souza. O que é Ideologia. São Paulo, Brasiliense, 1980.

- 18 - COELHO, Teixeira. O que é Indústria Cultural. 2a. ed. São Paulo, Basiliense, 1980.
- 19 - COMISSÃO MACBRIDE. Relatório final da Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação, convocada pela UNESCO. Trad. de Maria Dolores Penna de Almeida Cunha, 1979 (Texto datilografado).
- 20 - COSERIU, Eugênio. Teoria da linguagem e Linguística geral; Cinco estudos. Trad. de Agostinho Dias Carneiro. Rio de Janeiro, Presença; São Paulo, Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.
- 21 - DEESE, James. Psicolinguística. Trad. de Ruth Wallace de Garcia Paula. Petrópolis, Vozes, 1976.
- 22 - Departamento de Pesquisa da Standard, Ogilvy & Mather Publicidade Ltda. Como a Propaganda retrata a mulher. São Paulo, 1980.
- 23 - ECO, Umberto. A estrutura ausente; Introdução à pesquisa semiológica. Trad. de Pérola de Carvalho. 3a. ed. São Paulo, Perspectiva, 1976.
- 24 - \_\_\_\_\_ & BONAZZI, Marisa. Mentiras que parecem verdades. Trad. de Giacomina Faldini. São Paulo, Summus, 1980.
- 25 - ENGELS, Friedrich. A origem da família, da propriedade privada e do Estado; Trabalho relacionado com as investigações de L.H. Morgan. Trad. de Leandro Konder. 4a. ed. Rio de Janeiro, Civilização brasileira, 1978.
- 26 - ERIKSON, Erik H.. Infância e sociedade. Trad. de Gildásio Amado. 2a. ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.
- 27 - FERNANDES, Florestan. O que é Revolução. 3a. ed. São Paulo, Brasiliense, 1981.
- 28 - GALEANO, Eduardo. As veias abertas da América Latina. Trad. de Galeno de Freitas. 11a. ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.
- 29 - HAYAKAWA, S.I. A linguagem no pensamento e na ação. Trad. de Olívia Krähenbühl. 2a. ed. São Paulo, Pioneira, 1972.
- 30 - HENFIL. Henfil na China (antes da Coca-Cola). 8a. ed. Rio de Janeiro, Codecri, 1981.
- 31 - HUBERMAN, Leo. História da riqueza do homem. Trad. de Waltensir Dutra. 18a. ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1982.
- 32 - IGLÉSIAS, Francisco. História e Ideologia. São Paulo, Perspectiva, 1981.

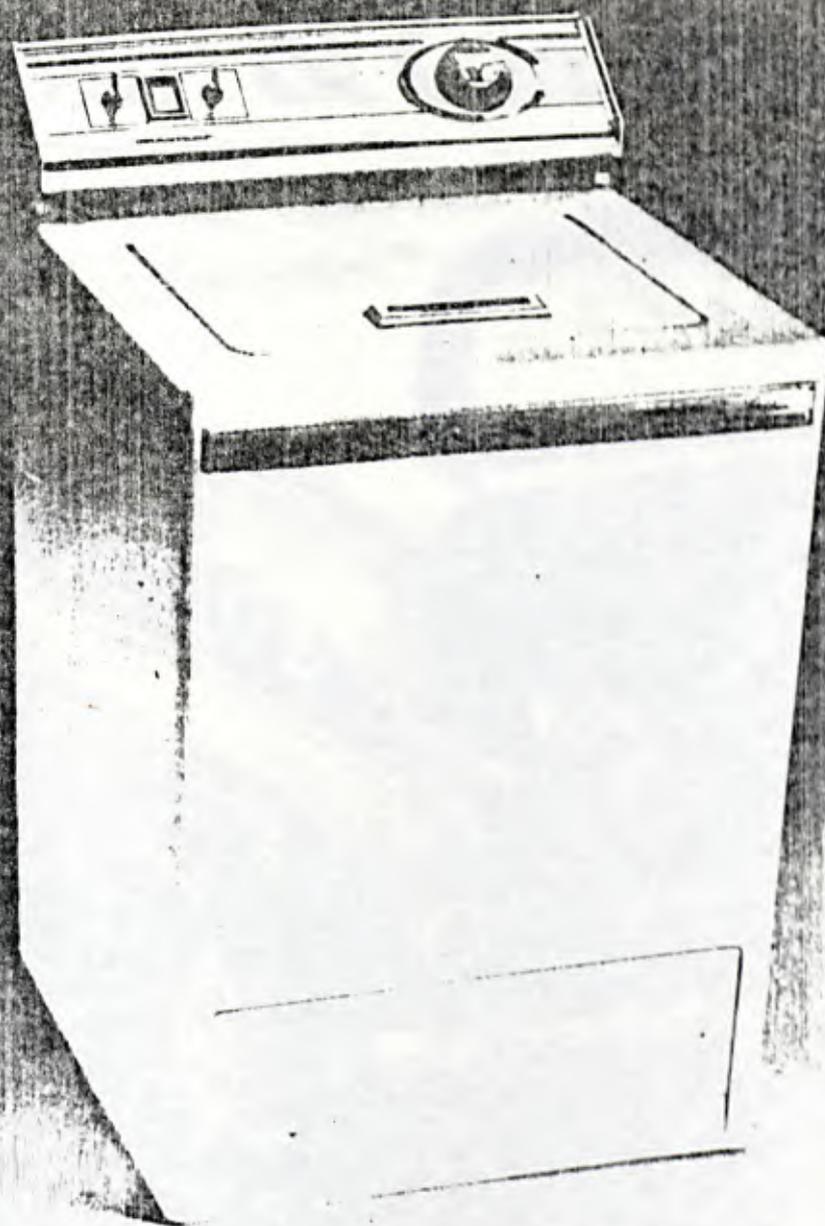
- 33 - JAKOBSON, Roman. Linguística e Comunicação. Trad. de Izidoro Blikstein & José Paulo Paes. 8a. ed. São Paulo, Cultrix. s.d.
- 34 - KONDER, leandro. O que é Dialética. 7a. ed. São Paulo, Brasiliense, 1983.
- 35 - LAGE, Nilson. Ideologia e técnica da notícia. Petrópolis, Vozes, 1979.
- 36 - LAPA, Manoel Rodrigues. Estilística da Língua Portuguesa. 3a. ed. Rio de Janeiro, Acadêmica, 1959.
- 37 - LIMA, Rosângela Borges. A linguagem publicitária. Trabalho de Pós-Graduação em Letras, Língua Portuguesa, Mestrado. Belo Horizonte, UFMG, 1980.
- 38 - LYRA, Pedro. Literatura e Ideologia, Ensaios de Sociologia da Arte. Petrópolis, Vozes, 1979.
- 39 - MALANGA, Eugênio. Vernáculo e Publicidade; A defesa da Língua Portuguesa contra o abuso de estrangeirismos. Tese de Doutorado, Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 1968.
- 40 - MARCELLESI, Jean-Baptiste e GARDIN, Bernard. Introdução à Sociolinguística; A Linguística Social. Trad. de Maria de Lourdes Saraiwa. Lisboa, Aster, 1975.
- 41 - MARCUSCHI, Luiz Antônio. Linguagem e classes sociais; Introdução crítica à teoria dos códigos linguísticos de Basil Bernstein. Porto Alegre, Movimento, 1975.
- 42 - MARTINS, José de Souza. Sobre o modo capitalista de pensar. São Paulo, Hucitec, 1978.
- 43 - MARX, Karl & ENGELS, Friedrich. A Ideologia alemã; Crítica da filosofia alemã mais recente na pessoa dos seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão na dos seus diferentes profetas. Trad. de Conceição Jardim & Eduardo Lúcio Nogueira. Vol. I e II. Martins Fontes e Presença, s.d.
- 44 - \_\_\_\_\_ . Manifesto do Partido Comunista, 1848.
- 45 - MARX, Karl. O capital; Crítica da Economia Política; Livro 1: O processo de produção do Capital. Vol. I. Trad. de Reginaldo Sant'Anna. 8a. ed. São Paulo, DIFEL, 1982.
- 46 - MELO, José Marques de et alii. Ideologia e poder no ensino de Comunicação. São Paulo, Cortez & Moraes, 1979.
- 47 - MINERS, Lúcia e YNE, Paula. Aninha e João. São Paulo, Ática, 1980.

- 48 - MIROW, Kurt Rudolf. A ditadura dos cartéis; Anatomia de um sub-desenvolvimento. 18a. ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1980.
- 49 - MOREIRA, Roberto S.C. Teoria da Comunicação: Ideologia e Utopia; Em busca de elementos teóricos para a leitura ideológica da indústria cultural. Petrópolis, Vozes, 1979.
- 50 - MOTA, Carlos Guilherme. Ideologia da Cultura brasileira(1933-1974). Pontos de partida para uma revisão histórica. 4a. ed. São Paulo, Ática, 1980.
- 51 - MOTA, João Carlos de Melo. A guerra publicitária dos detergentes. Trabalho de Pós-Graduação em Letras. Língua Portuguesa, Mestrado. Belo Horizonte, UFMG, 1974.
- 52 - \_\_\_\_\_. À procura do poético na linguagem publicitária; Sonsagens estilísticas. Belo Horizonte, 1983(Dissertação de Mestrado em Letras/UFMG).
- 53 - NEOTTI, Clarêncio (coord.). Comunicação e Ideologia. São Paulo, Loyola, 1980.
- 54 - NEVES, Norma Lúcia Horta. Nomes próprios comerciais e industriais no Português; Um aspecto da nomenclatura do comércio e da indústria em Belo Horizonte. Belo Horizonte, Imprensa Oficial, 1971.
- 55 - \_\_\_\_\_. O estilo publicitário no Brasil e em Portugal. Belo Horizonte. Imprensa Oficial, 1973.
- 56 - NOSELLA, Maria de Lourdes Chagas Deirô. As belas mentiras; a Ideologia subjacente aos textos didáticos. São Paulo, Cortez & Moraes, 1979.
- 57 - PINSKY, Mirna. Zero Zero Alpiste. São Paulo, Ática, 1979.
- 58 - PRETI, Dino. Sociolinguística; Os níveis de fala; Uma estudo sociolinguístico do diálogo na literatura brasileira. 6a. ed. São Paulo, Nacional, 1977.
- 59 - Revista Marketing. Ano 16, nº 117, jul/83.
- 60 - Revista Propaganda. nº 328. ago/83.
- 61 - ROBINSON, W.P. Linguagem e comportamento social. Trad. de Jamir Martins, São Paulo, Cultrix, 1972.
- 62 - ROSEMBERG, Fúlvia (org.). Cadernos de pesquisa. São Paulo, Fundação Carlos Chagas, 1971.

- 63 - SANT'ANNA, Armando. Propaganda; teoria, técnica e prática. 2a.ed. São Paulo, Pioneira, 1977.
- 64 - SANTOS, Joel Rufino dos. História política do futebol brasileiro. São Paulo, Brasiliense, 1981.
- 65 - \_\_\_\_\_ . O que é racismo. 2a. ed. São Paulo, Brasiliense , 1980.
- 66 - SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de Linguística Geral. Trad. de Antônio Chelini, José Paulo Paes & Izidoro Blikstein. 9a. ed. São Paulo, Cultrix, s.d.
- 67 - SODRÉ, Muniz. A comunicação do grotesco; Introdução à cultura de massa brasileira. 6a. ed. Petrópolis, Vozes, 1977.
- 68 - SODRÉ, Nelson Werneck. História da burguesia brasileira. 2a. ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1967.
- 69 - SOUZA, Itamar de & MEDEIROS FILHO, João. Os degradados filhos da seca; Uma análise sócio-política das secas do Nordeste. Petrópolis, Vozes, 1983.
- 70 - VANOYE, Francis. Usos da linguagem; Problemas e técnicas na produção oral e escrita. Trad. e adap. de Clarisse Madureira Sabóia, Ester Miriam Gebara, Haqueira Osakabe & Michel Lahud. São Paulo, Martins Fontes, 1979.
- 71 - VILELA, Teotônio. Projeto Emergência. In: Extra-Classe. - Jornal do Sindicato dos Professores de Minas Gerais. Ano III, nº 20, mai/jun 1983.
- 72 - WALTY, Ivete Camargos e RAMOS, Maria Luíza (Org.). Ensaio de Semiótica. In: Cadernos de Linguística e Teoria da Literatura. Belo Horizonte, Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, 1979.
- 73 - WERNECK, Vera Rudge. A Ideologia na Educação; Um estudo sobre a interferência da Ideologia no processo educativo. Petrópolis, Vozes, 1982.
- 74 - WERTHEIN, Jorge (org.). Meios de comunicação: realidade e mito. Trad. de Maria Cândida Diaz Bordenave, Sigrid Sarti & Teresinha J. Direnc. São Paulo, Nacional, 1979.

SE VOCE AINDA NAO 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



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.



**BRASTEMP**  
Um profundo respeito pela qualidade.

VEJA 22.11.78 p. 147

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 acarpetado.

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.



# Mulher adora ganhar jóias, perfumes e flores quando já tem secadora Brastemp.



*As mulheres de hoje estão cada vez mais práticas.*

*Não é que elas desprezem perfumes ou jóias. Mas entre a emoção que essas coisas despertam e a utilidade da secadora Brastemp vai uma grande diferença.*

*A Brastemp seca toda a roupa da família, na hora que a dona-de-casa quiser. De dia ou de noite, com chuva ou com sol. Num simples giro de botão. Mesmo não sendo mulher, já dá pra sentir o tanto que isso facilita a vida delas.*

*Seja prático. Se você está pensando em dar um presente pra sua mulher ou pra sua mãe, dê uma secadora Brastemp.*

*Dois tipos à sua escolha: a Luxo, que seca 8 quilos de roupa de cada vez, e a Compacta, que seca 4 quilos e pode ser fixada na parede, em qualquer cantinho.*



**BRASTEMP**

*Um profundo respeito pela qualidade.*

Ver. 09.05.79  
P.35

# Enquanto isso, o dela conserta a ca pronto-socorro.



8109178 p.8

4

# marido abeça no



**Itaú Seguradora**

Tomara que ele tenha um seguro de acidentes pessoais da Itaú Seguradora.

Essa é a melhor proteção que alguém pode ter contra qualquer tipo de acidente em qualquer lugar do mundo.

Ele paga diárias hospitalares, assistência médica e despesas suplementares.

Pode ser abatido do imposto de renda e garante para a família a segurança de não ter a sua renda mensal alterada por causa de despesas inesperadas.

O seguro de acidentes pessoais vem com a segurança de quem há mais de 50 anos se especializou em proteger as pessoas: a Itaú Seguradora.

Uma empresa sólida, ágil, que paga rápido e trabalha pela sua tranquilidade.

Fale com o seu corretor sobre o seguro de acidentes pessoais da Itaú.

Quem tem um marido no seguro nunca perde a cabeça por causa de despesas inesperadas de um acidente.

**Faça seguro de tudo  
o que você tem.**

**Enquanto você tem.**

4



**Se o seu jojinho  
já tem um mês,  
olhe o que a  
Gerber inventou  
para ele.**

Até agora só tinha um suquinho que o seu pimpolho podia tomar de olhos fechados: o suquinho preparado por você.

Agora existem os sucos de frutas Gerber, os únicos feitos para atender às necessidades do bebê. São cinco variedades que você vai introduzindo devagarinho na dieta do nenê, de acordo com a orientação do seu pediatra: laranja, laranja e maçã, laranja e abacaxi, laranja, abacaxi e banana, frutas diversas.

A esses ingredientes puríssimos e naturais, a Gerber acrescenta 45mg de vitamina C a cada 100ml de suco, além da que as frutas contêm naturalmente.

Nada mais entra nos sucos naturais Gerber - nada mesmo. Nem corantes nem preservantes. E, para maior garantia de pureza, tanto o frasco como a suspensão aquosa dos sucos são esterilizados por pasteurização.

A partir de 4 semanas os bebês já podem tomar os sucos Gerber. Inicie com 30 gramas, 2 vezes ao dia, e aumente progressivamente, 30 gramas por dia, deixando que a criança estabeleça por si mesma o volume máximo servido de cada vez. Ou então conforme a recomendação de seu pediatra. Cada garrafinha tem a quantidade certa de uma mamadeira: 200ml. Todos os cinco suquinhos correspondem cem por cento às exigências dos pediatras, das mães e dos fofinhos.

Quem garante isso é a Gerber, a maior especialista mundial em alimentação infantil.

Ninguém entende de alimentação infantil como a Gerber. Por uma razão muito simples: no mundo inteiro, a Gerber só faz isso. Comece a dar os sucos Gerber para o seu pimpolho. Ele vai soltar muitos gu-gus e da-dás de agradecimento.



**Gerber**

A maior especialista mundial em  
alimentação infantil.

CEJA 21 02. 79

**Mido.**  
O relógio das  
nadadoras,  
executivas,  
médicas,  
ginastas,  
tenistas...  
O relógio de todas  
as mães do mundo.



**Dê um Mido pra ela.**

**Mido.**

ova d'água, automático ou quartz

 **QUARTZ**  
TECNOLOGIA SUÍÇA



# É segura. Dá segurança. Faz você se sentir segura.



“Eu quero  
segurança para  
o dinheiro que eu  
custei a ganhar.”

Por isso a minha  
Caderneta de  
Poupança  
só podia ser da  
Caixa Econômica  
Federal.

Porque a Caixa  
é a Caixa.

Com ela eu  
tenho a certeza de  
ver meus filhos  
formados, minha  
casa quitada,  
e estou preparada  
para qualquer  
imprevisto.

Eu tenho  
Caderneta de  
Poupança na  
Caixa Econômica  
Federal por três  
motivos:  
porque é segura,  
dá segurança  
e me faz sentir  
mais segura.”

CADERNETA DE POUPANÇA DA  
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL



# Mulher Maravilha.

No dia 30, lembre-se da heroína que você tem no seu escritório. Dessa supermulher que consegue ao mesmo tempo, telefonar para os seus clientes, ligar para os seus amigos, marcar suas reuniões, desmarcar o seu dentista, reservar a sua passagem, fazer suas ligações, transferir suas ligações, sem nunca lhe falar que está ocupada.

No Dia 30, lembre-se da heroína que você tem no seu escritório.



**COMPANHIA  
TELEFÔNICA  
DA BORDA  
DO CAMPO**

1964 - 1965



## Liberada sem cortes.

Os depiladores Walita Luxo e Super Luxo tem todas as vantagens dos outros métodos de depilação, mas com uma diferença: sem drama.

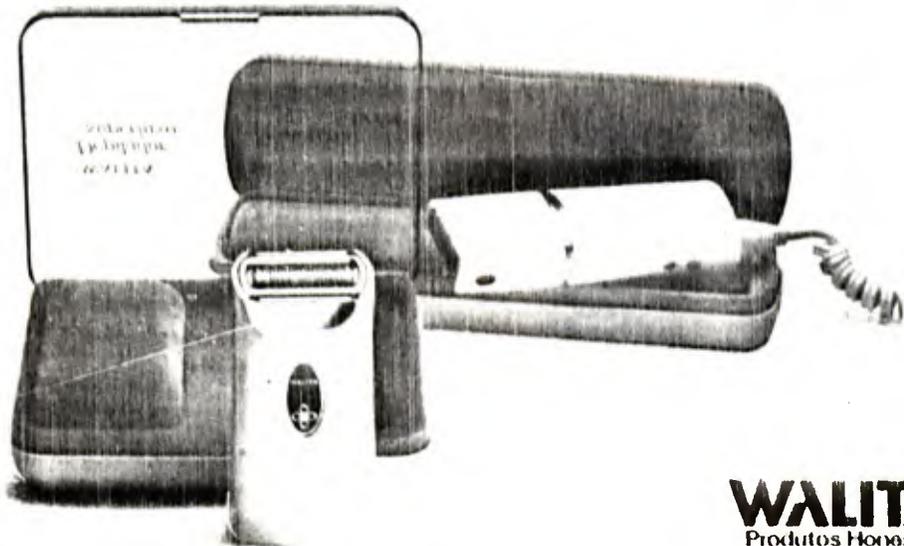
O novo sistema Walita é o mais prático e moderno que existe.

Você pode se depilar rapidamente em qualquer lugar e a qualquer hora.

E não vai sobrar nem um pelinho nas axilas ou nas pernas para contar a história.

Depois de usar um dos novos depiladores,

Walita Luxo ou Super Luxo você também vai concordar que os outros métodos de depilação deviam ser totalmente censurados.



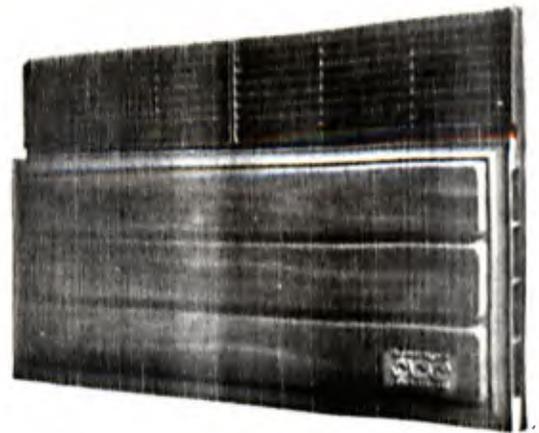
**WALITA**  
Produtos Honostos



# Chega um dia em que é preciso descobrir a própria identidade.

Neste mês comemora-se o dia do voto: voto secreto e voto para a mulher. Símbolo da maturidade de um povo, votar significa opção, escolha livre e responsabilidade. É o homem que pensa, decide e escolhe em todos os sentidos, inclusive naquilo que deve adquirir para si e sua família: é a participação total do homem na sociedade moderna, que vai do consumo de massas até a escolha dos dirigentes da sociedade, no

clube, na chefia da cidade, do estado e do país. Esse homem dotado da capacidade de optar é que constitui o esteio do industrial honesto que, sem embuste, fabrica o melhor produto. É para ele e pensando nele que a Springer Admiral tornou-se pioneira em condicionadores de ar quando ainda nem se falava nesse aparelho. Chega um dia em que é preciso descobrir a própria identidade. É tomar uma posição.



**Viva mais!  
Viva melhor o ano todo  
com ar condicionado**

 **Springer Admiral**  
Fabricas Canoas (RS), Paulista (PE) e Manaus (AM)

Mulher que se impõe.  
Que conhece seu valor.  
Suficientemente ousada para não se  
abater diante de nenhum imprevisto.  
Com muita vontade de viver.  
Sempre atualizada.  
Uma pessoa como você.  
O Cheque Especial Banespa foi feito  
para mulheres assim. Ele é uma extensão  
da sua personalidade.

com o Cheque Especial Banespa  
e você quer tudo, comite. Porque sempre  
Cheque Especial Banespa, especialmente para

**cheque especial banespa**

Procure uma agência do Banespa

# MULHER ESPECIAL



# Dê bombons Garoto para a sua namorada. Ela pode ser a futura mãe dos seus garotinhos.



No Dia dos Namorados diga "eu gosto muito de você" com uma caixa de Bombons Finíssimos Garoto. São bombons sortidos, feitos com um chocolate tão gostoso quanto ver o beicinho que ela faz, toda vez que se fala em casamento e você muda de assunto.





## Rose: a boa de briga.

Rose Di Primo já foi capa das principais revistas de todo o mundo. Mas aos 12 anos de idade tinha a mesma circunferência da cabeça ao pes.

Quando ia a um baile, passava a maior parte do tempo sentada, sem conseguir um parceiro para dançar.

Em Ipanema, onde sempre morou, era a líder de sua turma e sempre chamada para a briga, pois era garantia de vitória.

Alguns anos depois, seu maior sonho era ser polícia feminina, e jamais podia imaginar que seria uma das modelos profissionais mais requisitadas por ser considerada perfeita em sua beleza natural. Hoje, Rose Di Primo substituiu a briga pelo desafio, em cada novo trabalho, em cada nova foto.

Assim como a Bayer, que sempre tem o desafio como meta. Objetivando o bem estar do homem, a Bayer não se preocupa apenas com a sua saúde, criando remédios, mas, também com o seu conforto, pesquisando incansavelmente para descobrir novas matérias-primas que vão facilitar a sua vida. E na pesquisa de novos caminhos, a Bayer também se envolve no mundo que cerca uma modelo famosa como Rose Di Primo: dos cosméticos e tecidos que a enfeitam até o material com que são feitas as fotografias e os filmes.

E assim como a Rose, que em suas fotos e filmes entra nas casas de milhões de pessoas, a Bayer também participa da vida de muita gente, levando beleza e bem estar a todas essas pessoas.

A Bayer participa de todos os elementos do nosso mundo. São mais de 6.000 matérias-primas e produtos acabados que abrangem todas as áreas da atividade humana: corantes e pigmentos, fibras sintéticas, borracha, poliuretano, plásticos, matérias-primas para vernizes, matérias-primas orgânicas e inorgânicas, defensivos agrícolas e domésticos, produtos farmacêuticos e veterinários e produtos fotográficos. Mais de 106.000 patentes registradas no mundo, graças ao trabalho pioneiro de 6.300 cientistas, com um único objetivo e a criação de um mundo melhor.

**Grátis:** Para ganhar um poster colorido de Rose Di Primo, preencha e envie o cupom abaixo.

Nome \_\_\_\_\_

Profissão \_\_\_\_\_

Endereço \_\_\_\_\_

Cidade \_\_\_\_\_

C.P.F. \_\_\_\_\_

Estado \_\_\_\_\_

# Bayer

Bayer do Brasil S.A.  
Rua Pernambuco, 1000  
01000-000 São Paulo, SP



# BELZER



## A FERRAMENTA DO HOMEM.

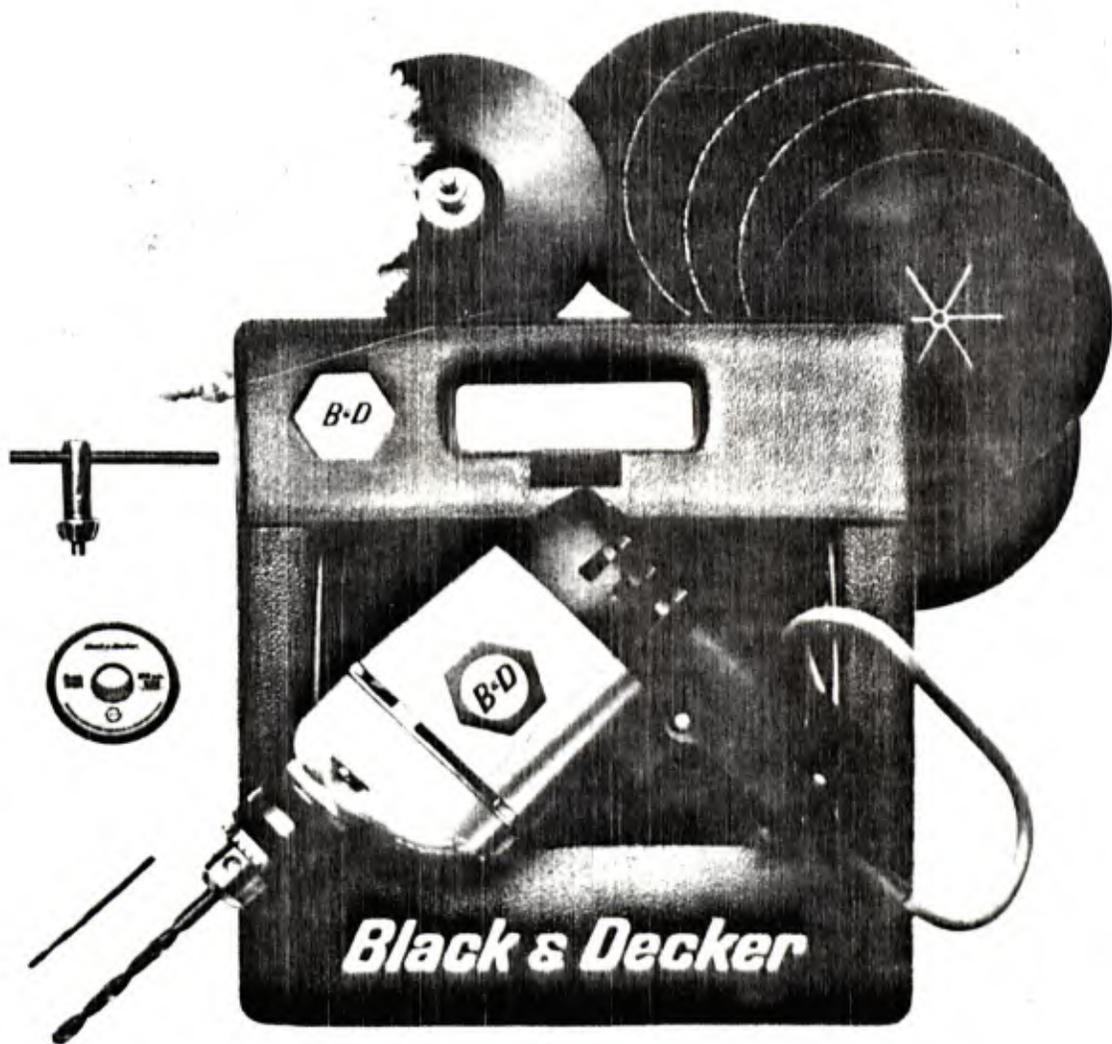
Pegue qualquer ferramenta manual Belzer-Itma.  
Compare o acabamento. Castigue-a noite  
e dia no trabalho mais duro.  
E comprove: Belzer é feita  
para a mão do homem.  
É forte, resistente. E outra qualidade.

**BELZER**   
**BELZER-ITMA**

CEJA. 21.05.10 p. 109

# Este kit da Black & Decker serve para furar, polir, lixar, afiar, e ainda dá diploma de bom marido.

Logo Sabe & Uerrero



O diploma vem assim que você fizer estas lições.

Lição do marido habilidoso  
pendure quadros, vasos, e conserte uma porção de coisas, usando só a furadeira.

Lição do marido inteligente  
faça o polimento do canto, dos móveis, e das prateleiras, usando o disco de borracha e o bonê de pele.

Lição do marido mais lindo  
antes de envernizar ou pintar, deixe as portas, rodapés ou qualquer superfície

bem lisinha, usando as diversas lixas.

Lição do marido pai herói  
afie tesouras, facas, machados e facões, com a pedra de esmeril.

A Black & Decker ajuda  
ela oferecendo furadeiras de 1/4, 3/8 e 1/2 polegada, em 110 ou 220 volts, e seus kits e acessórios.

Oferece também a garantia do maior fabricante mundial de ferramentas elétricas, e que tem fábrica aqui no Brasil, tem 9 Centros Proprios de

Assistência Técnica, e tem mais de 60 Postos autorizados pelo país inteiro.

E assim que tiver o diploma na mão aproveite, pendure na parede usando uma furadeira Black & Decker.

 **Black & Decker.**

A venda nas melhores lojas de ferragens e grandes magazines.

# De todos os heróis do mundo, o único em que seu filho confia para sempre é você.



Imaginação de criança é coisa fantástica. Vive a toda hora criando heróis. Mas de todos eles, o único em que seu filho confia a vida toda é você. O primeiro de todos os heróis. Garanta o futuro de seu filho, abrindo uma Caderneta de Poupança Bradesco para ele. É só depositar um pouquinho todo mês, para mais tarde garantir a realização de seus sonhos. E se você ou seu filho já tem a Caderneta de Poupança Bradesco, automaticamente estão se beneficiando das novas vantagens introduzidas no sistema.

## CADERNETA DE POUPANÇA BRADESCO.

GARANTIA  
DE  
SEGURANÇA



**BRADESCO**

gratuito de banco a banco

### Agora com mais vantagens e a confiança de sempre.

# ESTE MÊS VOCÊ TEM A OBRIGAÇÃO DE ESCOLHER O CANDIDATO CERTO.



**CALÇADO TERRA**  
**N°7601**



**CALÇADO TERRA**  
**N°7698**



**CALÇADO TERRA**  
**N°7699**

Um candidato democrata. Serve em todos os pés.  
Fica bem no direito e no esquerdo.

Tem várias cores, você pode escolher livremente.

Terra dá liberdade ampla e irrestrita aos seus movimentos.

E tem mandato para muitos anos. Terra faz da qualidade sua maior arma.

Escolha Terra, o candidato certo para seus pés.

 **TERRA**

Calçados Terra S.A.  
Rua Augusto Marques, 1831 - Franca - SP.

VEJA 35.11.78 P. 66

o Alegre. Março de 1975. Três uni-  
tários sobem numa árvore (uma acácia  
lar) para impedir que ela seja derruba-  
Acabam apanhando mas recebem do  
tário do Meio Ambiente gaúcho, sr.  
lo Nogueira Netto, o seguinte comen-  
o: "Se eu tivesse 20 anos, teria feito a  
na coisa".

Paulo. 5 de junho de 1978. Dia  
ndial do Meio Ambiente. Um garoto  
ve num mural um poema parodiando  
anção do Exílio, de Gonçalves Dias,  
mado Canção do Exílio Ecológico:  
Linha terra tem mais fábricas, onde  
poluição do ar. O barulho que se ouve  
matar".

o Horizonte. Outubro de 1978. Cem  
anças saem às ruas em passeata para  
dicar mais árvores para a cidade.

o de Janeiro. Fevereiro de 1979. O ex-  
le George Harrison, de passagem pelo  
asil, manifesta sua preocupação com a  
astação da floresta amazônica.

das essas pessoas têm pelo menos três  
tos em comum: a juventude, o amor  
a natureza e a roupa que eles gostam de  
ir: os jeans.

Levi's está com os jovens em todos os  
movimentos. Seja um movimento cor-  
al, como a dança; seja um movimento  
bral, como a preservação da ecologia.  
palavra ecologia, muito em moda hoje,  
ju muito antes de ontem. Mais preci-  
mente em 1869, num estudo sobre insetos,  
biólogo alemão Ernst Haeckel. (Claro  
alemão, com esse nome ele não ia ser  
rense.)

o século depois, a ecologia já era uma  
cia separada da biologia e definida da  
uinte maneira: "Estudo das relações en-  
os seres vivos e o seu ambiente natural".  
ssa definição pra cá, o ser vivo, homem,  
feito de tudo pra destruir o seu am-  
te natural, natureza.

as a consciência que os jovens de hoje es-  
tomando não vai permitir que isso  
nteça. A cada dia que passa tornam-se  
is comuns as manifestações a favor da  
servação.

stindo o azul da Levi's, jovens do  
ndo inteiro se engajam na luta pelo  
de. Personalidades de todas as áreas  
o suas opiniões.

o professor José Zats, da USP: "Alguns  
logos afirmam que o indivíduo está  
struindo a natureza. Isso é um grande

# Movir Ecoló

As pernas que caminham de volta à natureza vestem Levi's



# mento gico.

erro. A natureza vai existir sempre. O que o homem está destruindo são os meios que possibilitam a sua sobrevivência".

Nós não sabemos se o professor Zats usa Levi's. Mas que ele pensa como quem usa, ele pensa.

De um editorialista do jornal Washington Post: "É cada vez maior o número de jovens em todo o mundo que abandonam os grandes centros urbanos e vão morar no campo ou no litoral; é cada vez maior o número de jovens que optam por uma alimentação baseada em comidas naturais; é cada vez maior o número de jovens que protestam contra a destruição da natureza e o desequilíbrio ecológico. Até quando os homens que dirigem as nações vão se manter de olhos fechados para esta nova realidade?"

Mas os protestos não são apenas dos jovens de idade. São também dos jovens de espírito. O cientista norueguês Thor Heyrdall, conhecido em todo o mundo por atravessar oceanos em jangadas, é um exemplo desse tipo de juventude. Na Conferência sobre o Meio Ambiente, em Estocolmo, ele fez questão de lembrar: "Durante os 11 dias em que estivermos aqui reunidos, 20 mil toneladas de pesticidas serão despejadas no mar".

É preciso fazer alguma coisa. Temos que ter em conta que as correntes marítimas circulam sem se preocupar com as fronteiras políticas e que as nações podem dividir a terra mas os oceanos serão sempre uma herança comum para toda a Humanidade. Realmente é preciso fazer alguma coisa pelos oceanos. Como é preciso fazer alguma coisa pelo ar, pelos rios, pelas florestas, pela fauna, pela flora, por toda a natureza.

Não se trata de impedir o progresso. Trata-se de saber orientá-lo. Exatamente o que os jovens defendem. E o que a Levi's apoia. Se não fosse por nada, até por uma questão de gratidão e sobrevivência: é da natureza que sai o algodão com que a Levi's é feita.



**Levi's**

QUALIDADE NUNCA SAI DE MODA.

## Inhas cruzadas

*Rio, telefone gera mais  
trose que o trânsito*

Para quem vive no Rio de Janeiro, usar telefone deixou de ser um torto: tornou-se uma maldição. Hoje, esse descredito, silencioso, inútil relho pode ser debitada, em grande te, a rápida transformação do cariolum tipo irritadiço.

Justiça seja feita, o serviço telefônico Rio sempre foi um dos piores do s. Mas, a partir de fevereiro passado, vindo um acidente nas obras do metrô adeceu 50 000 aparelhos nas proximidades do centro da cidade, a situação sou a ser caótica. Das reclamações aiais à Telerj ao desespero de não ser ndido, milhares de "usuários" simmente desistiram da conversa telica; muitos inconformados passaram a engrossar as seções de cartas dos ores dos jornais; e um grupo menor feriu apelar para os mais inusitados ursos.

**ANÚNCIO EFICIENTE** — Assim, por mplo, a empresa Café Palheta acari recorrendo a uma saída onerosa: preço de 50 000 cruzeiros publicou no anúncio no *Jornal do Brasil* a fra- "Como falar com o Café Palheta se os os nossos telefones estão mudos?"

**Café Palheta emocionado:  
a Telerj, meu Deus, apareceu  
e os telefones falaram.  
Mas só na sexta-feira.**

Na segunda, nossos telefones já estavam mudos outra vez.

O sistema de mensageiros voltou a funcionar mais que depressa.

Não queremos nem podemos ficar isolados do mundo.

Você liga para um dos locais do anúncio anterior e nosso mensageiro sai correndo para a fábrica, levando seu recado.

Vamos repetir os locais com os telefones para você ligar.

1) Saens Peña: 234-9510/  
248-5726/248-0777.

2) Loja "Comerciários":  
242-8832.

3) Aeroporto  
Internacional: 398-4622/  
393-0436/396-2170.

Volta, Telerj. Já estamos com saudade.



**grupo  
palheta**



**Cunha: prometendo reclamar mais**

E a Telerj, meu Deus, onde anda a Telerj?" A fórmula acabou surtindo efeito, pelo menos parcial. Os nove troncos telefônicos do Café Palheta estavam com defeito há três meses e a empresa já havia adotado a solução de utilizar mensageiros para dar e receber recados quando saiu o anúncio; no dia seguinte, cinco troncos foram consertados mas, 48 horas depois, dois pararam de funcionar; novo anúncio, novos consertos e a promessa de uma solução rápida —

que, se não vier, trará o Café Palheta de volta aos jornais, promete o diretor comercial da empresa, José Eduardo Cunha.

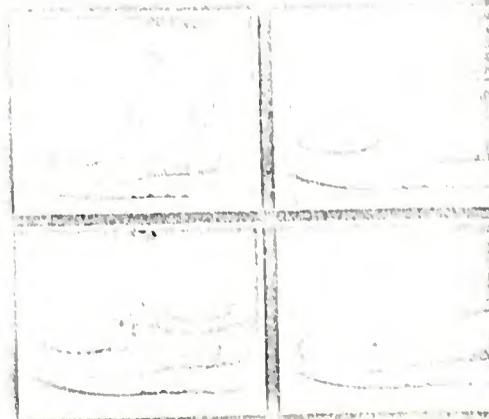
**TELERJ CONTRA-ATACA**

— Desde que o telefone bateu o trânsito e passou a ser o grande alimentador da neurose urbana carioca, as notícias sobre a Telerj ganharam extraordinária audiência. O departamento de divulgação da empresa frequenta diariamente o noticiário dos jornais, despejando um volume de cifras nem sempre compatíveis com a realidade.

Exemplos: dos 863 000 telefones instalados na cidade, diz a Telerj, apenas 3 900 encontram-se "momentaneamente interrompi-

Liberte seus  
Pés

Young, a linha leve  
da Sandaloclego

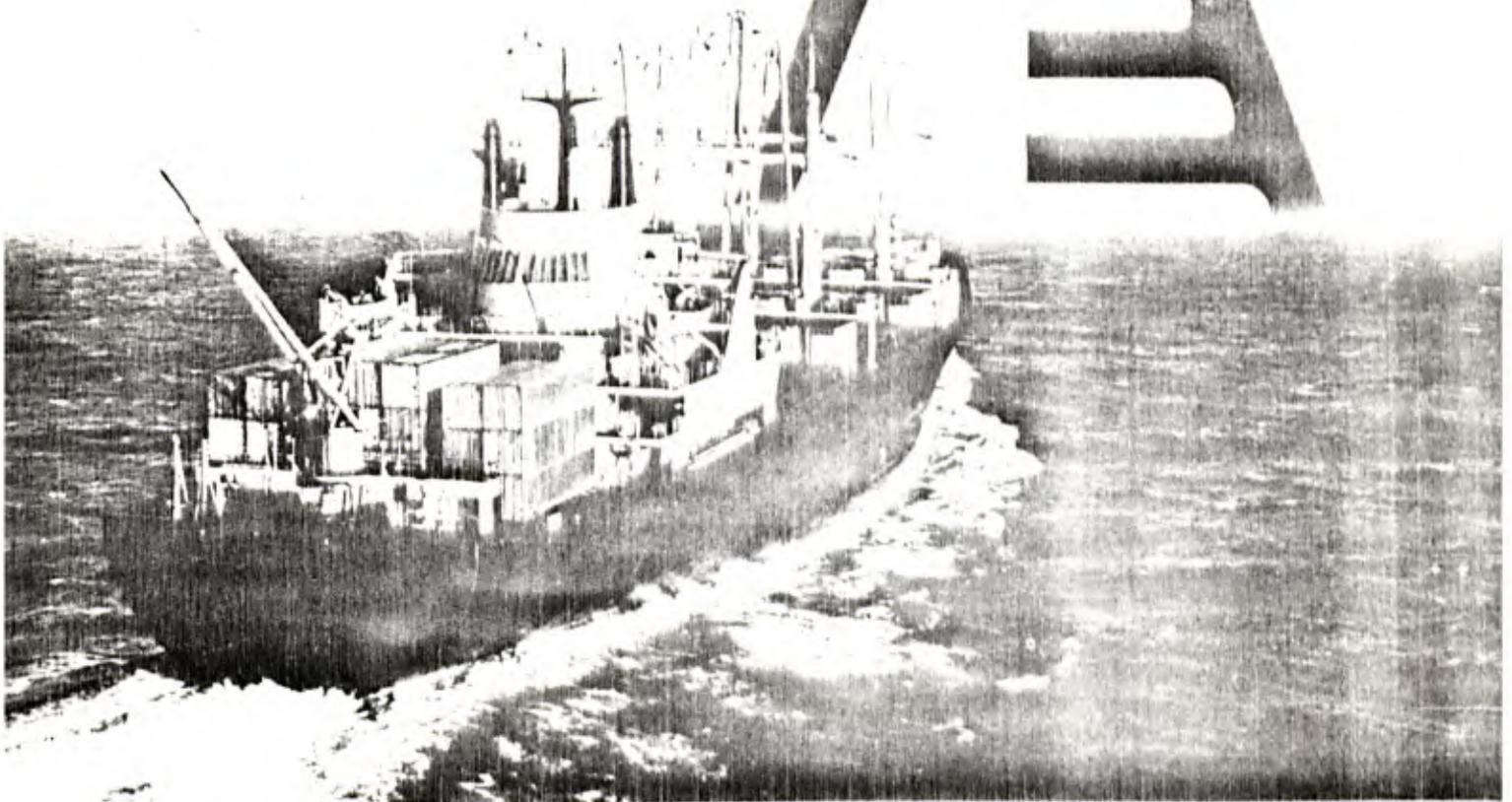


Young



**Sandaloclego**  
moda para todos

# For a faster letter of credit, come to the Pyramid.



The Bankers Trust symbol usually stands for permanence and tradition. In the case of letters of credit, it stands for qualities you don't associate with pyramids: speed and innovation.

Our speed comes from the computer. Bankers Trust has the first computer system that processes letters of credit.

And not just simple credits. Standby credits, deferred payment credits, special purpose credits, credits involving construction contracts, aircraft purchases and the U.S. Export-Import bank, among others.

The system types the letter, organizes the reference numbers (yours, ours, the correspondent bank's, etc.), stores the credit, prints out the terms when the time comes for payment, adds amendments and calculates the charges.

We can now give you the exact status of any credit in minutes. Or all your credits in numerical order overnight.

To implement this, we also have a technical sales force of the most experienced people in the field to work with you, your lawyers, the buyers or sellers

and their lawyers, and with regular advisory visits to define and write the terms of the credit.

In addition to our computer and sales force, our whole letter of credit operation is organized along geographic lines: Europe, Latin America, Asia, etc., to respond to the urgent needs of our customers even more quickly and efficiently.

Letters of credit, of course, are still one way we can help you in the import-export field. For whenever and wherever you see the Bankers Trust Pyramid, you're dealing with a full service bank in the fullest sense of the word, with the capacity to use, lend and manage money worldwide.

No matter what your needs, a trip to the Pyramid can be a rewarding experience.



## Bankers Trust Company

550 Park Avenue, New York, N.Y. 10022

International Banking Subsidiaries in the United States: Chicago, Houston, Los Angeles, and Miami. Overseas Branches: London, Luxembourg, Madrid, Mexico City, New York, Paris, Sao Paulo, Tokyo, and Zurich. Subsidiaries: Bankers Trust Company, Nassau, Panama City, and Bahrain. An International Banking Network of branches, subsidiaries, and correspondent banks.

Member of the Bankers Trust Group, a subsidiary of Bankers Trust Company.

no país. Em 1968, havia no Brasil 213 000 universitários, comandados por jovens que, com a paulatina desarticulação das oposições, se viram repentinamente transformados numa das únicas forças antagônicas ao governo. O ingresso numa faculdade era também uma espécie de passaporte para a elite do país. E, assim, a reconhecida insuficiência de vagas para as multidões que afluíam aos vestibulares funcionavam como vigoroso estímulo para movimentos de protesto, sobretudo tendo como palco um sistema de ensino que o próprio governo proclamava carente de profundas reformas.

Hoje, mais de 1,3 milhão de brasileiros freqüentam os cursos superiores. Já não é tão importante ser universitário e, ao contrário do que ocorria no final dos anos 60, o movimento estudantil agora representa um minguado segmento no conjunto de oposições, lideradas por grupos sociais bem mais expressivos. Por isso, mesmo com a prometida reconstrução da UNE, dificilmente os estudantes brasileiros recuperarão tão cedo o espaço político lentamente ocupado por três décadas, desde 1937 — quando a sigla nasceu —, até o desfecho abrupto daquela manhã de sábado, o 12 de outubro de 1968.

## Onde fica a Chácara do Visconde?

*Um dos estudantes pernambucanos no Congresso de Ibiúna, dez anos atrás, era Ricardo Noblat, hoje chefe da sucursal de VEJA em Salvador. Aqui ele recorda sua experiência:*

No dia 4 de outubro de 1968, numa manhã de muito sol no Recife, embarquei num ônibus, junto com mais três colegas, para participar, em São Paulo, do XXX Congresso da UNE. Eu cursava o primeiro ano de jornalismo e fora escolhido, como delegado ao Congresso, numa eleição que envolvera todos os alunos da Universidade Católica de Pernambuco. Taubaté, em São Paulo, era o destino de nossa viagem. Não sabíamos onde o Congresso seria realizado. Por questões de segurança, desembarcamos no Rio de Janeiro, no sábado, e passamos o

dia na casa de um ex-padre. Não carregávamos malas: só tínhamos a roupa do corpo. À noite, tomamos um trem para Taubaté, onde chegamos às 5 da manhã do domingo.

Foi uma viagem cheia de receios. Desconfiados de dois passageiros, trocamos de vagão diversas vezes. Em Taubaté, assistimos a três missas seguidas, na catedral, enquanto esperávamos a hora de fazer o contato.

Às 8, escolhido por sorteio, me dirigi ao "ponto". Lá deveria encontrar um rapaz alto, magro, alvo, de óculos, com uma edição, dominical, de *O Estado de S. Paulo* debaixo do braço. Encontrei, no entanto, um negro, de meia altura, sem óculos, com uma edição da *Folha de S. Paulo*. De toda forma, dei a senha combinada: "Onde fica a Chácara do Visconde?" Ele, que deveria responder "Fica no campo de Taubaté", me disse, espantado: "Ó, cara, não tá me reconhecendo?" Era um estudante da Universidade Federal de Pernambuco. Dez minutos depois, finalmente, apareceu o verdadeiro contato. Às 10 horas, eu e meu grupo en-

OS HOMENS QUE DECIDEM OS DESTINOS

# Só existe um carro que combina

arcamos com ele num ônibus para ir ao José dos Campos. Um último ônibus nos levou ao centro de São Paulo. Depois, fomos para uma clássica mansão do bairro de Paineiros. Lá, o clima lembrava festa: havia um movimento incessante de pessoas entrando e saindo, um deles trazia ordens ("O pessoal de Minas segue na camioneta", "Tem um grupo que vai no Opala"). Lembrei-me do que ouvira de um colega da faculdade, oficial do IV Exército: "O Congresso vai cair porque já sabemos onde vai ser realizado".

**TIROS NA MADRUGADA** — Eu e meus três colegas fomos levados para um jipe, conduzido por dois elementos da segurança do encontro. Na noite quando chegamos ao galpão que havia num sítio quase deserto. Dormimos bem, almoçamos farramente na segunda-feira mas na terça, devido ao grande número de pessoas, o sono e os alimentos foram prejudicados. Chovia e fazia muito frio. Dormia-se por turnos, já que não havia lugar para todo mundo. Na quarta, muitos só almoçaram um

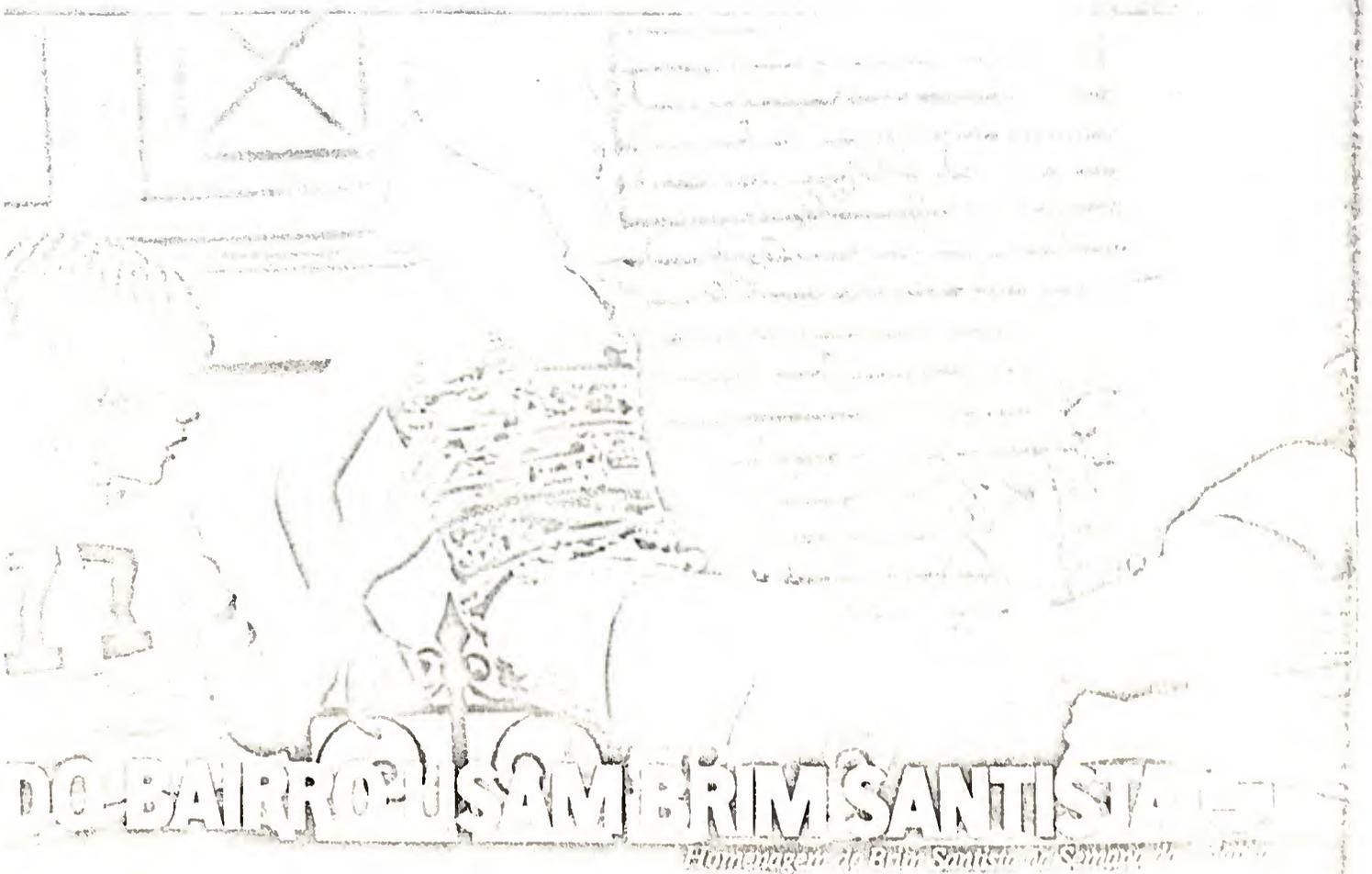
pão com manteiga e açúcar, e um tomate cozido.

Como faltassem ainda muitos delegados, o Congresso só foi instalado na noite da quinta-feira. Uma questão de ordem, encaminhada por assessores de Luiz Travassos, pedindo a apresentação da credencial de cada delegado do Congresso, ocupou quase toda a sexta-feira. Era uma manobra para ganhar tempo, já que não tinham chegado, ainda, alguns mineiros, votos garantidos para Jean Marc van der Weid, candidato à presidência da UNE apoiado por Travassos. Na noite da sexta-feira houve as primeiras discussões políticas, mas a essa altura já circulava, entre os líderes, a informação de que os órgãos de segurança tinham descoberto o local do Congresso.

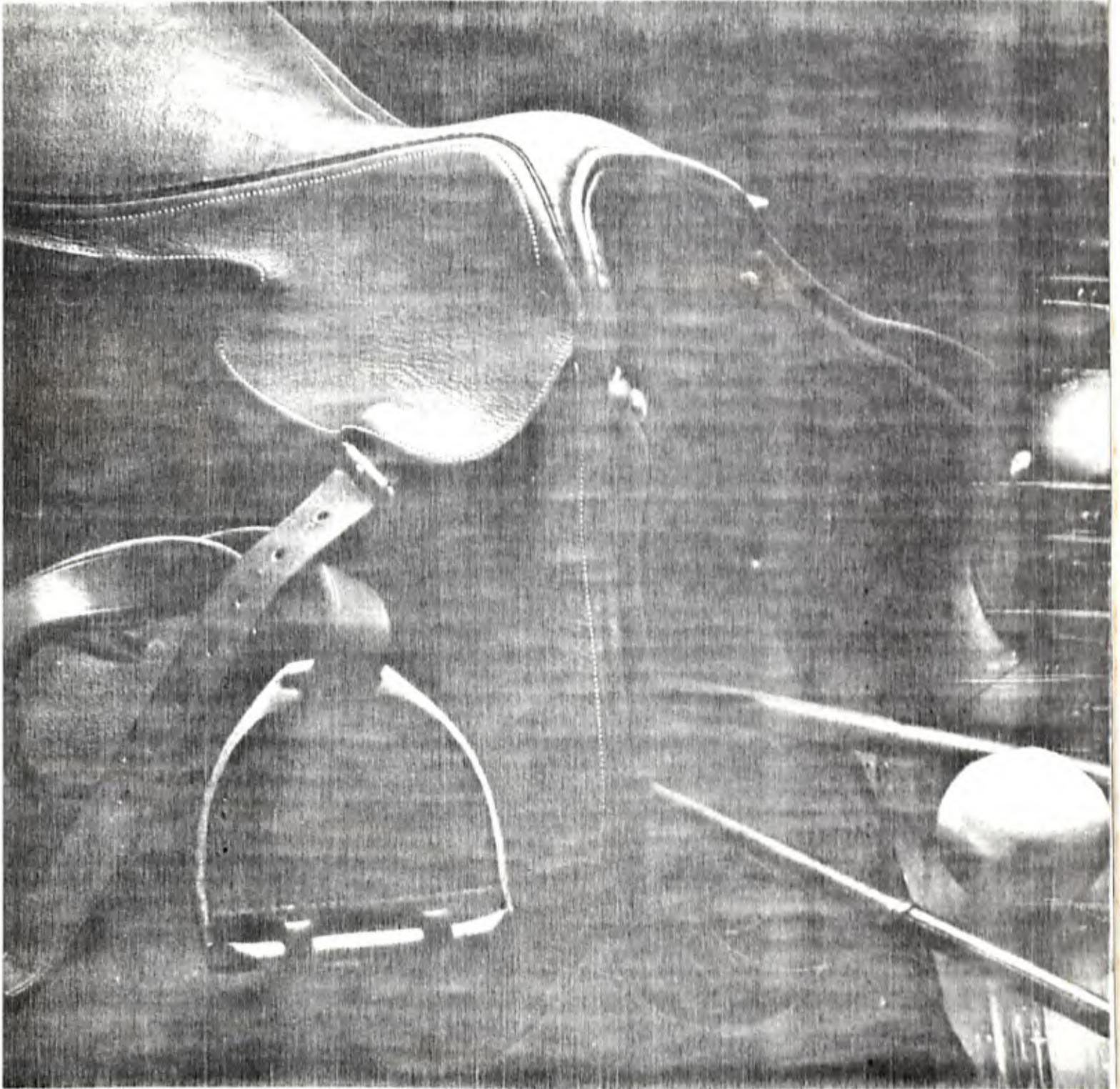
No sábado, em torno das 5 da manhã — dia em que a nova diretoria da UNE seria eleita —, fomos acordados pelo matraquear de metralhadoras e tiros de fuzis. Estávamos cercados. Na hora da revista, pelo menos quatro moças apresentaram aos soldados carteirinhas de informantes da Polícia e foram separa-

das dos demais. A partir das 7 horas, em duas filas, escoltados por centenas de soldados, começou a marcha para Ibiúna, onde caminhões, ônibus e kombis nos esperavam para nos levar a São Paulo. Os líderes seguiram para o DEOPS. O resto ficou no Presídio Tiradentes, onde, nos dias seguintes, por meio do sistema de bilhetinhos trocados entre as celas, quase conseguimos eleger a nova diretoria da UNE.

Depois de fichados e interrogados, começamos a viagem de volta, em ônibus providenciados pelo governo do Estado. Os delegados de Pernambuco — 42 ao todo — saíram escoltados por carros de polícia. Fora dos limites da cidade, para espanto nosso, a escolta desapareceu. Seguimos a viagem livres, mas desconfiados. Na fronteira de Alagoas com Pernambuco, havia um forte aparato policial à nossa espera. Mais uma vez escoltados até quase as portas do Quartel-General da Polícia Militar, para surpresa nossa, fomos liberados e nos reencontramos com nossas famílias. Estávamos sujos, famintos e cansados.



*Do existe um carro que combina*

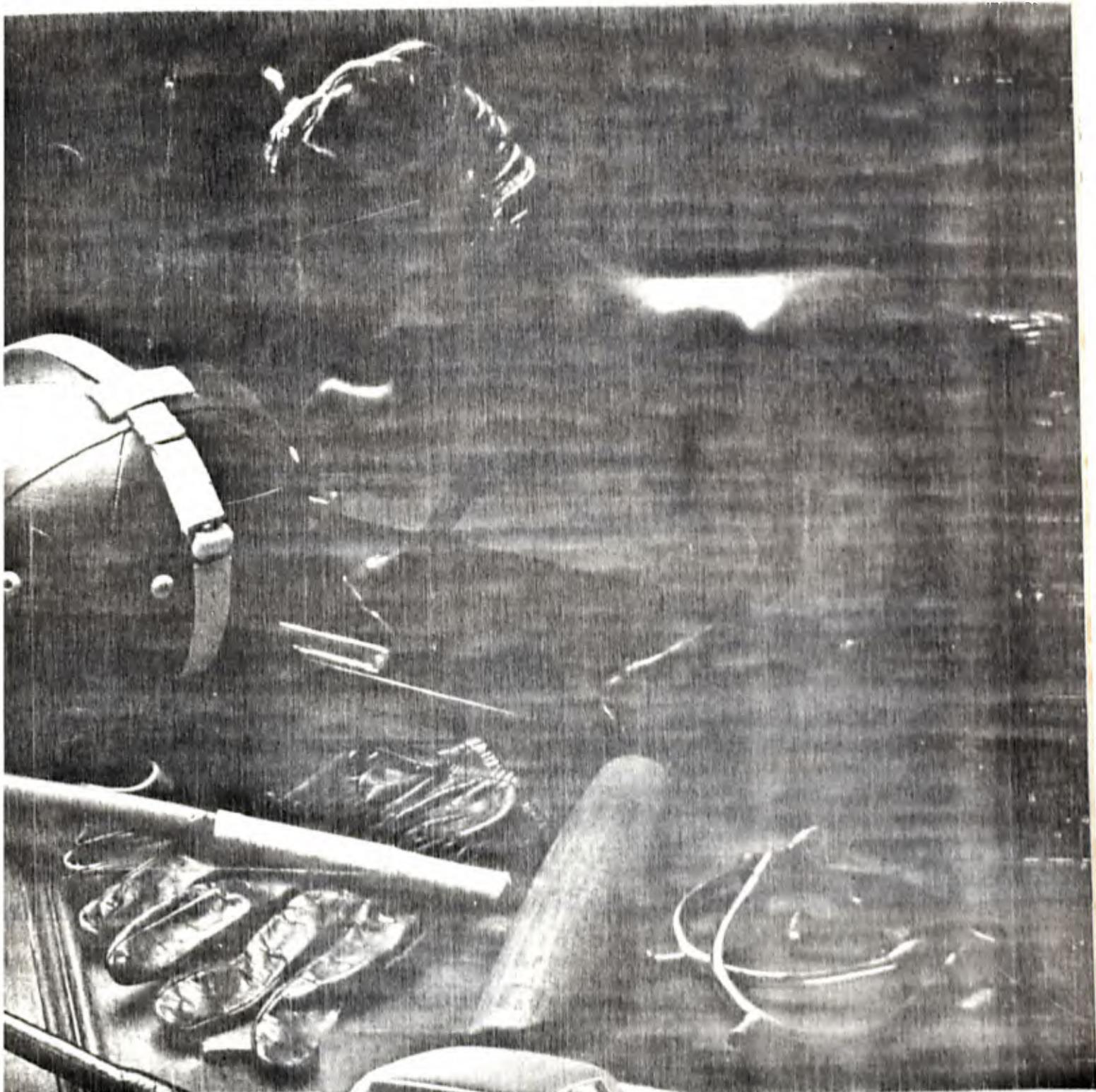


*A nobreza de um esporte  
está presente em cada detalhe,  
da escolha do equipamento  
ao desempenho final.*

*Da mesma forma que a  
nobreza de um carro.*

*Como o Ford Landau '79,  
a tradição da mecânica Ford.*

*com este padrão de exigência.*



*somada a um acabamento perfeito.*

*Discretamente luxuoso, seguro, silencioso, nobre. Feito exclusivamente para pessoas que*



*sabem a importância do detalhe e que exigem a perfeição do conjunto.*

*Ford Landau 79. O único carro que satisfaz seu padrão de exigência.*

**FORD LANDAU** 

Originalidade e tradição

# Rico é que é feliz. Não precisa entender nem de platinado, nem de condensador.



A distribuição sempre foi um pesadelo para os ricos: ela sempre acaba de quebrar, desregular, e dá uma dor de cabeça danada.

Mas agora chegou a ignição eletrônica Wapsa. Ela é fabricada no Brasil, sob licença da Chrysler Corporation, especialmente para os carros de luxo Dodge.

Em vez de platinado e condensador, ela tem um sensor: uma peça que funciona eletronicamente.

Graças a isso, ela não tem partes móveis, e nem

se desregula como o ferrugem.

E também não precisa de regulagens periódicas.

E as vantagens da ignição eletrônica Wapsa não param aí: ela dá maior potência para o motor, partidas mais rápidas, e aumenta a vida útil das velas. E agora, uma vantagem que não é só dos ricos: ela diminui a poluição, pois proporciona uma queima mais eficiente do combustível.

O que resulta também em maior economia, que é uma vantagem que ficou

para o final porque não tem muita importância neste anúncio.

Mas além da ignição eletrônica, a Wapsa ainda fornece para os carros de luxo Dodge o alternador, o regulador de voltagem, o motor de partida, e o motor do limpador de para-brisa.

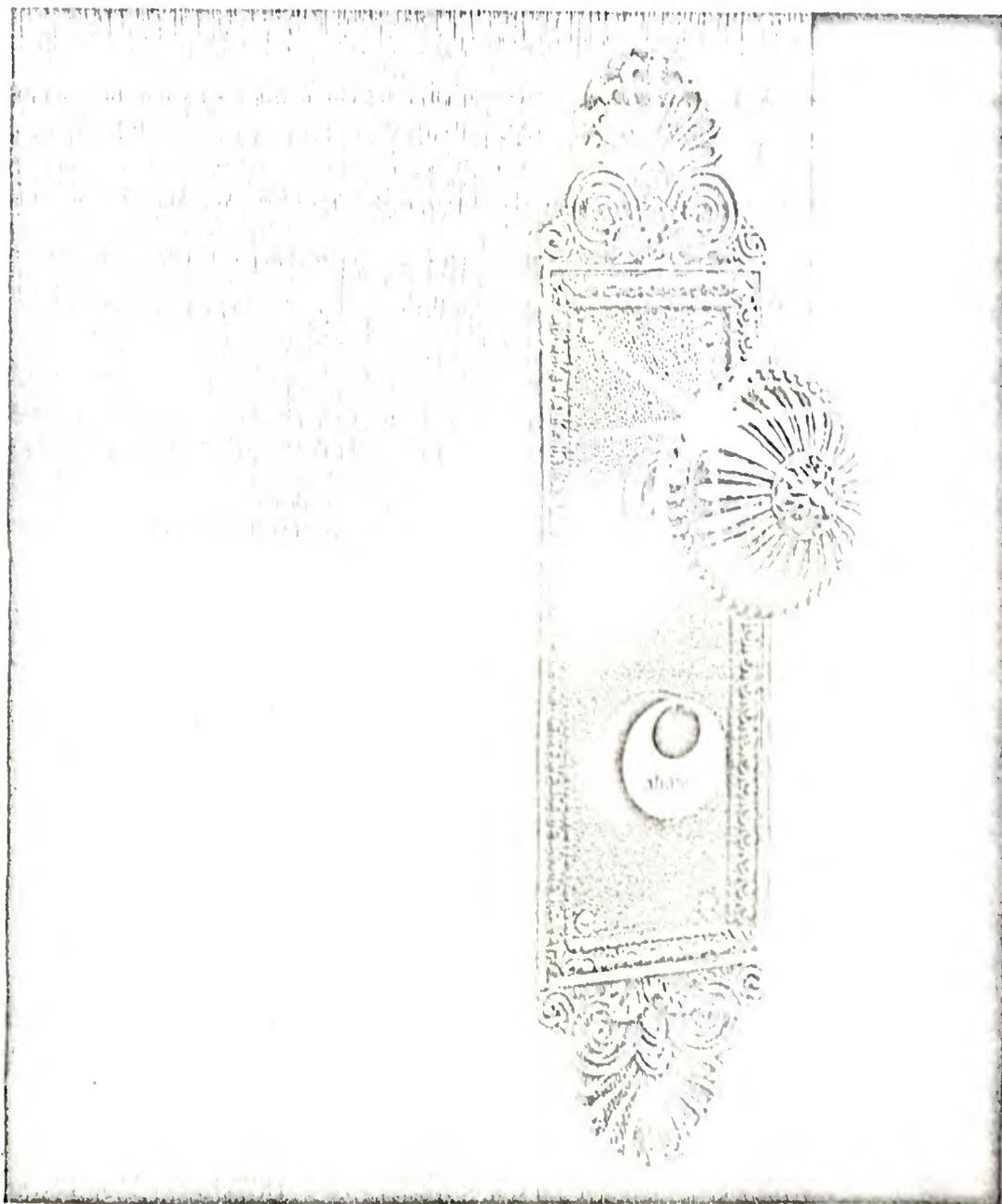
Tudo para deixar o cidadão deste país ainda mais feliz.

**Os carros de luxo Dodge são os primeiros que já vêm com ignição eletrônica original de fábrica.**

**WAPSA**

Equipamentos eletrônicos para veículos

# Processo de abertura.



As alternativas são inúmeras, dependendo da posição que você assumir.

Guarnições de estilo Aliança combinam com o temperamento de cada um, com a forma de expor e

exteriorizar pontos de vista.

Beleza, funcionalidade. É uma salvaguarda eficaz e duradoura na sua linha de frente.

À venda nas melhores lojas de ferragens de todo o País.



*Amanhã, a festa vai sair nas colunas sociais. Vão falar das roupas, das jóias, das fofocas, das pessoas famosas. Mas ninguém vai saber que nos fugimos em busca de um hamburguer às 3 da manhã. E, para mim, foi o melhor da noite.*



HILTON. UM ESTILO DE VIDA.



# O importante é o conteúdo.



*Chancellor  
você fuma todos os dias  
e a qualquer hora.*

*Ele sempre tem um sabor  
extremamente gostoso.*

*E sendo tão moderno  
e elegante, vai bem com  
carros estrangeiros,  
planadores, cavalos de  
raça, etc. Mas você*

*talvez já esteja cansado  
disso tudo. Afinal, o importante  
num cigarro não é o que tem por fora.  
É o sabor que tem por dentro.*

**Chancellor. O único fino que satisfaz.**

60311 19 03 13 - 1 457



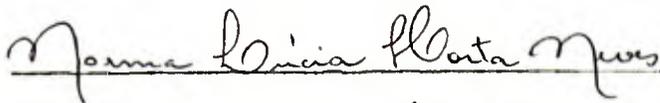
*Um pedaço de pão, manteiga, queijo e uma boa garrafa de vinho.  
As vezes eu até acredito que a gente não precisa ser rico para ser feliz.*

*Marjolet. Só não combina com tristeza.*

Dissertação apresentada no Curso de Pós-  
Graduação em Letras da Universidade Fe-  
deral de Minas Gerais e submetida ao exa  
me dos seguintes professores:

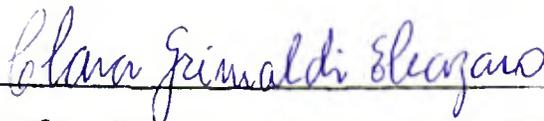
---

Profa. Dra. Maria Antonieta Antunes Cunha



---

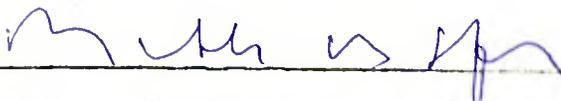
Profa. Dra. Norma Lúcia Horta Neves



---

Profa. Dra. Clara Grimaldi Eleazaro

Belo Horizonte, de 1.984.



---

Profa. Ruth Silviano Brandão Lopes

Coordenadora do Curso de Pós-Graduação em Letras