



## **O consumo da imagem feminina na propaganda: aspectos sógnicos da narrativa e da cultura tradicional. <sup>1</sup>**

Mayra Cristine de Melo Waquim<sup>2</sup>

Professora da Universidade Federal de Pernambuco, Faculdade Marista e Faculdade Boa Viagem.

Meiriédna Queiroz Mota<sup>3</sup>

Professora da Universidade Federal de Pernambuco, Faculdade Marista e Faculdade Boa Viagem.

### **Resumo**

Este artigo trata da análise da propaganda eletrônica da marca Pronto no que se refere aos elementos sógnicos encontrados na narrativa mítica e na cultura tradicional. Propõe-se, portanto, identificar pontos que contribuem para um diálogo midiático entre os elementos culturais locais tradicionais, além de apontar para a identidade local construída objetivando o consumo do produto a partir da imagem da personagem feminina, elaboração que pode proporcionar um elo entre a motivação do cliente e as vendas dos produtos.

**Palavras-chave:** cultura tradicional; consumo sógnico; imagem feminina; mito; propaganda.

### **Considerações iniciais**

Para entender a contemporaneidade com suas nuances e produção simbólica é necessário observar o que se passa nas suas intervenções imagéticas. A propaganda televisiva é uma das referências desta contemporaneidade, a partir do uso de imagens características de um dado momento e espaço. O que se pretende analisar neste artigo são os aspectos do momento histórico recriado e pastichizado que a propaganda televisiva da Pronto, produto de limpeza da marca Bombril, reinventar nostalgicamente para se vender. Neste mecanismo de persuasão, a marca Pronto define a tradição como elemento de fundo, incluindo o apelo sócio-cultural da família e, principalmente, da mulher nordestina que no contexto da propaganda analisada, é a personagem principal.

O referencial feminino na família brasileira reflete aspectos particulares estabelecidos no período colonial e pós-colonial nacional. “(...) Ainda hoje, esse maternalismo prevalece com eficaz dose de ternura, de condescendência e de compreensão” (Quintas, 2005:54). A identidade construída e narrada pelo comercial da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda.

<sup>2</sup> Graduada no curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) em 1999, mestre em Administração pela mesma instituição em 2002. E-mail: [mwaquim@hotmail.com](mailto:mwaquim@hotmail.com).

<sup>3</sup> Possui Graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco (1999), é Mestre em Comunicação Social também pela Universidade Federal de Pernambuco (2005). [mqueirozmota@yahoo.com.br](mailto:mqueirozmota@yahoo.com.br).



Pronto permite encontrar o que Gilberto Freyre chama de submissão da figura feminina, imposta na época da colonização dos portugueses, em seu clássico sociológico *Casa Grande e Senzala*. A mulher permeia o universo familiar e é peça definitiva na construção do imaginário nordestino e tradicional. Também permite identificar as ancoragens da tradição que John B. Thompson articula com o poder midiático relacionando esta tradição com apelo cultural para o consumo, indo ao encontro das idéias de Nestor Garcia-Canclini que levanta a bandeira do consumo contemporâneo, a partir dos meios de comunicação. Essa vida imaginária construída pela mídia permite a narratividade como uma forma básica de organização da subjetividade e ponte para o consumo.

“Estórias não se apresentam apenas na forma de ficções literárias ou fílmicas, elas se apresentam também na conversação diária, nos futuros imaginados e nas projeções cotidianas de todos nós, bem como na construção – através de memórias e histórias – de identidades individuais e coletivas” (Johnson, 1999: 69).

Reafirmando esta postura, Christopher Vogler (2006), acredita que todas as histórias possuem pontos comuns e universais tendo como inspiração os mitos, contos de fadas, sonhos dentre outras tipologias narrativas. Tais narrativas que reconstroem os comportamentos basilares da humanidade podem conectar o consumidor e a marca, levando-o ao consumo desta (Mark e Pearson, 2001). Sendo assim, o comercial da Pronto reflete estes mecanismos da mitologia e da tradição mediada pela publicidade, tendo a cultura como eixo.

### **Produtos da marca Pronto – descrição do roteiro**

Os produtos da Pronto foram criados para os mercados Norte e Nordeste e incluem seis versões de desinfetantes, três amaciantes, quatro detergentes líquidos para louça, três sabões em barra e um detergente lava-roupas em pó. Destaca-se nesta propaganda a utilização do jargão lingüístico regional “aí Pronto”, que segundo Aguinaldo Viriato, diretor de operações da Ampla Comunicação, agência pernambucana de publicidade e propaganda criadora da campanha, reflete uma aliança do nome da marca Pronto com a sensação da tarefa de limpeza concluída<sup>4</sup>. Esta aliança gerada pela construção narrativa do comercial pode provocar a sensação de maior satisfação e identificação da consumidora com o produto, mediada pela personagem.

A narrativa elaborada para o comercial em análise neste artigo, começa com a dona de casa, jovem senhora de classe média baixa, sentada numa poltrona, na sala de

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://www.prontos.com.br/imprensa/noticias/2005/campanha\\_publicitaria.shtml](http://www.prontos.com.br/imprensa/noticias/2005/campanha_publicitaria.shtml)>. Acesso em: 27 maio 2007.



estar de sua casa. A partir deste ângulo, observa-se uma mesa de jantar decorada com flores artificiais. O motivo floral predomina na decoração. A casa que parece bastante limpa e bem cuidada é simples e típica de uma família suburbana. Neste cenário, a dona de casa, num tom de confiança comenta: - O Jorge, meu marido, marcou uma feijoada aqui em casa. Chamou o pessoal da vizinhança. A casa vai ficar uma bagunça. Na sequência da ação, a campainha toca e ouve-se o marido, de um dos cômodos, gritando: - Tô indo! Dirige-se até a porta de entrada assobiando, enquanto a mulher continua seu desabafo: - O banheiro então, hum! Já tô vendo. Se vier a turma da batucada. Aí, Pronto! Abrindo a porta, o marido recebe a turma da batucada que já entra tocando e dançando. A dona de casa olha para eles, vizinhos bastante animados, e em seguida volta para a câmera e sorri resignada. São mostradas cenas de uso e aplicação da linha de produtos Pronto: um rodo sendo passado no chão de um banheiro; o produto sendo colocado num vaso sanitário; ele em primeiro plano no para-peito de uma janela e a dona de casa passando um pano. Neste momento, caem algumas pétalas, dando uma impressão de ambiente perfumado. Depois, vê-se toda a linha de produtos Pronto, em cartela animada com motivo floral. Em *off*, a assinatura musical do produto acompanha e finaliza esta cartela, seguida da cartela de assinatura do produto. As imagens de uso e aplicação dos produtos até o final da peça são acompanhadas pela seguinte locução: - Pronto, o desinfetante feito pra você. Elimina germes e bactérias e não pesa no bolso e ainda tem um cheirinho de limpeza sem igual. Experimente Pronto, pra sua casa, pra sua família pra você. Finalizando a ação dramática do comercial, de volta ao interior da casa, a mulher, ainda na poltrona da sala, afirma com um leve sorriso: - Aí, Pronto! E ouve-se em BG a música tocada pela turma da batucada.

A descrição acima apreciada é objeto da análise desenvolvida a seguir. Esta análise está imbuída de aspectos relacionados aos elementos da narrativa mítica e da cultura tradicional local que permeiam o comercial. A metodologia adotada é a da Hermenêutica de Profundidade postulada por John B. Thompson. De acordo com a metodologia de Thompson, são colocados “em evidência o fato de que o objeto de análise é uma construção simbólica significativa que exige uma interpretação” (Thompson, 1995:355).

### **Análise**

Para que o apelo à tradição, à família, à instituição do casamento e do papel da mulher, no comercial da Pronto, sejam compreendidos, é necessário fazer um levantamento das raízes históricas, sociais e culturais destes aspectos. Portanto,



“tradição significa *traditum* – qualquer coisa que é transmitida ou trazida do passado” (Thompson, 1998:163). Nesta perspectiva acredita-se que, na modernidade, a tradição não tenha como sobreviver. Muitos pensadores, da década de 50 e 60, acreditavam que o desenvolvimento da sociedade moderna vinha crescendo do declínio das sociedades tradicionais. Este pensamento ainda tem ressonância na modernidade. Thompson acredita que a tradição sobrevive à modernidade e não é coisa do passado. A idéia postulada por este autor é a de que a mídia pode reviver a tradição, ou melhor, a tradição pode se utilizar dos meios modernos de fixação e reprodução de mensagens através de sua tecnologia para não perder as idéias tradicionais de relacionamento e vida social. Para Thompson:

“A tradição se desritualizou; perdeu sua ancoragem nos contextos práticos da vida cotidiana. Mas o desenraizamento das tradições não as privou dos meios de subsistência. Pelo contrário, preparou-lhes o caminho para que se expandissem, se renovassem, se enxertassem em novos contextos e se ancorassem em unidades espaciais muito além dos limites das interações face a face” (1998: 160).

A tradição seria uma estrutura mental para entender o mundo, um conjunto de pressupostos, que são aceitos pelos indivíduos ao se conduzirem na vida cotidiana e transmitidos de geração em geração. Está relacionada, também, às práticas rotineiras – realizadas sem muita reflexão, pela repetição das gerações. A ação e a sua justificativa estão calcadas na relação auto-reflexiva da tradição normativa que estabelece a credibilidade e a legitimidade de um comportamento tradicional. O outro aspecto é o da tradição em relação às formações da identidade: a auto-identidade e a identidade coletiva. A Auto-identidade é o sentido que cada um tem de si mesmo como dotado de características pessoais e a identidade coletiva é o sentido que cada um tem de si mesmo como membro de uma coletividade. Para este teórico, a tradição é colocada como um referencial que gera a formação da identidade, sendo uma base para a construção de identidades pessoais e de formação de grupos sociais. (Thompson, 1998). Em suas palavras:

“As tradições fornecem material simbólico para a formação da identidade tanto a nível individual quanto a nível coletivo. O sentido que cada um tem de si mesmo e o sentido de pertença a um grupo são modelados pelos valores, crenças e padrões de comportamento que são transmitidos do passado” (idem: 165).

No fluxo da tradição, a mulher como instituição social, tem sua identidade construída a partir de uma socialização desigual, levando-a a desenvolver comportamentos submissos e a produzir sentimentos de inferioridade em relação ao homem. O poder feminino ou do sexo ‘frágil’ não detém autoridade legitimada pela

sociedade “dos homens”. Conseqüentemente, ela se ocupa dos afazeres domésticos sem o menor questionamento. Longe de qualquer remuneração, consideradas como tarefas economicamente indefinidas. A presença da realidade construída da mulher protagonista do comercial, extremamente voltada aos valores do passado, onde as mulheres obedeciam aos maridos e não reclamavam de suas tarefas domésticas, retrata a obrigatoriedade desta em ser anfitriã, pois foi educada para obedecer e receber bem as visitas, mesmo que falsamente. Tal situação vai ser transposta de forma pastichizada pelo comercial, construindo uma realidade que dá margem a imposição de uma identidade às mulheres contemporâneas que têm outros papéis sociais, e não apenas o de receber as visitas do marido.

Para Fredric Jameson, pastiche seria a prática quase universal que vem do desaparecimento do sujeito individual e sua conseqüente falta de estilo pessoal. “O pastiche como a paródia, é o imitar de um estilo único, peculiar ou idiossincrático, é o colocar de uma máscara lingüística, é falar em uma linguagem morta” (Jameson, 2002: 44-45). O pastiche tem uma relação com o consumismo do contemporâneo, do mundo transformado em mera imagem de si próprio, através de espetáculos, e do que Platão chamou de simulacro: cópia idêntica de algo cujo original jamais existiu.

“Os filmes de nostalgia recolocam a questão do pastiche e a projetam em um nível coletivo e social em que tentativas desesperadas de recuperar um passado perdido são agora refratadas pela lei inexorável da mudança da moda e da emergente ideologia das gerações” (idem, 2002: 46).

Esses romances históricos representam os estereótipos herdados do passado, e se transformam em história pop “(...) estamos condenados a buscar a História através de nossas próprias imagens pop e dos simulacros daquela história que continua para sempre fora de nosso alcance” (idem: 52). As histórias criadas pela propaganda através de um inventário perceptual de imagens, sensações e associações das qualidades do produto geram a humanização deste, que passa a ter uma identidade e uma personalidade específica. A comunicação através da propaganda, além de transmitir informações acerca do produto, procura refletir os valores, o estilo de vida, a sensibilidade e a cultura na qual o consumidor-alvo está imerso, em busca de uma identificação destes com os personagens que fazem uso do produto dentro do contexto da narrativa. (Randazzo, 1996).

O vínculo emocional entre o produto e o consumidor é forjado através da utilização de personagens arquetípicos e dos símbolos culturais que refletem cada perfil de consumidor, como afirma Randazzo (1996). Mark e Pearson citam Jung quando este

conceitua arquétipos sendo “formas e imagens de natureza coletiva que ocorrem em praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente” (2001:18). Os arquétipos construíam o arcabouço simbólico dos mitos, representados por deuses e deusas e são reconhecidos como padrões de comportamento herdados pela humanidade sendo postos e transpostos pelo inconsciente coletivo que perpassa todos através da socialização. A mitologia grega e romana (esta última espelho da anterior) influenciou profundamente a cultura ocidental. Melville *apud* Randazzo (1996: 62) diz que “os mitos da antiga Grécia não são apenas historinhas divertidas; eles representam padrões arquetípicos da experiência humana”. Na interpretação de Randazzo “(...) a definição de mitologia, no seu sentido mais amplo, não se limita ao que formalmente chamamos de mitologia: abrange qualquer coisa que de alguma forma mitifica ou ‘enfeita a realidade’. (...)” (1996:57). Esta prerrogativa reitera as idéias de tradição reinventada, apresentadas por Thompson através do simulacro e por Jamerson quando comenta anteriormente sobre o pastiche e sua íntima relação com o consumo contemporâneo.

No comercial da Pronto, objeto de estudo deste trabalho, observa-se que quem narra a história é a própria protagonista, representante da essência estática “do princípio feminino que tira sua imagem básica do útero – escuro, úmido, aconchegante e apegado ao que está se desenvolvendo dentro dele” (Hill *apud* Randazzo, 1996: 103). A personagem central, a dona de casa, conta quase que confidencialmente, falando diretamente com a telespectadora, sobre a situação que está vivendo: o evento que irá acontecer em sua casa, organizado pelo marido. Jorge, o marido, convida os vizinhos para compartilhar este momento e sua esposa, mesmo parecendo distante (até mesmo fisicamente, em sua posição de cena, sentada numa poltrona, em primeiro plano), comenta com certo ar de resignação e até mesmo de orgulho sobre a “travessura” do marido, como se ele fosse um menino.

Randazzo explica que tal aspecto estático feminino é refletido na imagem arquetípica da Grande Mãe, figura universal que é contemplada por diversas culturas e está relacionada com a fonte da vida, a nutrição, o calor e a proteção. No lado negativo ela tende a ser centralizadora e possessiva. “O Grande Recipiente tende a segurar com firmeza qualquer coisa que nasça dele (...) qualquer coisa nascida dele a ele pertence e a ele fica sujeita” (Neumann *apud* Randazzo, 1996: 112). Como narradora protagonista, ela está falando a partir de um lugar central fixo, transmitindo exclusivamente suas percepções, pensamentos e sentimentos (Leite, 1987). O protagonista, chamado também

de herói da trama, ancora comportamentos de proteção, serviço, sacrifício de si mesmo pelos outros. No decorrer de uma narrativa os indivíduos são impulsionados a se identificar com o herói, percebendo o que lhe cerca assim como o herói percebe (Vogler, 2006). A dona de casa do comercial estabelece assim, uma relação de confiança e intimidade com a telespectadora que se afilia à sua problemática por identificação. A imagem da heroína da Pronto reafirma a estratégia de consumo da propaganda. Além da condição de heroína, a protagonista assume diversos padrões arquetípicos. De acordo com a tipologia desenvolvida por Mark e Pearson “a mulher que desempenha múltiplos papéis é potencializada pelos atributos de dois arquétipos: o do Herói, de vencer grandes desafios, ou do Governante, de manter a ordem quando há ameaça de caos” (2001: 51). A dona de casa que está sob a luz desta análise também pode ser inserida em padrões de comportamento arquetípicos como: os do Inocente, do Prestativo e do Cara Comum.

A esposa comenta a decisão do marido em promover uma feijoada em casa, numa aura de “faz de conta que estou gostando”, para não romper com a promessa básica do Inocente: “a vida pode ser o Éden” (Mark e Pearson, 2001: 65). Este arquétipo tem um traço de infantilidade que passa pela ingenuidade e dependência perceptivelmente inconsciente. Mas, esta conduta quando apresentada na vida adulta vem repleta de expectativas que, muitas vezes, não são realizadas. A obediência e a forma simples e inofensiva (quase submissa) de falar da protagonista realçam a estratégia do Inocente que é fazer as coisas direito, pelo medo de ser punido.

O arquétipo do Prestativo também está na construção desta personagem, a dona de casa, que altruísta, percorre sua jornada ajudando os outros com compaixão e generosidade. Mark e Pearson (2001) comentam que este padrão de comportamento está sendo valorizado pelos consumidores contemporâneos quando percebem que o produto ou marca enfoca o desejo de prestar serviços para que o mundo se torne um lugar melhor. O zelo destacado pela personagem da Pronto em sua atuação é o da preservação da limpeza dos ambientes de sua casa, que está sendo “ameaçada” pela presença de tantas pessoas. No entanto, nota-se também a intenção de cuidar da limpeza da casa para contribuir com o bem estar dos convidados, mostrando-se uma anfitriã perfeita. Jorge e sua esposa chegam a identificar-se conjuntamente com os atributos de outro arquétipo da tipologia de Mark e Pearson: o Cara Comum. Quando este arquétipo está ativo nos indivíduos, eles se mostram iguais aos outros, simples. Precisam misturar-se, adequar-se, pertencer a um grupo, às vezes abrindo mão de si mesmo para ser aceito,

mesmo que superficialmente. “O Cara Comum também é conhecido como o bom companheiro, a garota média, o Zé-povinho, o homem comum, a moça da porta ao lado, o realista, o trabalhador, o cidadão sólido, o bom vizinho” (Mark e Pearson, 2006:172). Nota-se que a esposa enquadra-se no que tange a companheira boa, prestativa, que está sempre ao lado do marido, talvez pelo desejo de se adequar ao estilo de vida dele ou mesmo pelo desejo de pertença e aceitação. Por outro lado, Jorge, demonstra ser um tipo bastante popular, que mantém boa relação com a vizinhança conquistando a empatia de todos. Sua conexão com o grupo parece estabelecer-se nos momentos de diversão, de festa. Este fato faz com que seja o responsável por trazer “o mundo”, o que é externo, para dentro de sua casa.

Jorge caracteriza-se na narrativa, de acordo com tipologia colocada por Silva como deuteragonista. Personagem secundário que possui importância na sequência de ações da trama, mas não está no centro, protagonizando. Geralmente está ao lado do protagonista. Pode-se afirmar que “a turma da batucada” representa o grupo de comparsas, ou seja, personagens figurativos, episódicos que não têm relevância no conteúdo da história (1999: 699).

Nota-se que o arquétipo do Cara Comum está ativo também na “turma da batucada”, por ser composta de indivíduos comuns, em busca de diversão, amizade, companhia. Já o arquétipo do Mago ativa-se no produto e na dona de casa. O produto pode significar sua “varinha de condão”. Um objeto milagroso que resolve, “num toque de mágica”, qualquer problema. Analisando a identidade deste arquétipo percebem-se as seguintes intersecções entre ele e o Pronto, da Bombril: “o produto é transformador; é uma tecnologia amiga do consumidor; é um produto novo” (Mark e Pearson, 2001: 165). Refletindo sobre a função do produto na trama, pode-se constatar que este funciona como deuteragonista, por ser um instrumento que resolve o problema que a protagonista enfrenta de forma eficaz e rápida. A linha de produtos da Pronto ajuda a dona de casa em momentos delicados quando esta precisa exercer vários papéis para ser bem sucedida em suas tarefas domésticas. Por vezes, indo além de suas obrigações diárias, estando à mercê das programações sociais, dentre outras, planejadas pelo marido, como é visto no comercial analisado. A mulher se percebe, portanto, como um ser que vive no mundo intermediado pelo homem, sendo conduzida, a mercê de sua individualidade. Conseqüentemente, “a inversão se dá e o masculino elabora o seu ‘eu desejante’, enfraquecendo o ‘outro’ não-desejante, ou seja, ‘objeto de desejo’ de um macho orgulhoso de sua identidade socialmente reverenciada” (Quintas, 2005:47).





## **Cultura tradicional – presença feminina**

A instituição familiar na estruturação da sociedade brasileira e nordestina na época da colonização representa o poder maior. A partir de 1532, a colonização se caracteriza pelo domínio exclusivo da família rural ou semi-rural. As pessoas estavam no campo, nas fazendas e no trabalho do eito. A construção que se tem na contemporaneidade da identidade regional nordestina é de um lugar onde os valores reais e naturais da cultura nacional não se desfizeram pela sociedade industrial, é o “repositório do verdadeiro caráter nacional, reduto de uma sociabilidade comunitária, familiar e orgânica, onde os valores e os modos de vida contrastam com a civilização capitalista moderna” (Albuquerque, 2001:122).

Esta mesma instituição, família, era formada pelo homem, apontado por Freyre, como sádico sexual e pela mulher inferior, submissa pelos poderes masculinos em todos os sentidos. “Resultado da ação persistente desse sadismo, (...) ligado naturalmente à circunstância econômica da nossa formação patriarcal, da mulher ser, tantas vezes no Brasil, vítima inerme do domínio ou do abuso do homem” (Freyre, 1978:51).

Para as meninas era negado quase tudo, assim como a sua mãe. A independência da menina era impossível num sistema patriarcal fechado como o colonial. “As meninas criadas em ambiente rigorosamente patriarcal, estas viveram sob a mais dura tirania dos pais - depois substituída pela tirania dos maridos” (idem: 51). A característica da mulher submissa a qual segue os ditames dos pais e dos maridos se vê refletida no comercial da Pronto. A personagem feminina “fala” para suas cúmplices, também, donas de casa, casadas, que se sentem no dever de deixar a casa limpa para os convidados, do marido, neste caso, o “Jorge”.

Para os meninos, o que sempre era valorizado - e ainda continua sendo, a precocidade sexual, refletida no homem também, como o “raparigueiro”. Para Freyre, “o que sempre se apreciou foi o menino que cedo estivesse metido com raparigas. Raparigueiro, como ainda hoje se diz. (...) Deflorador de mocinhas”.(idem: 51). No comercial, Jorge - o marido foi quem convidou os “amigos da vizinhança” e também o “pessoal da batucada” e quem organizou a “festinha” do final de semana. A cena de chegada destes amigos inicia-se com a entrada de uma mulata dançando animadamente, vestida com roupas curtas e decotadas. Sua presença destacada pode denotar um dado sociológico referente à mulher negra, escrava que serviu sexualmente ao homem branco.

A mulher branca, dona da casa recebe os convidados do marido e tem o dever de limpar tudo depois. Ela, na verdade, desabafa com as suas cúmplices, pois sua casa está impecável, com flores nos vasos e sua postura não é de uma mulher que gosta do pagode que a turma da batucada irá trazer. Há certa “falsidade” comedida ao relato, quase uma reclamação. A falsidade para com as “visitas” é outra característica do nordestino, que segundo Freyre, é a sua capacidade de simular a vida doméstica com a aparência de fausto e luxo. A comida e as roupas domésticas precárias estão presentes no cotidiano, mas nos dias de festa, roupas de seda e damasco. Esta representação é típica da sociedade contemporânea, cheia de regras que elevam o status social, passando estas pelo que apresenta ser o que não se é na verdade. “Grandes comezainas por ocasião das festas; mas nos dias comuns, alimentação deficiente, muito lorde falso passando até fome (...)” (Freyre, 1978:441).

Dando continuidade à análise dos elementos culturais tradicionais nordestinos, percebe-se no jargão utilizado para proporcionar unicidade à campanha da Pronto - “Aí, Pronto!”, mais um referencial a ser considerado. Tal expressão, segundo Penhavel (2005) é considerada nos estudos lingüísticos, como marcador discursivo. Ele comenta que marcadores discursivos são interpretados como organização textual-interativa que pode estar no texto e/ou na fala, estabelecendo elos entre unidades textuais e/ou entre os interlocutores. Consiste, ainda, em recursos imprescindíveis e muito recorrentes na elaboração do discurso.

Na propaganda analisada, o “Aí, Pronto!” funciona como registro da relação de intimidade e cumplicidade que, logo no início, a personagem principal do filme estabelece com a telespectadora, através do tom coloquial. Além disso, tal marcador discursivo se aproxima de expressões como: “Aí, você imagina...”; “É isso aí”; “Era uma vez...”, pontuando o começo de uma longa narração de fatos ou sua finalização. O autor anteriormente mencionado conclui que estes mecanismos discursivos “parecem integrar-se (...) a expressões que (...) podem estar sozinhas, ou preceder, seguir, e até mesmo interromper uma oração, estando associadas a ela de forma mais frouxa (...)” (idem, 2005: 1299). São recursos que ajudam na interação, tanto no processo discursivo textual quanto no ato interacional da fala, principalmente no modo coloquial. Na propaganda da Pronto, o “Aí, Pronto!” ainda vem imbuído do sentido de consumo: “Sendo assim, eu uso Pronto”.

O verbete “pronto” associado ao nome do produto traz também a qualidade polissêmica. Através da multiplicidade de acepções, sua utilização criativa nas peças

publicitárias pode ser bastante aproveitada. “Pronto” é o nome do produto, no entanto, na língua vernácula possui vários significados. Dentre eles foram elencados os que se aproximam dos atributos apresentados pelo produto. São eles: “disponível, rápido, imediato, acabado, concluído, preparado” (Ferreira, 1999:1649). Assim, as funções do produto acabam sendo multiplicadas pela palavra homônima (pronto), confundindo-se entre si e gerando imagens, simbologias e conceitos na percepção do consumidor.

O ato de consumo é impulsionado pela necessidade contemporânea de apelos imagéticos e emocionais, como: a preservação da família; do casamento e de argumentos racionais como: a ordem e limpeza da casa a qual gera uma satisfação para a mulher e também para o homem. Canclini reitera esta observação afirmando que:

“O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. (...) O consumo é compreendido, sobretudo pela sua racionalidade econômica (1999:77)”.

O referido autor também propõe a integração social, a democratização através do consumo, e que neste existe uma lógica que parte dos raciocínios simbólicos que cada um, integrante da sociedade tenha em mente cada vez mais de uma forma contínua e sistemática. “Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, (...) consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora (idem: 83)”.

No caso da protagonista da Pronto, o consumo dos produtos desta marca é essencial em seu dia-a-dia, ele faz parte do casamento e, na verdade, parece mágica o que os produtos podem fazer por ela. A lógica proposta serve como argumento publicitário para as cúmplices que a estão assistindo.

O estímulo ao consumo, a caracterização da personagem e o conceito do comercial analisado vão levar à construção identitária da mulher nordestina, casada e dona de casa. Um aspecto construído, narrado como afirma Canclini: “(...) uma construção, mas o relato artístico, folclórico e comunicacional que a constitui se realiza e se transforma em relação a condições sócio-históricas (...). A identidade é teatro e é política, é representação e ação (idem: 163)”.

A publicidade pode ser uma das estruturas desta encenação que monta a identidade. A construção da identidade é móvel e esta dinâmica se dá na realidade social com mudanças que vão acontecendo sem necessariamente ter relações entre si. É um



jogo que é montado no dia-a-dia dos fatos e se apresenta, neste caso, como fator determinante na sociedade contemporânea. A importância da publicidade está nos negócios e na vida capitalista das empresas. Nenhuma empresa, hoje, sobrevive sem um artífice de comunicação e de publicidade de massa.

### **Interpretação e reinterpretação**

Essa necessidade contemporânea de comunicar o que se quer vender e comunicar do jeito que o consumidor se identifique com a marca é o que faz da propaganda de massa uma técnica em evolução e cheia de possibilidades. Essas possibilidades podem ser as articulações entre a cultura tradicional advinda dos colonizadores e estabelecida como base para os embates contemporâneos da narrativa mítica do consumo que tem como protagonista, no objeto de análise deste artigo, a imagem feminina.

A mulher, no comercial da marca Pronto, assume comportamentos diversos os quais estão atrelados à sua posição enquanto personagem da narrativa: a imagem mítica da Grande Mãe – a protagonista (que não sai de sua poltrona) e a da Donzela (que entra, dançando, sendo a primeira pessoa da "turma da batucada" a aparecer na peça - mulata, bonita, sambando, etc.). A Grande Mãe, configurada no arquétipo imponente que transmite segurança, conforto, abrigo, limpeza; e a Donzela com seus dotes e trunfos de beleza juvenil, sedução e feitiço, criam uma aura de distância/ rivalidade entre estes dois perfis femininos.

Neste momento, faz-se necessário lembrar do samba como ritmo predominantemente representativo da cultura brasileira. Torna-se inevitável, então, relembrar a composição de Chico Buarque de Holanda chamada Feijoada Completa (1977)<sup>5</sup>. A imagem cultural da mulher que deve estar sempre pronta para receber transborda nesta composição:

“Mulher, você vai gostar. Tô levando uns amigos pra conversar. Eles vão com uma fome que nem me contem. Eles vão com uma sede de anteontem. Salta cerveja estupidamente gelada prum batalhão e vamos botar água no feijão. Mulher, não vá se afobar, não tem que pôr a mesa, nem dá lugar. Ponha os pratos no chão, e o chão tá posto e prepare as lingüiças pro tiragosto. Uca, açúcar, cumbuca de gelo, limão e vamos botar água no feijão. Mulher, você vai fritar um montão de torresmo pra acompanhar, arroz branco, farofa e a malagueta, a laranja-bahia ou da seleta. Joga o paio, carne seca, toucinho no caldeirão e vamos botar água no feijão. Mulher, depois de salgar faça um bom refogado, que é pra engrossar. Aproveite a

---

<sup>5</sup>Disponível em: <http://chico-buarque.lettras.terra.com.br/lettras/85966> . Acesso em: 01 jun. 2007.

gordura da frigideira, pra melhor temperar a couve mineira. Diz que tá dura, pendura a fatura no nosso irmão e vamos botar água no feijão”.

É necessário destacar alguns aspectos convergentes ao tema abordado neste artigo, presentes nesta música. Em princípio, o compositor afirma que a mulher vai gostar de receber os amigos dele em casa, o que parece ser uma vantagem para ela, pois estará segura de que seu marido não vai ficar com os parceiros na “farra”, até mais tarde. Em seguida, também enfatiza que ela não precisa se afofar com a visita inesperada e começa a ordenar uma seqüência abrangente de providências para o preparo da comida e da casa. Ironicamente, observa-se, através da descrição realizada ao longo da letra do samba, que a mulher terá bastante trabalho com aqueles preparativos, além de precisar ir à mercearia fazer as compras para pagar depois. Utilizando uma expressão bastante peculiar no nordeste: “comprar fiado”. Será que ela vai realmente gostar?

As entranhas socioculturais deste país vão sendo reveladas por vertentes múltiplas servindo, muitas vezes, como endossantes da herança colonial, e outras, como artífices críticos, satíricos, desta dualidade de funções, obrigações e comportamentos entre masculino e feminino. No comercial da Pronto, tal dualidade também vai existir a partir da figura masculina, do marido: Jorge, que se apresenta de maneira frenética, quase “carnavalesca” indo recepcionar os amigos que convidou para a feijoada, falando: - “Tô indo” e assobiando. Esta atitude confere a ele uma postura ainda mais informal, mais próxima do arquétipo Cara Comum. Da mesma forma, destaca-se o fato de que Jorge, “o homem da casa”, não aparece de frente na peça publicitária comentada. O público não vê o rosto desta personagem. Mas, ao mesmo tempo, há a presença do narrador do comercial, que com sua voz masculina bem impostada, empresta confiança ao produto. Por que um narrador masculino, se o homem que é a personagem masculina da narrativa, Jorge, não se mostra? O conhecimento que os telespectadores têm do marido, parte da percepção de sua esposa. É ela quem o descreve e o apresenta.

A voz masculina do locutor legitima o ícone da representação onipotente do homem, conferindo credibilidade às qualidades do produto. Observa-se que a propaganda continua estimulando a dualidade do frágil/ emocional e forte/ racional ressaltada nos estudos de Gilberto Freire.

Outro ponto a ser discutido no comercial é que a protagonista não tem nome, mas seu marido, que não tem rosto, tem e chama-se Jorge. Por quê? Será que este

homem é tão comum que não precisa ser mostrado. Ou será que este rosto pode ser o rosto do próprio marido da mulher que está assistindo ao comercial?

Mas, a figura masculina também se mostra sob outro ângulo: o do produto Pronto. Este se enquadra no arquétipo do Mago - o que transforma rapidamente um problema em solução, representando estrategicamente o posicionamento do produto: por benefícios e por uso e aplicação. Tal referência identicamente está atrelada à figura masculina: o que resolve tudo; o que sabe consertar; o forte; o resistente.

Outro aspecto sutil observado no comercial da marca Pronto, analisado neste artigo, refere-se à citação do nome de um de seus concorrentes: Igual. Este nome é inserido no texto através da expressão “sem igual”, a seguir recapitulada: “(...) Elimina germes e bactérias e não pesa no bolso e ainda tem um cheirinho de limpeza sem igual. Experimente Pronto (...)”. O trecho do texto apresentado pode levar a realização de algumas inferências a partir da expressão “sem igual”: 1) induzir a consumidora a não comprar os produtos da marca Igual (“sem igual” / “sem o produto concorrente”), conduzindo-a a experimentar o Pronto; 2) a linha de produtos da Pronto não tem comparação (“sem igual”) com os produtos da marca concorrente. Verifica-se, portanto, a capacidade de ampliação interpretativa, emprestada pelas palavras às expressões utilizadas na propaganda, mesmo quando o texto publicitário não tenha sido criado intencionalmente para produzir tais interferências.

A partir das reflexões desenvolvida até este momento, sugere-se os seguintes questionamentos: até quando a propaganda vai supervalorizar o estereótipo masculino: do Cara Comum, do Mago, daquele que dá legitimidade? Até quando os produtos de limpeza estarão atrelados apenas à figura feminina? Até quando este tipo de construção da narrativa, que enfatiza determinados arquétipos e heranças culturais tradicionais de subjugação feminina, influenciará as consumidoras que possuem maior nível de conhecimento, formação e poder aquisitivo? Além disso, até quando a alegoria da harmonia familiar, melancólica e dissimulada, vai ser revisitada pela propaganda como ferramenta de persuasão?

### **Bibliografia**

ALBUQUERQUE Jr., Durval Muniz de. A Invenção do Nordeste e outras artes. Recife: FJN, Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo Aurélio do século XXI: o dicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.



FREYRE, Gilberto de M. Casa Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. Rio de Janeiro: José Olympio, 1978.

GARCIA-CANCLINI, Nestor. Consumidores e cidadãos - conflitos muticulturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

JAMESON, Fredric. Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2002.

JOHNSON, Richard. O que é afinal, estudos culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da [Org.]. O que é afinal, estudos culturais? Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

LEITE, Ligia Chiappini Moraes. O foco narrativo. São Paulo: Ática, 1987.

MARK, Margaret e PEARSON, Carol S. O herói e o fora-da-lei. São Paulo: Cultrix, 2001.

PENHAVEL, Eduardo. Sobre as funções dos Marcadores Discursivos. Unesp – Universidade Estadual Paulista – Campus de São José do Rio Preto. Estudos Lingüísticos XXXIV, p. 1296-1301, 2005.

QUINTAS, Fátima. A mulher e a família no final do século XX. Recife: FUNDAJ, 2005.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SILVA, Victor Manuel de Aguiar. Teoria da Literatura. Coimbra: Almeida, 1999.

THOMPSON, John B. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. RJ: Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VOGLER, Christopher. A jornada do herói: estruturas míticas para escritores. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.