



## **Nos Textos Publicitários: imagens e palavras engendram histórias da mulher na história e na cultura contemporâneas.**

Profa. Dra. Maria Ignês Carlos Magno

Universidade Anhembi Morumbi – Mestrado em Comunicação.

### **Resumo**

O intuito nesta comunicação é o de traçar algumas considerações sobre o estudo da imagem em ambientes de aprendizagem. O foco foi o estudo do texto publicitário como um texto social capaz de nos fornecer dados sobre histórias e culturas. Especificamente, o exercício parte de três imagens femininas do *Leite Moça Nestlé* e analisa algumas mudanças e permanências históricas e culturais ocorridas na história da mulher no século XX.

Palavras-Chave – Imagem. Publicidade. Mulher. História e Cultura.

1. Trabalho apresentado no XXX Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação Educativa.
2. Maria Ignês Carlos Magno. Doutora em Comunicação, pela ECA/USP. Mestre em História Social pela PUC/SP. Professora de História pela FAI/SP. Profa. do Mestrado em Comunicação na Universidade Anhembi Morumbi. Profa. da Escola de Sociologia e Política de São Paulo e autora da seção Videografia da revista Comunicação & Educação da ECA/USP.

### **A título de introdução. Histórias e debates.**

Se nos dias atuais as palavras: propaganda e publicidade são sinônimas, as origens e os significados não são. Enquanto a palavra propaganda vem do latim *propagare* que deriva de *ponere* que significa plantar uma muda no solo para uma nova reprodução, publicidade vem de *publicus* que significa o ato de tornar público um fato ou uma idéia. Para Lupetti (2000), a palavra propaganda estava ligada ao fato de propagar idéias ou princípios políticos de algum partido. Propagar uma doutrina ou princípio pressupõe fazê-lo sem remuneração. Antigamente, explica, a divulgação desses tipos de idéia não era cobrada. Da divulgação de idéias surge o termo “propaganda política”. Para a autora: “se acompanharmos os dois termos, verificaremos que propaganda significa implantar uma idéia, uma crença na mente alheia, enquanto publicidade compreende divulgar, confirmar certas opiniões, transformar, tornar pública uma idéia”.(p.42/43). Explica ainda que a fusão entre os conceitos se liga ao desenvolvimento do capitalismo, pois tanto a propaganda como publicidade são formas de tornar conhecido um produto, um serviço, uma marca, uma empresa.

No diálogo sobre histórias, origens e definições, Armando Sant’Anna amplia a explicação de Lupetti sobre os conceitos de propaganda e publicidade ao esclarecer que “comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender é necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto. Todavia em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade, ao invés de propaganda; contudo hoje ambas as palavras são usadas indistintamente”(SANT’ANNA 1996. p.75).

Além das discussões sobre os significados dos conceitos é interessante sabermos que a história da propaganda está diretamente relacionada ao período medieval e, particularmente, relacionado às Cruzadas. Isto porque os brasões foram as primeiras marcas, as primeiras formas de usar símbolos para identificar reinos, exércitos e para a contagem dos mortos nas batalhas. As cruzadas foram “as responsáveis para o que, mais tarde, seria chamada de propaganda: a identificação por meio de uma marca e sua divulgação” (LUPETTI p:31). No caso das Cruzadas, significava a propagação de crenças religiosas ou princípios políticos e compreende a idéia de implantar, de incutir uma idéia ou uma crença na mente alheia.



Nessa linha histórica, Lupetti (2000 p:34) aponta como um outro marco importante, a Reforma Protestante de Martin Lutero, que ao se opor aos abusos da Igreja católica e às indulgências, publicou as 95 teses que marcaram o início da Reforma. Com a publicação de 183 panfletos em 1529 sobre o papado e o sacerdócio, mais uma vez, a propagação de idéias políticas se fazia presente, e desta vez por meio de panfletos. Para combater o crescimento do movimento protestante, o papa Clemente VII criou a *Congregação da Propaganda*, cujo objetivo era o de propagar a fé católica no mundo.

Ao se referir a Revolução Industrial explica que ela trouxe uma crescente complexidade do ambiente econômico, e as ciências administrativas sofreram grande impulso, resultando em tomada de decisões de caráter empresarial sempre mais racionais. Essa atitude visava a maximização do retorno sobre o investimento realizado. Dentro desse novo ambiente, surgiu uma variável até então pouco expressiva: a concorrência. Para vencê-la, os produtores passaram a atribuir marcas a seus produtos, a utilizar embalagens para diferenciá-los dos concorrentes, a fazer uso da comunicação, a manipular o preço como meio de estimular as vendas.

Outros períodos históricos em que a propaganda desempenhou uma função política fundamental foi o da Revolução Russa e a do Nazismo. De acordo com a autora, Lenine afirmava que a agitação e a propaganda eram importantes em todas as camadas do povo. Lupetti repete a citação de Armando Sant’Anna (1966,p.49/50) quando o autor escreve: “o marxismo poderia ser caracterizado pelo seu poder de difusão e identificado como uma filosofia capaz de propagar suas idéias entre as massas”. Segundo a autora, nesse contexto, a propaganda ganha uma dimensão diferente, sendo o elo de ligação entre as massas e os partidos políticos. A propaganda bolchevista adotou as palavras de ordem do II Congresso dos Sovietes, organizado por Lenine e que preconizava a paz e a terra aos camponeses, a separação da Igreja e do Estado, a igualdade entre os homens e mulheres, o controle operário sobre as empresas, a nacionalização dos bancos, dentre outros.

Quanto ao nazismo, a propaganda se diferenciava da de Lenine. A autora explica que Hitler dizia que a propaganda permitiu que ele conservasse seu poder e que ela possibilitaria a conquista do mundo. Com auxílio de Joseph Goebbels, Ministro da propaganda e da Informação do Terceiro Reich, Hitler dirigia-se às massas invocando o ódio e a raça pura. O jogo de luzes comandado pelo nazista e a exaltação de seus discursos, sempre proclamados aos gritos, cheios de ameaças, clamavam por respostas e



atitudes irrefletidas, irracionais. Conseguia dessa forma, penetrar no *inconsciente coletivo* fazendo com que os indivíduos atendessem, sem resistência, a seus apelos expressos por esse tipo de propaganda.

Nesse debate sobre o aspecto político da propaganda, vale recuperarmos um trecho do texto de Joseph Goebbels, citado por Armando Levy (2003.p:28/29), onde discute as análises desenvolvidas por Max Horkheimer e Theodor Adorno durante a ascensão do nazismo na Alemanha e a atuação dos meios de comunicação de massa para os autores da escola de Frankfurt. Para Goebbels:

“A propaganda precisa ser aprendida, e deve ser conduzida somente por pessoas com um instinto fino e certo para os sentimentos freqüentemente mutáveis dos povos. A propaganda deve ser feita de modo a alcançar o mundo das massas e direcionar seus desejos e esperanças. O propagandista eficiente deve ser um mestre da arte do discurso, da escrita, do jornalismo e do pôster. Ele deve ter o dom de usar com eficiência os meios necessários para influenciar a opinião pública, tais como a imprensa, a película e o rádio, e colocar esses meios a serviço de suas idéias e objetivos, sobretudo em uma época em que os avanços tecnológicos são freqüentes. O rádio já é uma conquista do passado. Logo, chegará a televisão. Por outro lado, o propagandista bem-sucedido deve ser um mestre no uso dos meios necessários à formação da opinião política, mas, por outro lado, não pode se acomodar e envelhecer usando sempre os mesmos meios. Essa pessoa deve buscar maneiras e métodos novos a cada dia, para alcançar o sucesso. É importante considerar que a natureza da propaganda permanece a mesma, mas os meios de comunicação mudam e tornam-se cada vez mais abrangentes”.

Para os críticos de Frankfurt, a indústria cultural, o rádio, o cinema, a fotografia, os jornais e revistas, não eram apenas produtos da diversificada produção capitalista. Para eles, segundo Levy (2003), essas idéias sobre indústria cultural e propaganda como criadoras de uma ilusão de felicidade circulavam desde o final dos anos de 1930.

Francisco Rüdiger (2002), ao expor o pensamento de Hannah Arendt sobre *Modernidade e totalitarismo*, explica que para Arendt, o problema do totalitarismo não se relacionava com a lavagem cerebral ou a manipulação propagandística. As massas, segundo Arendt (1980.p:91) “não só tinham consciência das violências cometidas contra populações inocentes como apoiavam, ainda que passivamente, essas ações e tudo o que lhes era sugerido pelo regime”. Explicita ainda que a propaganda totalitária desenvolveu os métodos e as técnicas, mas não criou seus temas: jamais lançou mão de uma idéia que já não fosse popular e estivesse disseminada. Os nazistas “aprenderam tanto das organizações gangsteristas quanto a sua propaganda, reconhecidamente,



aprendeu com a publicidade comercial americana” (1958/1981:465), mas foi desigual sua influência na formação do movimento e na manutenção do regime: a propaganda funcionava como suplemento, dirigindo-se sobretudo para o consumo do público externo ao sistema.

Para Baudrillard (1991), a propaganda por si mesma não tem esse poder porque ela opera com base em elementos criados pelo processo histórico. Para o teórico, a motivação ideológica ou crença nos ideais difundidos pelos movimentos dessa espécie é apenas um verniz com que se cobre ou cola uma situação cuja marca é o sentimento de medo, de terror diante da vida e dos outros, e o elemento primeiro é o isolamento do indivíduo, que define a própria figura da sociedade. “Publicidade e propaganda adquirem toda a dimensão a partir da Revolução de Outubro e da crise de 1929. Ambas são linguagens de massa, saídas da produção de massa, de idéias ou de mercadorias e os seus registros, a princípio separados, tendem a aproximar-se progressivamente”. De acordo com o teórico:

“A propaganda faz-se *marketing* e *merchandizing* de idéias-força, de homens políticos e de partidos com a sua “imagem de marca”. A propaganda aproxima-se da publicidade como do modelo veicular da única grande e verdadeira marca. Esta convergência define a sociedade, a nossa, onde já não há diferença entre o econômico e o político, porque nelas reina a mesma linguagem de uma ponta à outra, de uma sociedade onde a economia política, em sentido literal, está enfim, plenamente realizada, isto é, dissolvida como instância específica (como modo histórico de contradição social), resolvida, absorvida numa língua sem contradições, como o sonho, porque percorrida por intensidades simplesmente superficiais”. (BAUDRILLARD. 1991.p.114).

De suas origens históricas aos usos que historicamente se faz delas, muito se tem discutido sobre a publicidade e a propaganda. Entre defesas e críticas e o conhecimento das diferentes leituras que teóricos e estudiosos fazem dos conceitos, interessa entendê-las também como um texto social capaz de nos fornecer dados sobre histórias e culturas. Esta será a perspectiva do artigo.

### **Imagens Femininas. O texto publicitário como texto social.**

O exercício de leitura será o de analisar as mudanças ocorridas na história e na cultura contemporâneas a partir de três imagens femininas inscritas em três peças publicitárias do *Leite Moça*, da Nestlé.

Figura 1



Quando observamos a primeira propaganda do *Leite Condensado Moça*, nosso olhar fixa a imagem da mulher no centro da lata, o modelo de seu vestido de bolinha, seus óculos, a combinação das cores, o sorriso e a direção do olhar. No segundo momento, nosso olhar se dirige para o texto escrito na parte superior: *Surge o Rock'n'roll, o liquidificador, o pudim de leite moça. E as mulheres passam a suar menos na cozinha e mais nos bailes.* Em seguida, atentamos para o logotipo: a moça carregando um balde de leite na cabeça e outro na mão direita. Abaixo a frase: *as maravilhas de sempre.*

Como o intuito é o de analisar a propaganda como um texto social, repleto de informações culturais, e como palavras e imagens não são excludentes, mas complementares, principalmente no texto publicitário, sugiro que comecemos com elas para recuperarmos um momento da história contemporânea – os anos de 1960. Nos chamados anos dourados, buscar algumas mudanças e permanências próprias do movimento da história e da propaganda.

Embora a figura da *moça* traga os ícones de uma época chamada de dourada, como a cor da lata, os anos de 1950/60 representaram um período em que as pessoas e os povos queriam esquecer os anos sombrios da guerra e viver uma vida melhor. Desejo realizado pelo surto extraordinário de crescimento econômico vivido pelos países desenvolvidos, experimentado em quase todos os lugares do mundo e alimentado, entre outros meios de comunicação de massa, pela propaganda.

Entre o Rock'n'roll, o pudim e o suor nos bailes substituindo o suor do trabalho na cozinha, está a mulher, o liquidificador e uma nova fase histórica e cultural. Essencialmente, o que a imagem pode nos revelar é uma nova história do capitalismo e as mudanças processadas no contexto sócio-cultural.

Seguindo a linha teórica e os conceitos talhados por Eric Hobsbawm (2001) para ilustrar as mudanças ocorridas nas décadas de 1950/60/70, podemos transcrever um trecho de suas análises sobre o breve século XX:

“Durante os anos 50, sobretudo nos países desenvolvidos cada vez mais prósperos, muita gente sabia que os tempos tinham de fato melhorado, especialmente se suas lembranças alcançavam os anos anteriores à segunda guerra mundial. Só depois que passou o *boom*, nos perturbados anos de 1970, à espera dos traumáticos anos de 1980, começou-se a perceber que o mundo, em particular o mundo do capitalismo desenvolvido, passara por uma fase excepcional de sua história; talvez uma fase única”(p.253)

Foi um período, segundo o autor, em que a economia mundial cresceu a uma taxa explosiva. Em que a produção mundial de manufaturas quadruplicou entre o início dos anos de 1950 e o início da década de 1970, o comércio mundial de produtos manufaturados aumentou dez vezes. E, embora hoje saibamos que a era de ouro pertenceu essencialmente aos países capitalistas desenvolvidos, “o surto econômico pareceu quase mundial e independente de regimes econômicos. A era de ouro foi um fenômeno mundial, embora a riqueza geral jamais chegasse à vista da maioria da população do mundo”.(Hobsbawm,p.255).

No entanto, de todos os avanços e progressos sentidos nos anos de 1960, ainda seguindo a linha teórica de Hobsbawm, o que mais impressionou foi a revolução tecnológica e as mudanças que provocou nas relações econômicas e sociais. Exemplo disso foram os inventos do radar, o motor a jato e várias técnicas que prepararam terreno para a eletrônica e a tecnologia de informação do pós-guerra, bem como os primeiros computadores digitais civis (1946).

Mudanças e inovações que transformariam radicalmente o cotidiano. Transformações que se operaram tanto na vida dos ricos como dos pobres, por exemplo:“o rádio podia agora, graças ao transistor e à miniaturizada bateria de longa duração, chegar às mais remotas aldeias, a “revolução verde” transformou o cultivo do arroz e do trigo e as sandálias de plásticos substituíram os pés descalços” (Hobsbawm, 1995).

Todos os campos da vida social e cultural foram igualmente tocados e transformados na reestruturação do sistema capitalista de produção, principalmente um de seus aspectos, o de uma economia cada vez mais transnacional. Mudanças que serão sentidas tanto na estrutura da produção e do mercado de trabalho em si, como no da



educação e nas relações sociais. Se o mercado passou a exigir uma mão-de-obra mais qualificada, essa qualificação impôs a necessidade de uma maior escolaridade, e neste sentido, tanto a educação básica como o ensino superior passou por reformas significativas. Do esforço das famílias em colocar seus filhos nas universidades às mudanças do perfil dos trabalhadores, o jovem passou a ocupar um novo lugar na sociedade, passou a existir socialmente e como força transformadora, exemplo disso foram os movimentos estudantis surgidos em todos os lugares do mundo. Com uma cultura jovem instaurada, as mudanças das relações entre gerações também se tornaram evidentes. Acompanhando e reforçando essas mudanças, apareceram os novos estilos de se vestir, de pensar e de se posicionar frente ao novo mundo. Entre a consciência dos jovens de se perceberem como sujeitos políticos e as mudanças culturais, havia o *Rock'n'roll* citado na frase da primeira figura mostrada.

De posse do conhecimento da reestruturação do capitalismo e das diferentes transformações operadas nos contextos econômicos e sócio-culturais das décadas de 1950/60, podemos retornar ao texto que acompanha a imagem da primeira propaganda, que tenta nos levar ao consumo das *delícias de sempre* que são feitas no *liquidificador*, uma outra revelação histórica, e essa relacionada aos diversos sentidos de uma propaganda, ou seja, a de nos persuadir ao consumo mesmo que construído sobre uma não-verdade.

Que o mundo havia melhorado era visível; que todas as mudanças propiciadas pelo desenvolvimento econômico do pós-guerra eram igualmente sentidas e até a existência de uma nova cultura jovem já era possível perceber. Tudo isso era uma verdade, menos a de que a mulher, dona de casa dos anos cinquenta, passaria mais tempo nos bailes do que na cozinha. Os bailes e o *Rock'n'roll* eram essencialmente dirigidos aos jovens. Apesar do trocadilho, ainda cabia à mulher continuar fazendo o *pudim de leite moça* no seu novo eletrodoméstico, o *liquidificador*.

No entanto, é importante salientarmos uma das revoluções que efetivamente se processava na vida das mulheres daqueles anos: a sua entrada maciça no mercado de trabalho. E nesse ponto é interessante analisarmos as informações que a segunda propaganda traz.

Figura 2



Se iniciarmos pela descrição dos elementos que compõem a peça publicitária, vemos a figura da mulher deslocada do centro para o lado esquerdo da lata e o centro ocupado pela marca *Nestlé MOÇA leite condensado*. Na parte superior, o texto: *Anos 90: Mulheres chefes no trabalho. Homens chefs na cozinha*. Na parte inferior, a moça símbolo e *as maravilhas de sempre*. Atentando para a figura feminina, logo identificamos o novo traje –do vestido rosa rodado de baile com bolinhas pretas combinando com o sapato e a bolsa-, para um terninho escuro. Sapatos e bolsas combinando. No lugar dos óculos escuros, o telefone celular.

Na tentativa de percebermos as mudanças, muitos são os elementos que nos chamam a atenção. E a primeira informação que o texto nos dá é a de que estamos nos *anos 90*, ou seja, a propaganda nos situa na realidade de um mundo totalmente diferente, globalizado. Momento em que nos demos conta de que a história não se resumia mais no fluxo contínuo dos acontecimentos, mas se revelava nas rupturas, nas tensões e nas descontinuidades. A sensação de que um período da história humana havia se encerrado e uma outra muito diferente se iniciava deixava de ser apenas sensação, era uma realidade.

No entanto, o salto histórico que a peça publicitária dá entre a figura da mulher 1960 e a 1990, deixa um hiato entre duas épocas que são fundamentais para entendermos a situação da mulher na história. E embora o objetivo do artigo não seja o de um estudo aprofundado da mulher, mas as informações históricas e culturais que os textos publicitários nos fornecem, é importante sabermos que foi exatamente entre os anos de 1960 e 1990 que historiadores, sociólogos e antropólogos passaram a se preocupar com os estudos sobre a mulher. E um dos temas foi o da entrada da mulher no mercado de trabalho. Não a mulher e o trabalho em si, visto que não é desconhecimento de ninguém que a mulher sempre trabalhou, bastando recuperarmos a história do século

XIX para encontrarmos registros de sua atuação em fábricas, escritórios, lojas, centrais telefônicas. O que não era comum e que foi um dos focos centrais dos estudos, era a descoberta do grande número de mulheres casadas que entrou no mercado de trabalho. Entre outros temas estudados estão: a crescente entrada da mulher no ensino superior, fato que representou, segundo Hobsbawn (2001); a possibilidade de acesso às profissões liberais; o fortalecimento da mulher como força política; a sexualidade e o reflorescimento dos movimentos feministas em quase todos os países do Ocidente.

Entre tantas análises que os textos publicitários possibilitam, nesta seqüência de imagens femininas apresentadas na lata de leite *Moça*, está a de recuperarmos o movimento feminista e os debates entre teóricos sobre as mudanças provocadas na sociedade com a entrada da mulher no mercado de trabalho. E sabermos, que um dos desafios dos teóricos nos anos de 1970/1980 foi o de examinar o movimento feminista sob diferentes ângulos, como resistência e possibilidade de ruptura teórica no campo dos estudos culturais, passando pelos estudos das imagens das mulheres nos meios de comunicação de massa, para, em seguida, debaterem a temática da mulher e o trabalho doméstico. Enquanto isso, as *mulheres* se tornavam *chefes no trabalho* e os *homens chefs na cozinha*.

Mas, e como é próprio do texto publicitário, além nos persuadir ao consumo, reforçar a marca ou o que sempre permanece apesar das mudanças, acaba por nos fornecer um outro dado a ser visto; o da permanência. E a permanência mostrada são as de que a mulher para ser chefe precisava deixar o feminino das saias e adotar o masculino do terno, e o mais crucial de tudo que era o de assumir, além da chefia do trabalho, uma dupla jornada de trabalho: a da empresa e a de sua casa. Apesar de sua inserção no mercado de trabalho, sua função primeira permanecia. Essa, no entanto, é uma das mudanças que encontramos na figura 3. Mais nada se aproxima ou se relaciona com o mundo real, a própria imagem é virtual. Outra imagem, outra história.

Figura 3



A terceira peça publicitária é a que melhor revela as mudanças ocorridas no final dos anos de 1990 tanto nos contextos da história como no da cultura. Observando os elementos expressos na lata de leite *Moça* o que vemos é o aparentemente igual. A *Moça* a esquerdo da lata, o centro ocupado pela marca, na parte inferior a moça símbolo e as *maravilhas de sempre*. Muda, no entanto, a figura da mulher. Não é mais uma fotografia com a mulher representando um modelo e uma nova tendência visual. Ela é uma imagem de mulher produzida pelo computador, totalmente imaginada. Um misto de heroína de *HQs* e modelo de mulher contemporânea. Na parte superior o texto: *Prazer virtual? Tomara que não estejam falando de doces*.

Se a figura 2 nos situava nos anos de 1990, a figura 3 nos diz apenas que é contemporânea. As referências são dadas pelo tipo de letra usada no texto e pela imagem da mulher saída das telas do computador. Final do século XX. Final de um século que assinalava a emergência de uma sociedade complexa e contraditória. Período em que de forma lenta e quase imperceptível, o movimento da história embaralhava o *Mapa Mundi dos povos*. Em 1989, com a *Queda do Muro de Berlim* assistíamos o fim de um mundo bipolarizado. Momento em que um novo surto do capitalismo fazia emergir novos pólos de poder. E nessa nova cartografia do mundo contemporâneo, o capitalismo se tornou global e as forças produtivas têm na atualidade como base, entre outras, o capital e as chamadas novas tecnologias. Segundo Eric Hobsbawn:

“A revolução tecnológica entrava na consciência do consumidor em tal medida que a novidade se tornou o principal recurso de venda para tudo, desde os detergentes sintéticos (que passaram a existir na década de 1950) até os computadores *laptop*. Quanto aos produtos que visivelmente representavam a novidade tecnológica, a lista é interminável, e não exige comentários”(Hobsbawn, 1995. p:261)

De acordo com o historiador, o mundo, ou seus aspectos relevantes, tornou-se pós-industrial, pós-moderno, pós-estruturalista, pós-Gutenberg, qualquer coisa (p:282). Assim, para o historiador, “a transformação mais sensacional, rápida e universal na história humana entrou na consciência das mentes pensadoras que a viveram” (p.283). A novidade dessa transformação está tanto em sua extraordinária rapidez quanto em sua universalidade.



Mudanças, que percebidas nos fins dos anos de 1990 e início do século XXI, vinham se estruturando desde os anos de 1970, principalmente com a grande inovação na tecnologia de informação e na engenharia genética. As fronteiras começam a se romper e um novo ciclo de expansão do capitalismo como modo de produção e processo civilizatório emerge, como emerge uma nova sociedade global. Segundo Octávio Ianni (1996), no seu aprofundado estudo sobre a *era do globalismo* e aqui trazido para exemplificar o quão profundas foram as mudanças, entre as inúmeras transformações desse novo processo estavam: o desaparecimento da noção dos três mundos; o de países centrais e periféricos de norte industrializado e sul agrário; a oscilação do mundo entre o neoliberalismo, o caos e outros horizontes; o surgimento das cidades globais e a transformação do mundo em uma grande fábrica. Especificamente no campo do trabalho, ocorreu uma divisão transnacional de trabalho e a combinação de diferentes categorias e especialidades de trabalho cujo objetivo é a formação um trabalhador coletivo e desterritorializado. Há também uma desterritorialização das forças produtivas, o rompimento de fronteiras com a reterritorialização em outros lugares forma também um tipo de trabalhador coletivo e desterritorializado. Tudo garantido pelas tecnologias. A partir da eletrônica, ou seja, das telecomunicações, dos computadores, do fax e outros meios de comunicação, o mundo dos negócios agilizou-se em escala mundial.

Completando esses exemplos de mudanças e dos aspectos do mundo contemporâneo, Fredric Jameson (1997), explica-nos, em seu estudo sobre a modernidade e o capitalismo tardio, porque hoje vivemos o estágio mais puro do capitalismo do que qualquer dos momentos que o precederam. Explica-nos, entre outras análises, alguns dos novos elementos do mundo pós-moderno como a nova falta de profundidade, tanto na teoria como na cultura da imagem e do simulacro; o enfraquecimento da historicidade, tanto na esfera pública quanto nas formas de temporalidade privada; um novo tipo de matriz emocional; a profunda relação de tudo com a tecnologia, figura de um novo sistema econômico e as mutações no espaço das construções.

Pensando nesses dados, e, retomando as três peças publicitárias, poderemos entender melhor, as idéias, a historicidade e porque as propagandas não são produzidas apenas para vender produtos, mas são peças altamente elaboradas para vender produtos e marcas e porque são textos culturais na medida em que “é

o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular” (Novaes, 2000. p.106).

Na primeira peça, o elemento libertador da mulher do árduo trabalho na cozinha se relaciona diretamente com a existência do liquidificador, uma vez que nos anos de 1960, os grandes fabricantes de produtos eletrônicos começaram a se globalizar e a linha de produção cruzava agora não hangares gigantescos num único local, mas o globo. (Hobsbawn, 1995. p.275). Na segunda, o que visualizamos, além da entrada da mulher no mercado de trabalho, é o início do uso de um dos elementos-chave da tecnologia atual: o telefone celular. E a terceira peça expressa a pós-modernidade. É uma das características dessa sociedade e realidade histórica é o rompimento das fronteiras entre o real e o virtual. O prazer é virtual, a imagem da mulher é virtual, a página onde foi impressa a propaganda é saída de um computador. Nada mais é necessariamente palpável. Diante disso, como fica o apelo ao consumo, porque esse não pode ser apenas virtual. O texto chama pelo paladar que ainda precisa ser real. No jogo entre duplos, no duplo sentido do prazer, o do paladar precisa ser mantido para que o consumo se efetive.

Para finalizar o exercício, caberia aqui uma pergunta: *e as maravilhas de sempre?* Como trabalhar com a permanência da marca no consciente e no inconsciente do consumidor? Voltemos ao texto e recuperemos as imagens da mulher e a mulher símbolo da marca. A que deu origem a marca e as outras historicamente situadas. Em todas, por modernas que sejam as mulheres, o que vemos é a posição das pernas e os braços segurando objetos na mesma posição da primeira, e nosso olhar já mandou para alguma zona de nosso cérebro a mensagem. Mas a publicidade é, ao mesmo tempo: imagem e texto e, se observarmos as três imagens, apenas na figura 3, em que tudo é virtual, a palavra *tradicional* foi impressa. Qual tradição? A do leite *Moça*? Da *mulher* real? Ou do produto que a despeito de acompanhar todas as mudanças históricas precisa manter a tradição porque é nela que o produto se firma e pode fazer *as maravilhas de sempre*. A nós, cabem as diferentes leituras dos diferentes textos da história, entre eles a propaganda.



#### **Referências**

- BAUDRILLARD, Jean. Publicidade Absoluta. Publicidade Zero. In Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.**
- JAMESON, Fredric. A Pós-Modernidade no Capitalismo Tardio. São Paulo: Ática, 1997.**
- HOBSBAWN, Eric. A Era dos Extremos. O breve século vinte. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.**
- IANNI, Octávio. A Era do Globalismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.**
- LEVY, Armando. Propaganda: a arte de gerar descrédito. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.**
- LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Futura, 2000.**
- NOVAES, Nelly. A Linguagem da Sedução. São Paulo: Ática, 2000.**
- RÜDIGER, Francisco. Condição humana, violência, política e poder tecnológico em Hannah Arendt. In revista Comunicação & Política. V. IX, n.2.maio/agosto,2002.**
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Pioneira, 1996.**

#### **Imagens**

*Sítio- [www.nestlé.com.br](http://www.nestlé.com.br)*

