



A máquina do tempo: a publicidade de lava-louças em cinco décadas de permanências

Beatriz BERALDO¹

Resumo

Ao refletir acerca do universo simbólico manejado pelo discurso publicitário na sociedade moderno-contemporânea, autoproclamada “sociedade de consumo”, este artigo se propõe a analisar anúncios publicitários que promoveram o eletrodoméstico “máquina de lavar-louça”, da marca Brastemp, nas últimas cinco décadas no Brasil, sob a luz das teorias da antropologia do consumo e com um olhar feminista. O resultado encontrado aponta para o debate sobre criatividade publicitária, no sentido de questionar o quão vanguardista pode ser uma ferramenta de comunicação que se pauta em um mundo culturalmente constituído pela desigualdade de gênero.

Palavras-chave:

Comunicação; consumo; publicidade; representação; feminilidade.

The time machine: dishwasher's advertising in five decades of permanences

54

Abstract

By reflecting on the symbolic universe handled by publicity discourse in modern-contemporary society, self-proclaimed "consumer society", this article aims to analyze commercials that promoted the home appliance named by "dish-washing machine" of Brastemp (Brazilian brand) in the last five decades in Brazil, in the light of the theories of anthropology of consumption and a taking a feminist look on this. The results points to the debate on advertising creativity, in order to question how avant-garde can be this communication tool, that is guided in a world culturally constituted by gender inequality.

Keywords:

Communication; consumption; advertising; representation; femininity.

La máquina del tiempo: la publicidad del lavaplatos en cinco décadas de continuidades

Resumen

Pensando en el universo simbólico manejado por el discurso publicitario en la sociedad moderna-contemporánea, identificada como la "sociedad del consumo", el presente artículo

¹Professora do Centro Universitário Hermínio da Silveira, IBMR-Laureate. Estudante de doutorado em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica, PUC-Rio. Mestre em Comunicação e Práticas do Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM-SP. Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário do Norte, UNINORTE e Licenciada em Letras - Literatura pela Universidade do Estado do Amazonas, UEA. E-mail: biaberaldob@gmail.com





tiene como objetivo analizar los anuncios que promovían el "lavaplatos", de la marca Brastemp, en las últimas cinco décadas en Brasil, a la luz de las teorías de la antropología del consumo y con una mirada feminista. Los resultados apuntan al debate sobre la creatividad publicitaria, cuestionando cómo la publicidad puede ser de vanguardia siendo guiada en un mundo culturalmente constituido por la desigualdad de género.

Palabras clave:

Comunicación; consumo; publicidad; representación; feminidad.

Introdução

A fim de compreender a íntima relação entre a condição humana e a produção simbólica, podemos nos remeter a Edgar Morin (1973) ressaltando a ideia central do texto seu intitulado *Sapiens-demens*. Nesta obra, Morin procura esclarecer como a interferência do homem de Neanderthal, já *sapiens*, na natureza – modificando-a, transformando-a e atribuindo significados diversos a ela – moldou os primeiros traços da linguagem humana baseada em aspectos do imaginário, ou seja, em construções não naturalizadas.

É nesse momento histórico que as imagens mentais do homem (relativas à magia, ao misticismo e a formas mais primitivas de religiosidade) invadem o mundo exterior, em função da percepção consciente da morte. A partir dessa consciência, ainda segundo Morin (1973), um elemento da natureza – a pedra – é ressignificado pelos neanderthalenses e adquire valor totêmico nas construções das sepulturas. A pedra, portanto, deixa de ser um elemento de características meramente ligadas à natureza para adquirir valor simbólico: a partir daquele momento ela marca o lugar onde fora enterrado um ente querido, tornando-se muito mais que uma simples pedra, mas uma sepultura, um lugar de culto. Logo, compreende-se que os primeiros funerais inauguram uma nova era na qual “já se descortina a presença do tempo no seio da consciência.” (MORIN, 1973, p. 94).

Milhares de anos separam os primeiros *sapiens* da razão científica, que floresce no processo iluminista iniciado na Europa por volta do século XVIII. Também se registra no referido século o início da complexa rede de significados inventada pelo homem a qual passamos a chamar de cultura moderna. Raymond Williams (1969), um dos mais importantes pensadores dos chamados “estudos culturais”, empreendeu as suas primeiras pesquisas na intenção de compreender como o termo “cultura” foi se revestindo de diferentes significados ao longo da história da humanidade. No livro *Cultura e Sociedade*, o autor esclarece que o conceito de cultura tal qual o entendemos e seus usos gerais “surgiram no pensamento inglês, no período comumente chamado da



Revolução Industrial” (WILLIAMS, 1969, p. 11).

Não por acaso, a Revolução Industrial também é compreendida como o marco histórico que dá origem à sociedade moderna. A difusão da cultura moderna, suportada primordialmente pelo surgimento dos meios de comunicação de massa naquele momento representados pela imprensa (MARTINO, 2012), incorporou novos paradigmas de progresso que incluíam a industrialização, a reprodutibilidade técnica (BENJAMIN, 1996) e, principalmente, as novas relações entre pessoas e mercadorias, envoltas por magia e fetiche.

O processo iniciado pela produção em massa no século XVIII constrói os alicerces sobre os quais se sustentam a sociedade contemporânea, autoproclamada “sociedade de consumo” e que, por sua vez, encontra sua principal narrativa nas peças de comunicação publicitária, que são as vias por onde o consumo fala (ROCHA, 1995).

Embora a centralidade do consumo no cotidiano contemporâneo possa sugerir um comportamento materialista e racional e que, portanto, seria muito diferente da experiência mágica dos neanderthalenses, é surpreendente constatar que a sociedade contemporânea “[...] vivencia o consumo como uma espécie de *magia* revelada em alguns de seus rituais, práticas e representações” (ROCHA; PEREIRA; BOESCHENSTEIN, 2012, p. 2, grifo nosso).

Os significados que circulam em nossa sociedade através da comunicação publicitária, desse modo, podem ser compreendidos como peças de um complexo jogo de crenças, afinal,

as cenas publicitárias permitem exercícios de imaginação, embaralham limites, questionam precárias diferenças entre verdade e ilusão, pois nelas podemos ver ideais de seres humanos perfeitos com ‘estilo de vida’ e controle do ‘sistema nervoso’. Tudo isso sem falar no inevitável encontro do amor, do prazer, da alegria, da festa, dos animais que conversam ou dos produtos que nos completam (ROCHA; PEREIRA, 2013, p. 62).

Por esses motivos, é possível afirmar que ao compreendermos as associações simbólicas contidas nas narrativas publicitárias, podemos reconhecer o “espírito do tempo²” de uma determinada cultura. Nessa mesma lógica de raciocínio, já nos anos 1960, Marshall McLuhan (1964) afirmava que historiadores e arqueólogos descobririam um dia que “os anúncios publicitários de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades”

² Refiro-me à definição de Edgar Morin (1984), *Zeitgeist* ou o Espírito do Tempo.

(MCLUHAN, 1974, p.15). A publicidade seria, portanto, “a mais plena forma de propaganda do sistema em que vivemos” (SCHUDSON *apud* CARRASCOZA, 2008, p.228).

Nessa lógica, e admitindo-se que “é na publicidade, narrativa privilegiada do fenômeno do consumo, que o pensamento mágico encontra seu lugar na racionalidade do mundo moderno-contemporâneo” (ROCHA; PEREIRA; BOESCHENSTEIN, 2012, p. 3) este artigo se propõe a fazer uma análise com recorte de gênero a fim de observar o universo simbólico constituído pelo discurso publicitário no campo das atividades domésticas. Para tanto, serão analisados anúncios das últimas cinco décadas que promovem o produto “máquina de lavar louças” da marca Brastemp.

Publicidade, representações sociais e papéis sociais

Seguindo a premissa de que “a mídia não apenas veicula, mas também constrói discursos e produz significados [...]” (FISCHER, 2001, p. 588), é possível afirmar que as mensagens produzidas pelos meios de comunicação de massa que circulam em nossa sociedade contribuem para a formação das identidades dos indivíduos. Ademais, dialogando com Everardo Rocha (2001), observa-se que

os significados produzidos pelos meios de comunicação são públicos, compartilhados, coletivos, sendo difícil, por exemplo, alguém não entender anúncio publicitário, notícia de rádio, programa de televisão ou foto de jornal. Isto indica que o estudo dos significados veiculados através destes materiais é como uma pista para os modelos de existência, desejos e impasses de uma cultura (ROCHA, 2001, p.18-19).

Como este artigo pretende abordar de maneira específica os significados compartilhados por anúncios publicitários, faz-se fundamental destacar também que estes se dirigem a “um público heterogêneo e geograficamente disperso” (IASBECK, 2002, p.73) o que, fatalmente, faz com que os discursos busquem uma representação social que se monte a partir do uso de estereótipos.

Como referência teórica para o conceito de “representações sociais”, nos valem do texto homônimo de Serge Moscovici (2011). O psicólogo francês afirma de maneira categórica que “nenhuma mente está livre dos efeitos de condicionamentos anteriores que lhes são impostos por suas representações, linguagem ou cultura” (MOSCOVICI, 2011, p. 35). Ponderando-se o poder exercido pelos anúncios publicitários na sociedade do consumo, é possível dizer que as representações sociais



têm papel fundamental na experiência do sujeito contemporâneo, uma vez que essas representações, mediadas pela mídia, nos ajudam a reconhecer e atribuir valor à grande oferta de cultura material existente e a manejar as múltiplas possibilidades de construção de identidade que o tempo presente comporta.

Nesse sentido, é a narrativa publicitária quem aproxima a produção, fria e impessoal, da dimensão humana dos afetos, promovendo, para além da divulgação de informações sobre um determinado produto, a disseminação de ideias e comportamentos. O ofício do publicitário é, portanto, o de reconhecer os desejos e aspirações de um determinado grupo de consumidores, convencionalmente conhecidos como “público-alvo”, e elaborar uma narrativa que seja, ao mesmo tempo, sugestiva, sedutora e persuasiva (SANTAELLA; NÖTH, 2010), para conseguir convencê-lo a efetivamente consumir o produto anunciado.

Ao construir a teia de significados que irá compor esse processo de convencimento do consumidor, o publicitário pode projetar situações, inventar diálogos e promover inúmeras associações de ideias que facilitam o contato entre o produto e o seu comprador. Nesse jogo, são colocadas em pauta manipulações de identidades e papéis sociais:

As identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza ideias, estilos, práticas e nelas aloja os atores sociais. As identidades neste sentido não são dimensões do indivíduo, pairando além do social, pois transformadas em imagens da mídia, sua instância decisória não é mais o foro íntimo. Elas têm seu registro na classificação coletiva e se constituem através de valores também sociais investidos nestes espaços (ROCHA, 2001, p. 19).

As classificações coletivas são, precisamente, as realidades compartilhadas a partir da ideia de representação social que orientam as expectativas dos sujeitos não apenas em relação aos produtos anunciados, mas também aos estilos de vida propostos pelos anúncios. Nesse sentido, portanto, é verdade que “o discurso persuasivo da publicidade não visa tanto a compulsão pela compra, mas a adesão do consumidor ao consenso social anunciado” (CARRASCOZA, 2008, p.218).

Assim, fica clara a participação dos anúncios publicitários na conformação de identidades e estilos de vida, já que “a propaganda funciona para nós como um léxico de significados culturais concorrentes” (MCCRACKEN, 2003, p. 109). Passaremos agora a identificar nos anúncios selecionados o papel social projetado para a mulher junto ao



eletrodoméstico “máquina de lavar-louças”.

A máquina feminina: exposição dos dados

Os eletrodomésticos ganharam os lares brasileiros no início do século XX (ARRUDA, 2007, p. 370). No entanto, até o final dos anos 1940 o consumo desses aparelhos ainda era restrito aos mais afortunados, pelo alto custo de importação ou mesmo pelas dificuldades no fornecimento de energia elétrica no país naquele momento. A partir do final da década de 1950, os eletrodomésticos se tornaram mais “populares” e a produção nacional começou a ganhar fôlego, o que permitiu a consequente diminuição dos preços. É então somente a partir dos anos 1960 que começamos a ver a população mais habituada às facilidades desses aparelhos eletrônicos, que auxiliavam na realização das tarefas do lar. Contudo, no processo de aderência dessa nova lógica dentro dos lares, foi necessária uma espécie de aprendizagem por parte dos brasileiros e brasileiras para que eles adotassem o uso dos eletrodomésticos como algo natural. Esse processo de aproximação entre os produtos e os consumidores, é claro, foi construído através da publicidade:

Foi necessária uma mudança de ordem mais profunda, mais sutil, menos fácil de ser percebida. Foi preciso mudar hábitos, comportamentos, um trabalho quase pedagógico e de convencimento de que a vida com esses aparelhos seria mais fácil, mais alegre, mais saudável, mais bonita.[...] [A] publicidade teve um papel fundamental. Ela não apenas tornou os eletrodomésticos conhecidos como também apresentou esses objetos, para além dos seus aspectos físicos e funcionais, como possibilidades de se ter mais saúde; alimentação saudável; proteção contra doenças; de se respirar ar puro, de se ter menos trabalho com os serviços domésticos; de se ter mais opções de lazer [...](ARRUDA, 2007, p. 370-371).

59

A “pedagogia publicitária” para o uso de eletrodomésticos segue a lógica das representações fundamentadas em estereótipos e, por esse motivo, para vender os aparelhos eletrodomésticos, associou-se a imagem da mulher aos afazeres do lar. Esta, em princípio, parece ser uma estratégia eficaz de comunicação, já que é verdade que:

Há poucas tarefas que se aparentem, mais do que as da dona de casa, ao suplício de Sísifo; dia após dia, é preciso lavar os pratos, espanar os móveis, consertar a roupa, que no dia seguinte já estarão novamente sujos, empoeirados, rasgada (BEAUVOIR, 1980, p.199).

O produto “máquina de lavar-louças”, objeto de análise deste artigo, é anunciado ressaltando, evidentemente, a sua finalidade de substituir a força humana na atividade

cotidiana de lavar louças. Esta prática, todavia, em princípio, não necessita de nenhuma característica específica do gênero masculino nem do feminino para ser bem executada. No entanto, em acordo com McCracken (2003), compreendemos que a publicidade atua como um agente que transfere significados já cristalizados no mundo culturalmente constituído para o mundo dos bens de consumo. Desse modo, e reiterando ainda a ideia de McLuhan (1964) que garante que os anúncios são um rico material arqueológico, pode-se inferir que o registro publicitário das máquinas de lavar-louças a partir dos anos 1970 ilumina o modo como se comporta a nossa sociedade, que se funda na ideia de que o homem pertence ao espaço público, enquanto as mulheres pertencem ao espaço doméstico, realizando todas as atividades demandadas por ele, mesmo que esta seja mediada por uma máquina. Assim, a máquina de lava-louça se torna, no mundo dos bens, uma máquina feminina.

Os primeiros anúncios que observamos (figuras 1 e 2) pertencem a uma campanha de jornal que contava com várias peças que se valiam dos papéis sociais femininos de mãe e esposa na intenção de persuadir os homens a comprarem o produto para presenteá-las. Elegemos os dois mais significativos para realizar a análise.

Figuras 1 e 2 - Campanha premiada com medalha de ouro no Anuário do Clube de Criação de São Paulo – CCSP 1976-1985.

Minha mãe ou minha lavalouça?
Não queremos fazer drama, mas, puxa vida, é duro ver a mãe da gente acumulando as funções de mãe e de lavalouça. Fique com sua mãe só para voôê e deixe a louça com a Lavalouça Brastemp.
Lavalouça Brastemp
Venha buscar a sua. Em Niterói: Adel, Org. Chave de Ouro e Radiofran. Em Nova Iguaçu: Casas Buri e Galeria dos Móveis. Em Petrópolis, nos Revendedores Brastemp.

Linda e radiante vai a noiva. Lavar pratos.
Quando uma mulher diz sim a um homem, ela também diz sim a lavar pratos, panelas, copos e talheres até que a morte os separe. Ou até que ele dê uma Lavalouça Brastemp pra ela.
Lavalouça Brastemp
Vá buscar a sua num Revendedor Brastemp.

Fonte: http://www.clubedecriacao.com.br/anuario/?filter=&anuari_id=405890&premio=ouro &categoria=jornal. Último acesso em 09 de abril de 2016.

O anúncio “Minha mãe ou minha lavalouça?” argumenta que “é duro ver a mãe

da gente acumulando funções de mãe e lavalouça” e, finalmente, sugere que se compre a lava-louças Brastemp para que se tenha a mãe “só pra você”. O segundo anúncio da série traz como elemento criativo a associação do casamento com as tarefas do lar e apresenta a tese de que “quando uma mulher diz sim para um homem, ela também diz sim a lavar pratos, panelas, copos e talheres até que a morte os separe”, remetendo à jura conjugal que se faz diante do altar. É notório que o discurso de ambos os anúncios, embora se valha das personagens femininas, se dirige exclusivamente aos homens, persuadindo-os a realizarem o suposto “desejo” das mulheres de suas vidas, mãe e esposa, de ganharem uma máquina de lavar louças de presente.

O próximo anúncio (Figura 3) é uma publicidade veiculada em revista e que apresenta em cores uma cena cotidiana de um lar brasileiro: a esposa na cozinha lavando a louça e o marido sentado no sofá, assistindo à televisão.

Figura 3 - Anúncio de revista veiculado em Veja, em fevereiro de 1980.

Seu casamento está precisando de uma Lavalouça Brastemp.

Ter uma Lavalouça brastemp em casa é tão oportuno quanto tirar uma segunda lua-de-mel de vez em quando.

A Lavalouça Brastemp faz o que nenhuma mulher gosta de fazer: ela lava, enxágua e seca louças, copos e talheres de 12 pessoas.

E com o mesmo capricho de uma boa dona-de-casaria, só que com uma preferência: a Lavalouça brastemp existe só para isso. A Lavalouça Brastemp não

gasta as mãos com água fria e detergente, não quebra nem isca nenhuma peça, não se importa de perder a novela das orelhas e não pede ajuda de ninguém.

Com um toque de botão ela faz todas as operações e ainda se desliga sozinha.

O tempo que ela economiza vocês podem gastar à vontade. E por conta da Lavalouça Brastemp.

E colocar a Lavalouça Brastemp dentro de casa é muito simples. Ela não ocupa muito espaço, é móvel e dispensa qualquer tipo de instalação complicada.

Com um sistema exclusivo de engate rápido, ela funciona em qualquer torneira.

Compre uma Lavalouça Brastemp.

Nos temos certeza que vocês dois e ela vão ser felizes para sempre.

Só a Brastemp seria capaz de fazer a primeira Lavalouça Brasileira.

BRASTEMP
Um profundo respeito pela qualidade.

Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Último acesso em 09 de abril de 2016.

Mais uma vez, observamos que o publicitário se vale de representações sociais culturalmente constituídas para ambientar os papéis sociais de homens e mulheres no espaço doméstico. O título afirmativo “Seu casamento está precisando de uma

Lavalouça Brastemp”, dá suporte à ideia central do texto, que segue sustentando o raciocínio de que as esposas “merecem” uma lava-louça, tanto quanto “uma segunda lua-de-mel de vez em quando”. Além disso, associa à própria máquina atributos femininos, assegurando que ela faz o trabalho doméstico “com o mesmo capricho que uma boa dona-de-casa faria”. O publicitário encerra a argumentação dizendo que “vocês dois [marido e mulher] e ela [a máquina] vão ser felizes para sempre”, isto é, condicionando a felicidade à entrada da máquina de lava-louças na vida do casal.

O anúncio a seguir (Figura 4) é também um anúncio de revista, veiculado na década de 1990.

Figura 4 - Anúncio de revista veiculado na Veja em 1990.



Fonte: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Último acesso em 09 de abril de 2016.

O texto deste anúncio publicitário trabalha a intertextualidade com a música *Ai, que saudades da Amélia*, de Mário Lago, um clássico popular brasileiro que retrata uma mulher submissa, que “não tinha nenhuma vaidade” e “achava bonito não ter o que comer”. Segundo a publicidade da Brastemp, essa mulher já estava fora de moda em 1990. O texto afirma que a marca sabe “exatamente” o que as mulheres desejam e que,

por isso, produz eletrodomésticos como a lava-louças que “agradam a vista e não tomam seu precioso tempo”.

Chegando ao século XXI, observam-se poucas mudanças no discurso publicitário deste anúncio de jornal (Figura 5), veiculado no ano de 2005:

Figura 5 - Anúncio de jornal veiculado em O Estado de S. Paulo, em 2005.

A gente sabe que seu instinto materno é forte, mas criar bilhões de bactérias em casa já é demais.

Estudos já mostraram que uma esponja pode ter bilhões de bactérias. Você vai continuar esfregando isso na sua louça? A Lava-Louças Brastemp lava com um jato de 60°C, que higieniza matando os germes e bactérias. E você nem precisa enxaguar a louça antes de pôr na máquina.

BRASTEMP
SEJA AUTÊNTICO

www.brastemp.com.br

Fonte: <http://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20050922-40882-spo-97-gui-p3-not/tela/fullscreen>. Último acesso em 09 de abril de 2016.

Está claro que o interlocutor do anúncio é uma mulher, pois ele se vale da ideia de “instinto materno” para justificar a compra da lava-louças. O publicitário inspirou-se na ideia de que a esponja de lavar louças cultiva bilhões de bactérias, para sugerir, no texto, que essa deve ser uma preocupação latente de qualquer mãe, o que, é claro, justificaria a compra da máquina. Merece destaque o fato de que a partir dos anos 2000, os anunciantes, de uma forma geral, começam a rever algumas construções culturais e finalmente passam a colocar a mulher como agente ativo nos anúncios, já que se mostrava inegável a sua presença no mundo da produção e do dinheiro. De acordo com o anúncio da Brastemp, toda essa autonomia financeira parece ser útil para que ela invista o seu dinheiro comprando uma máquina de lavar-louça, para, por fim, ter mais tempo para exercer o papel de mãe.

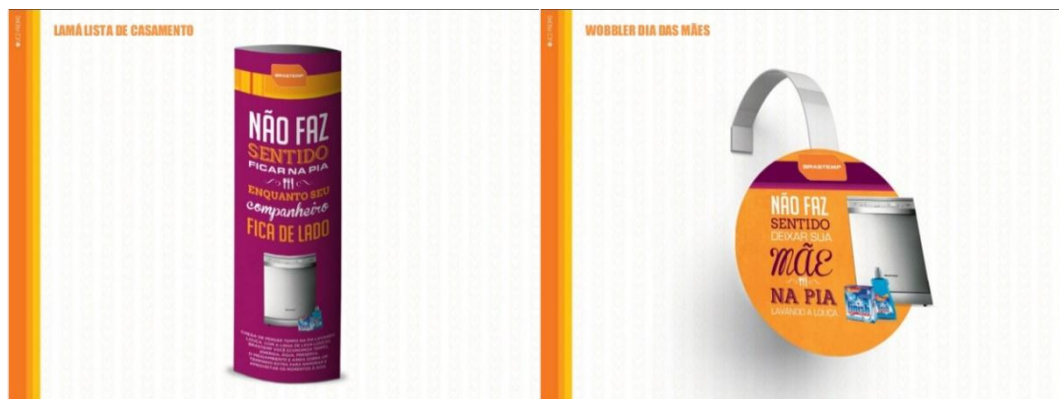
Nos anos 2010, pela primeira vez, o personagem masculino aparece lavando a louça junto com a mulher. A campanha, cujo slogan era “Não faz sentido”, se desdobrava em duas peças publicitárias, veiculada na televisão e na internet. Em ambas era possível ver um casal posicionado lado a lado em frente à pia, realizando a tarefa doméstica de modo compartilhado. Enquanto isso, o locutor propunha que não fazia sentido lavar as louças à mão, já que a Brastemp oferece uma máquina para realizar o mesmo serviço sem esforço.

Figura 6 - Anúncio de TV da campanha *Não faz sentido*, veiculada em 2014.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=RqQ3T_2uBSk. Último acesso em 09 de abril de 2016.

Todavia, a representação da divisão das atividades domésticas não se sustentou para além do comercial de televisão. As peças promocionais dessa mesma campanha chegaram às lojas de venda de eletrodomésticos direcionando o discurso às mulheres. Mas, mais uma vez, não eram quaisquer mulheres, eram as esposas e as mães, conforme se prova na Figura 7, cujo título é “Não faz sentido ficar na pia enquanto o seu companheiro fica de lado”, e na Figura 8, com o título “Não faz sentido deixar sua mãe na pia lavando a louça”.

64

Figuras 7 e 8 - Peças promocionais da campanha *Não faz sentido*, veiculada em 2014.

Fonte: Arquivo pessoal.

A máquina do tempo: análise dos anúncios publicitários

Algumas permanências podem ser observadas ao longo dessas cinco décadas de anúncios de lava-louças da marca Brastemp. O que se vê, além da clara representação da ideia de que o destino da mulher é o ambiente doméstico, é que as mulheres só existem como sujeito quando colocadas em relação com os seus homens, exercendo os papéis de esposa ou mãe, em consonância com a tese de Simone de Beauvoir (1980) sobre o “segundo sexo”. Em todos os anúncios analisados, o discurso sugere que o tempo que a máquina de lavar-louças vai “economizar” na vida da mulher deve ser administrado para que ela possa exercer melhor os seus papéis cristalizados pela sociedade patriarcal, pois na nossa cultura “a mulher está votada à perpetuação da espécie e à manutenção do lar, isto é, à imanência” (BEAUVOIR, 1980, p.169).

Podemos inferir, portanto, que se é verdade que “os bens ajudam a substanciar a ordem da cultura” (MCCRACKEN, 2003, p. 104), a publicidade é o canal pelo qual essa ordem se mantém estável, através da propagação de valores, símbolos e estilos de vida que tendem a manter o *status quo*. Para João Carrascoza (2008), toda publicidade se traduz como um “texto social” e, por isso, “[...] em cada época ela apresentará a sua versão do que é um mundo favorável e a sua gratificação correspondente” (CARRASCOZA, 2008, p.219). Nesse caso, reiterando o que foi dito anteriormente, o mundo favorável é aquele que dispensa os trabalhos domésticos manuais e a gratificação da mulher é ter mais tempo para exercer os papéis de mãe e esposa, isto é, ter mais tempo disponível para servir ao outro e não para si mesma.

A publicidade, sob essa ótica, embora tenha na criatividade e na inovação seus pretensos paradigmas, na prática, tende a ser bem menos vanguardista do que se poderia imaginar. No processo criativo, “as seleções mais apropriadas para o anúncio não são tanto calculadas, mas sim vislumbradas” (MCCRACKEN, 2003, p. 108) e extraídas de um material culturalmente constituído na sociedade contemporânea. Essas seleções produzem significados que são transferidos da cultura para os bens e dos bens para os sujeitos (MCCRACKEN, 2003). Finalmente, compreende-se que

a publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo e, nesse processo, ensina modos de sociabilidade enquanto explica o que, onde, quando e como consumir, na mesma medida em que explica *o que, onde, quando e como ser o que somos* (ROCHA; PEREIRA, 2013, p. 62, grifo nosso).

Não é difícil observar em nossa sociedade a presença do jargão “vai lavar louça”

funcionando para silenciar as mulheres e colocá-las no lugar em que se espera vê-las, sempre que aparentam algum “desvio”. Assim, também na publicidade, “a identidade feminina desenhada nos anúncios não se preocupa com interiores, subjetividades ou com as múltiplas faces do universo psicológico” (ROCHA, 2001, p. 19), ao contrário, as mantém como personagens planas, com lugar de atuação muito bem definido.

Por fim, compreende-se que mesmo passados tantos anos, o universo simbólico dos anúncios publicitários, associado à cultura material da sociedade de consumo, embora aparente se renovar incessantemente, na verdade, trabalha para nos manter ligados à luz de um passado que se perpetua.

Referências

ARRUDA, Márcia Bomfim de. Considerações acerca do uso de máquinas elétricas no ambiente doméstico. Revista **Projeto História**, São Paulo, n.35, p. 367-382, dez. 2007. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/2230/1331>>. Acesso em: 27 nov. 2015.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. V. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas**. Vol. 1. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

CARRASCOZA, João. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Altas, 2008. p. 216-229.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. p.177-183.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MC LUHAN, Marshall (1964). **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

_____. The mechanical bride. In: MCLUHAN, Marshall (1951). **The mechanical bride**: folklore of industrial man. London: Vanguard Press, 2001. p. 98-101.

MORIN, Edgar. Sapiens-Demens. In: MORIN, Edgar. **O paradigma perdido**: a natureza humana. Lisboa: Europa-América, 1973. p. 92-111.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. Rio de Janeiro: **Alceu**, Rio de Janeiro, v.2, n. 3, p. 15-39, jul/dez 2001. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n3_Everardo.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2016.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BOESCHENSTEIN, Livia. Templos e shoppings: a sacralização do consumo na contemporaneidade. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (Org.) **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio: Mauad, 2013. p. 173-199.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. De guaraná, namoro e gente moça: interpretação antropológica e narrativa publicitária. In: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (Org.). **Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza**. São Paulo: Schoba, 2013, p. 56-73.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Nacional, 1969.