

Propaganda para poucos e maus

08/06/2009

Leia artigo do deputado federal Dr. Rosinha (PT-PR) sobre o machismo que permeia a publicidade brasileira, expresso numa propaganda de carro. “Dias atrás recebi um e-mail da minha assessoria, perguntando se tinha visto na TV a propaganda do Stilo Blackmotion, novo carro da Fiat. Caso não tivesse visto, que acessasse o Youtube. Disseram-me que a propaganda renderia um artigo. Fui conferir. Desculpem-me pela sinceridade, mas a equipe de publicidade contratada pela Fiat, neste caso, trata a mulher como interesseira, fútil, volúvel, prostituta”.

*Dr. Rosinha **

Não assisto à televisão. Volta e meia alguém chega entusiasmado perto de mim, comenta alguma notícia que viu na noite anterior em algum canal de TV. Respondo: “não vi, não assisto à TV”.

Surpresos, perguntam: “Mas como? Como que você acompanha as coisas?” Alguns mais exagerados questionam: “Como você consegue viver sem TV?”

A TV não é o melhor meio para se saber das coisas, a menos que você fique boa parte do dia na frente dela, passando de canal em canal, e assim mesmo sempre se perde algo. Reconheço que perco alguma notícia ou informação importante. Mas ficar na frente da TV me dá uma incomparável sensação de perda de tempo.

Não sei quem foi que disse, numa certa ocasião, que a única coisa que via por inteiro na televisão, por serem curtas, eram as propagandas. Os programas não eram atraentes ou não tinham qualidade suficiente para mantê-lo na frente da TV. Sou um pouco pior: nem propaganda vejo.

Dias atrás recebi um e-mail da minha assessoria, perguntando se tinha visto na TV a propaganda do Stilo Blackmotion, novo carro da Fiat. Caso não tivesse visto, que acessasse o Youtube. Disseram-me que a propaganda renderia um artigo. Fui conferir.

A propaganda começa com um carro correndo por uma rua. É noite, a rua está vazia. A imagem é casada com um som de fundo, uma bela música, mistura de jazz e blues. Dentro do carro, um bonito casal.

O carro para num semáforo e, logo em seguida, do lado esquerdo do motorista, para outro carro, o da Fiat. O motorista do primeiro fica entretido, contemplando o que parou. Analisa todos os detalhes: lataria, rodas, vidros escuros.

Quando o vidro lateral do lado do passageiro baixa, aparece lá dentro justamente a mulher que estava no carro com ele. Ela sorri, cruza as pernas, com grande sensualidade, claro que mostrando os joelhos e parte das coxas. Aumenta o volume da música e o carro parte. Neste momento, uma voz masculina proclama: “Quem gosta de carro não vai resistir: novo Stilo Blackmotion, para poucos e maus”.

O tempo que transcorre entre a parada do carro e o transbordo (perda) da “namorada” foi de apenas 12 segundos. Nesse tempo, a moça entendeu que o Stilo é melhor que o Chrysler Stratus Cabriolet. Ela troca o “namorado” por um desconhecido. Ou seja, a publicidade dá a entender que a mulher gosta de carro e não resistiu. Melhor dizer: é uma maria gasolina qualquer que prefere o carro e não a companhia ou o amor.

A moça da propaganda, como eu, não entende de carro, pois os entendidos afirmam que o Chrysler Stratus Cabriolet, carro onde ela estava inicialmente, é melhor que o Stilo. Mas a questão aqui não é saber qual é o melhor carro, mas sim o desrespeito com que a agência de publicidade e a Fiat trataram as mulheres.

Subliminarmente, dizem: com esse carro, você não precisa ser bonito e humano, tampouco ser amado, basta o carro e com ele conseguirá qualquer mulher. Complemento: desde que ela seja superficial e volúvel.

A propaganda mostra o quanto os autores da publicidade são “sensíveis” à questão de gênero: basta ter um carro bonito para ganhar um prêmio, a mulher.

Desculpem-me pela sinceridade, mas a equipe de publicidade contratada pela Fiat, neste caso, trata a mulher como interesseira, fútil, volúvel, prostituta. Será que a Fiat, por ser italiana, já teria sido contaminada pelas idéias de Berlusconi, o fascista mandatário e empresário da comunicação italiano?

A expressão “para poucos e maus” não me diz nada, e creio que diz pouca coisa para muita gente. Carro, para mim, não é questão de gostar, mas de utilizar com conforto. Se o carro é para poucos e maus, significa que a Fiat não quer vender muito, só quer vender para os “maus”, para aqueles que desejam as mulheres volúveis. Mulheres, uni-vos contra os maus publicitários.

** Dr. Rosinha, médico pediatra, é deputado federal (PT-PR) e vice-presidente brasileiro do Parlamento do Mercosul. Este artigo foi publicado pelos jornais “Gazeta do Iguaçu” (Foz do Iguaçu), “Jornal da Manhã” (Ponta Grossa) e no site do mandato (www.drrosinha.com.br).*