

## A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Vanda Cunha Albieri Nery<sup>1</sup>

### Resumo:

O texto propõe-se a traçar um mapeamento em torno da construção do discurso publicitário abordando dois universos maiores dos quais a publicidade faz parte: o universo da Comunicação Social e o universo da sociedade moderna capitalista. O entendimento desses dois universos nos permite compreender o processo de atribuição de sentido às mercadorias, tarefa realizada pela publicidade na construção de seu discurso.

### Abstract:

The purpose of this text is to outline the development of the publicity discourse by dealing with the two major universes shares: the universe of Social Communication and that of the modern capitalistic society. Understanding these two universes does lead us towards understanding the process whereby sense is ascribed to goods, a work performed by publicity in the construction of its discourse.

O discurso publicitário, ao operar com valores, gostos, afetos - e nessa medida fazer a mediação entre o produto e o consumo - não pode ser pensado fora de dois universos maiores dos quais a publicidade faz parte: primeiro, o universo da Comunicação Social e, segundo, o universo mais amplo da sociedade industrial, moderna, capitalista.

O universo da Comunicação Social envolve, além dos publicitários, uma série de outros profissionais que também lidam com o processo de transmissão e recepção de mensagens e de informações, cada um em seu campo específico, mas dando suporte ao trabalho desenvolvido pelos outros: são os jornalistas, os relações públicas e os radialistas, dentre outros.

Quando esses profissionais utilizam-se da palavra comunicação, eles referem-se a um dos dois (ou a ambos) dos seguintes significados: (1) à comunicação humana, direta e dialógica, que ocorre na interação entre duas ou mais pessoas; ou (2) à comunicação humana inter-mediada por uma tecnologia, impressa (revista, jornais, folhetos, cartazes etc.) ou eletrônica (rádio, cinema, TV, internet etc.), comumente chamada de mídia.

No primeiro caso, o comunicador tem um grau razoável de controle sobre sua ação. Ou, pelo menos, pode observar imediatamente as diferentes reações que sua ação provoca e incorporar esse *feedback* a suas intervenções subseqüentes.

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e Coordenadora do Curso de Publicidade do Centro Universitário do Triângulo-MG.

Mas quando a comunicação se utiliza de uma tecnologia – e essa é a situação mais freqüente e o caso específico da Publicidade e Propaganda – o controle do comunicador sobre sua ação é muito menor porque existe um sem número de fatores que interferem diretamente, por exemplo, na formulação da própria mensagem.

Quando falamos de comunicação queremos mostrar que ela é um processo contínuo. Não se trata apenas do ato de transmissão de uma mensagem de uma pessoa para outra ou outras pessoas, idéia nascida na Grécia Antiga com Aristóteles, que em sua *Retórica*, destacava que na comunicação havia três elementos essenciais: “a pessoa que fala, o discurso que pronuncia e a pessoa que ouve”. Transpondo para o campo da comunicação social e utilizando os termos técnicos da área (emissor, mensagem e receptor) teríamos o primeiro modelo do processo de comunicação, considerado o Modelo Zero da Comunicação.

Dentro da lógica aristotélica, o emissor tem o controle do processo de comunicação, uma vez que pode adaptar o seu conteúdo em função das possibilidades do ouvinte. Hoje, é bastante evidente que esse modelo traz uma visão desatualizada do processo de comunicação, uma vez que a idéia é a de que à fonte só lhe compete dizer, enquanto, ao receptor (ou aos receptores) cumpre apenas ouvir (e aceitar).

Tratando das origens das teorias da comunicação, Cavalcanti e Lima (2003:29) explicam que, de fato, houve um tempo em que se acreditou que o modelo teórico capaz de descrever e explicar o fenômeno da comunicação era um modelo similar àquele de Aristóteles: existiria uma causa, ou um Estímulo (E) e um efeito, ou uma Resposta (R). O Estímulo seria a mensagem e a Resposta seria o comportamento causado por esta mensagem. Era como se o autor da mensagem (a Fonte ou o Emissor) “injetasse comunicação” (Mensagem) em seu Receptor (ou Destinatário) e este reagisse de uma forma pré-determinada e única. Por exemplo: o anúncio publicitário ordena: “Beba Coca Cola” e o receptor obedientemente bebe o refrigerante.

Não por acaso, essa teoria da comunicação foi chamada de “teoria hipodérmica”. A concepção básica era a de que a comunicação serve para uma fonte A, influenciar um receptor B. A aparente manipulação das massas alemãs pelo regime nazista, com o ministro Joseph Goebbels à frente do setor de propaganda – deu alguma força a esse modelo Pavloviano.

Mais tarde, continuam Cavalcanti e Lima (2002:29), engenheiros de uma companhia de telefones americana, Claude Shannon

e Warren Weaver propuseram outro modelo um pouco mais sofisticado, mas que ainda pressupunha o mesmo esquema causal de Estímulo-Resposta, ou de Causa-Efeito, no qual a comunicação é vista como um esquema linear.

Simplificadamente pode-se explicar o modelo assim: em uma ponta, uma fonte de informação maneja um código e envia as mensagens codificadas através de um canal ou meio. Na outra ponta, existe um receptor que maneja o mesmo código e, por isso, sabe decodificar a mensagem e reage a ela da maneira prevista pela fonte. A teoria admitia que, eventualmente, podem incidir ruídos (tudo aquilo que dificulta a comunicação), durante a transmissão da mensagem, os quais comprometem a inteligibilidade da mensagem e, como resultado, poderiam prejudicar o fim almejado, impedindo que o receptor reagisse da forma planejada pela fonte (Wolf, 1987).

Mesmo sendo este um modelo que se tornou clássico, com o passar do tempo, a experiência foi demonstrando que, na sociedade, as coisas não funcionavam exatamente de acordo com ele. Nem mesmo entre as tropas americanas na Segunda Guerra Mundial – situação na qual presume-se que imperassem a hierarquia e a disciplina – o “modelo” funcionava.

Começaram, então, as relativizações do modelo. Uma delas dizia que o receptor estava sujeito não só às mensagens da fonte, mas também às mensagens de outras pessoas que o influenciavam, como, por exemplo, os líderes formais e informais dos grupos de que participava e que seriam capazes de emitir contramensagens ou mensagens perturbadoras da mensagem enviada pela fonte. É o que ocorre, por exemplo, nas campanhas políticas em que, sabemos, os líderes de determinados grupos exercem, sobre os seus membros, uma influência similar ou maior do que qualquer apelo publicitário. Desta forma, o comportamento do receptor era determinado, não pela comunicação recebida pela fonte (pelo comunicador), mas pela resultante das comunicações recebidas pela fonte e pelos líderes de opinião. O principal era: o receptor continuava sendo um objeto manipulado por meio da comunicação (Cavalcanti e Lima, 2003:30).

Então, novos modelos, hipóteses e pesquisas, dentro dessa tradição, foram surgindo. Uma dessas pesquisas revelou, de maneira mais evidente para o campo do jornalismo, a figura do *gatekeeper*, que seria aquele profissional que decide no rádio e televisão o que vai no ar e o que não vai. Ou, no caso de uma edição jornalística, aquele que decide o que é matéria de interesse e o que não é.

Os motivos que levam à escolha do que seja “matéria de interesse” são pouco claros. Há aqueles que defendem que, no momento de decidir quais fatos vão ser publicados, os jornalistas preocupam-se mais com a possível opinião dos colegas de profissão, examinando antes de tudo a possibilidade de outros órgãos de comunicação – concorrentes diretos ou indiretos – publicarem esse material, do que a possíveis expectativas do público em relação à notícia. Outros argumentam que, na seleção das notícias, as normas ocupacionais profissionais e organizacionais parecem ser mais fortes do que as preferências pessoais, ou seja, os jornalistas tendem a seguir as normas e orientações ditadas pela linha “editorial” do jornal. De qualquer forma, o que importa é que ao filtrar o que vai ser exibido, o *gatekeeper* teria o poder de dirigir os receptores da mensagem para os temas de seu interesse ou do interesse daqueles para quem ele trabalha.

Dos *gatekeepers*, o objeto de pesquisa evoluiu para os *newmaking* (o fazer notícias), isto é, para a investigação sobre como a produção da notícia reproduz ou modifica a realidade que se supõe que a notícia deva reproduzir fielmente (Cavalcanti e Lima, 2003:31). Essa abordagem teórica problematiza a idéia do jornalismo como um espelho inerte no qual se refletiria a sociedade. Nessa perspectiva, a forma como a notícia é produzida influi no seu resultado. Estudos recentes relacionam a imagem da realidade social, fornecida pelos meios de comunicação de massa, com a organização rotineira dos aparelhos jornalísticos. Segundo esse ponto de vista, autonomia profissional e distorção da informação acabam sendo duas faces de uma mesma moeda.

Em anos mais recentes, uma nova abordagem, também no âmbito do jornalismo, entrou em foco: a chamada “hipótese da agenda *setting*” que investiga como os assuntos passam a ser considerados interessantes ou não-interessantes para serem repassados ao público receptor. A “hipótese da *agenda setting*” demonstra que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social é fornecida predominantemente pelos meios de comunicação de massa. A imprensa não diz às pessoas o que elas devem pensar, mas diz sobre que temas elas devem pensar, o que também mostra uma forma de controle do público receptor. Este tende a aceitar a representação apresentada pela mídia como a única possível, principalmente nos assuntos ou sobre locais e situações sobre os quais não tem outra fonte de informação.

Finalmente, a partir da década de 1980, duas linhas de trabalho cresceram em importância: de um lado, há aqueles que têm privilegiado o estudo dos objetos comunicacionais (mensagens, textos), linha da

Análise de Discurso que envolve a Lingüística e a linha da Semiótica e, de outro lado, aqueles que preferem considerar os objetos comunicacionais dentro de contextos mais amplos, recorrendo-se à sociologia, à economia, à ciência política, linha dos chamados Estudos Culturais.

Uma das características dessa linha de pesquisa, a dos Estudos Culturais, é privilegiar o estudo do uso que o público faz dos objetos de comunicação e de cultura de massa. Já não se trata apenas de verificar o que as fontes pretenderam com a produção e distribuição dos objetos culturais (telenovelas, músicas, filmes, anúncios publicitários etc.) mas, sim, de verificar como o público consome esses produtos.

Os conceitos utilizados por essa linha de pesquisa redefinem a visão de cultura, tradicionalmente entendida pelos marxistas como algo pertencente ao campo das idéias. Para os estudiosos dos Estudos Culturais, a cultura não depende das relações econômicas, mas é influenciada pelas relações político-econômicas, um reflexo das relações de produção e da estrutura econômica. Os Estudos Culturais são fortemente influenciados por autores que fazem uma releitura do trabalho de Marx.

Na linha de pesquisa que privilegia o estudo das mensagens, considera-se que o leitor recria o texto, não o lê exatamente como o autor supõe que o leitor o leria (e aqui deve-se entender texto em seu sentido *lato*: um filme publicitário, por exemplo, é um texto). O leitor traz para a leitura sua própria bagagem cultural e existencial, suas opções filosóficas, religiosas, ideológicas. O mesmo texto pode ter, portanto, diferentes leituras (Cavalcanti e Lima, 2003; Wolf, 1987; Mattelard, 1999, Liège, 2000).

O processo de significação, portanto, não pertence nem ao emissor da mensagem nem ao seu receptor, mas ao encontro de um com o outro. O emissor, no caso, um publicitário, não tem o “poder” que costumam lhe dar. Não é porque um publicitário, por exemplo, inventou que uma sandália de plástico significa juventude que ela verdadeiramente significa juventude. Ela só vai significar juventude quando essa significação se processar por uma aceitação tácita ou ativa do receptor. Esta aceitação é construída no imaginário social, ou seja, dentro de um universo de significados socialmente compartilhados. Não é atoa que a publicidade, na quase totalidade dos casos, trabalha com formas discursivas mais ou menos comuns, isto é, ao construir um texto, o autor apodera-se de elementos do discurso que transitam

no espaço social daquele público ao qual se destina a mensagem (Campos,1987).

Trava-se, então, na elaboração do discurso publicitário, uma luta para conseguir um equilíbrio entre originalidade/criatividade, de um lado, com a finalidade de produzir surpresa e encantamento no público, e, de outro, a utilização de fatos vivenciados pelos próprios consumidores no seu dia-a-dia.

O jogo que se estabelece entre o prazer da descoberta (contido naquilo que o anúncio traz de original, de criativo) e as premissas fundadas na vivência do consumidor, faz com que o produto se apresente como algo já conhecido deste e fundamenta uma relação de adesão. É por isso que os anúncios, muitas vezes, remetem a um acontecimento, a uma tendência ou a um comportamento específico dos contextos histórico, social, cultural, político, econômico, vivenciado no presente (Campos, 1987). Exemplos disso podemos encontrar nos incontáveis anúncios que relacionam seus produtos com datas comemorativas como Páscoa, Dia das Mães, Dia da Mulher, Carnaval, Dia dos Namorados, Natal, campeonatos de futebol, eleições, olimpíadas etc.

Uma forma bastante eficiente de criar uma imagem positiva da marca é associá-la a campanhas de interesse público, patrocinando-as. São anúncios voltados não para a venda de determinado produto, mas sim para a promoção da imagem institucional da firma produtora. Um anúncio da Ford, por exemplo, traz, na ilustração, um lápis e um caderno. No lápis está escrito: “Para a Ford o melhor caminho ainda é o conhecimento.” O texto diz que a Ford está patrocinando o programa Veja na Sala de Aula, que distribui gratuitamente livros e cadernos em sala de aula. Mas, o anúncio diz mais que isto: refere-se ao conhecimento que a Ford tem para criar melhores e mais potentes carros. Então, mesmo numa campanha institucional, existem, no fundo, intenções comerciais não reveladas explicitamente, porém, necessárias para atingir-se objetivos a longo prazo (Campos, 1987).

Nesse processo de comunicação, a publicidade não age sozinha. Ela é auxiliada por outros produtos da Indústria Cultural (como as novelas, filmes, telejornais, programas de entretenimento, etc.) que reproduzem cenas de inter-relacionamento de atores sociais, sempre utilizando produtos industriais de consumo (no mínimo roupas) sem necessariamente evidenciar as marcas. Lembremos das personagens principais das telenovelas que sempre fazem a moda acontecer.

Enfim, nós podemos dizer que todo o estudo do fenômeno

da comunicação vem evoluindo de um ponto inicial, em que se considerava que os “emissores da mensagem”, os comunicadores, eram todo poderosos e o público era nada, para uma situação em que se reconhece o peso específico do público, sua capacidade de reagir e interpretar as mensagens recebidas. Ou seja, existe toda uma dinâmica social, econômica, política e cultural, da qual fazem parte todas as “fontes” e todos os públicos e não apenas comunicadores específicos.

Fica claro, então, que o discurso publicitário não se constrói somente dentro dos estreitos limites do universo da Comunicação Social. A publicidade não pode, de modo algum, ser pensada fora dos quadros do sistema social que a gerou. Dessa forma, não podemos enxergar o anúncio publicitário apenas como um arranjo eficaz de palavras, imagens, sons e cores destinado a tornar um produto conhecido mas pensar o anúncio como “um fato social”, uma vez que ele oculta e revela várias das formas da representação social.

### **Atribuição de sentido às mercadorias**

A função primeira da publicidade é atrair consumidores para determinadas mercadorias e serviços, ou seja, tornar as mercadorias mais desejáveis.

Como se dá esse processo de acrescentar o desejo nas mercadorias, tarefa que é feita prioritariamente pela publicidade?

Para responder a esta pergunta, temos de entender o que é esta mercadoria que se acha à venda, pronta para ser consumida. E, para isso, vamos recorrer a Marx, que define mercadoria já no Livro Primeiro, Capítulo I, de *O Capital*: “A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa” (Marx, s/d:41).

A mercadoria é uma coisa. É sobre essa base concreta (aspecto físico) que vai se assentar o primeiro valor da mercadoria: o valor de uso. Mas a mercadoria tem, também, um segundo valor: o valor de troca, ou simplesmente valor. Este é medido pela quantidade de trabalho gasto para produzir a mercadoria. Não se trata de um tipo específico de trabalho, mas do trabalho socialmente necessário para produzir a mercadoria, ou seja, uma categoria abstrata. É esse valor de troca que regula as relações entre os homens (Bucci, 2002:56).

O próprio Marx (s/d:47-48) observa: “Quem com seu produto satisfaz sua própria necessidade gera valor de uso mas não mercadoria”. Esse valor de uso é secundário: quem diz se a mercadoria existirá ou não, e como ela existirá, é sempre o valor de troca.

No campo das mercadorias os termos estritos de *O Capital* estabelecem um limite: a mercadoria concentra-se na sua dimensão física, mercadorias não corpóreas são praticamente impensáveis.

Acontece – e é aí que entra a publicidade - que as características não corpóreas das mercadorias existem. Estão aí. Às vezes são elas mesmas mercadorias, como as marcas patenteadas, que não são corpóreas e assumem a forma mercadorias, ou como as inúmeras significações que se associam às marcas (Bucci, 2002:57). Basta lembrar os valores, em bilhões de dólares, que as marcas assumem. Hoje, por exemplo, se o Banco Itaú perder todo o seu patrimônio, excetuando a sua marca, a sua assinatura, ele ainda fica com um patrimônio de 1 bilhão e 93 milhões de dólares. A marca Coca-Cola que vende 35 milhões de unidades a cada hora no mundo, vale 70 bilhões e 45 milhões de dólares. A Microsoft tem apenas na sua marca um patrimônio de mais de 65 bilhões de dólares. Não é demais lembrar que das oito marcas mais caras do mundo (Coca-Cola, Microsoft, IBM, GE, Intel Inside, Walt Disney, McDonald’s e Nokia, nesta ordem) quatro valem mais do que as próprias empresas. Como afirma Bucci (2002:57), as mercadorias não corpóreas estão no espetáculo, na fantasia, na magia, no encantamento. Embora não tenham o valor de uso na sua dimensão física, persistem como mercadorias.

Para entendermos como é que tais transformações se operam, é preciso ter em conta que a mercadoria é um signo. O signo pode referir-se a um significado corpóreo, mas ele mesmo, não é algo físico, corpóreo, no sentido de que um signo falado não se toca com os dedos.

Ainda no modelo que podemos extrair de *O Capital*, temos que por sobre as relações sociais, mediadas pelo capital, se dá uma relação imaginária entre o sujeito e a completude que ele espera obter pelo valor de uso da mercadoria. Daí que a dimensão de fantasia, de encantamento, relação imaginária, estará sempre presente na relação do sujeito com a mercadoria.

A fantasia tornou-se dominante nessa relação do sujeito com a mercadoria. Na nossa era, a era do espetáculo, do imaginário, a composição do valor da mercadoria se altera. A *fantasia* (um valor simbólico) preside esta alteração. É exatamente a imposição da fantasia, que traz embutida a necessidade de satisfazer um prazer, que faz o

consumidor esquecer a idéia de limite ou de impossibilidade (Bucci, 2002:57-59).

Não é atoa, segundo ainda Bucci (2002:60), que uma das campanhas publicitárias mundiais dos cigarros Hollywood, veiculada pela TV ao longo dos anos, tinha como *slogan* a expressão “*No Limits*”. Numa primeira leitura esse “*No Limits*” apela para o prazer sem limites que a mercadoria (o cigarro) oferece. Os atores, protagonistas do comercial, aventuram-se em paisagens exóticas e ali praticam os chamados esportes radicais, sempre culminando com uma tragada no cigarro. Trata-se do prazer aparentemente sem limites. Uma segunda leitura revela que o cigarro, perseguido pela mentalidade de vigilância, instaurada pelo movimento conhecido como “politicamente correto”, insurge-se contra a censura.

Podemos pensar também na atualíssima campanha dos celulares Tim. O anúncio impresso, veiculado nas principais revistas de circulação nacional, traz o poético texto:

Imagine viver sem fronteiras. Poder estar sempre perto de quem você gosta. Mesmo daqueles amigos mais distantes. Imagine poder ir a qualquer lugar. E até estar em dois lugares ao mesmo tempo. Não ter limites. Não ver distâncias. Esse jeito de viver existe. Basta usar o seu celular.

Percebe, por aí, que as mercadorias deslizam pelo imaginário como objetos a mais, sempre a mais, e sempre portadoras de apelos mais intensos.

O enorme hiato que se abriu entre o suposto valor de uso e o valor de troca não pode ser explicado pelo trabalho socialmente necessário incorporado à “coisa produzida”. Não é o valor do trabalho alienado para a fabricação da coisa o único a lhe determinar o valor de troca. Há agora a fantasia (um valor simbólico) como valor central. Este é o ponto central da sociedade capitalista: o signo e a mercadoria juntam-se para produzir a mercadoria-signo. Os signos podem ficar independentes dos objetos (lembramos das marcas) e estar disponíveis para uso numa multiplicidade de relações associativas. O que é consumido não é o objeto, é o signo dele.

É essencial deixar claro que o valor simbólico é produzido fora da “coisa produzida” (da mercadoria). Ele é produzido no imaginário das pessoas. A mercadoria só concorre para realizar seu valor de troca conforme se converta em imagem, se converta em

signo. Baudrillard diz claramente: para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo.

Isto implica falar da mercadoria em dois planos ou, no mínimo, falar da mercadoria como a resultante de um processo que justapõe duas mercadorias em uma só: a primeira é aquela de *O Capital*, a coisa corpórea que tem valor de uso e valor de troca. A segunda, é a sua imagem, fabricada fora da primeira, mas tendo a primeira como referente de partida.

Antes de tudo, a operação que se processa na fabricação da imagem de mercadoria (uma segunda mercadoria) é um deslocamento: uma camisa é uma camisa, mas a imagem da camisa significa felicidade ou masculinidade ou sedução ou aventura ou tudo isso. A imagem da camisa (imagem que é uma segunda mercadoria) modifica a camisa (primeira mercadoria). Agora é a fantasia, que lhe dá o prazer, e não apenas o uso, que o consumidor busca na mercadoria. É a fantasia que reveste a mercadoria de objeto desejável. É esta fantasia que Marx chama de fetiche. Para ele, o fetiche da mercadoria é o que encobre na mercadoria a sua condição de trabalho alienado, aquilo que faz da mercadoria um objeto de idolatria, de tal forma que sua origem social fica obscurecida.

Partindo das colocações de Marx, podemos sintetizar essa trajetória do valor de uso da mercadoria para o seu valor simbólico: o objeto, produto do trabalho, é originalmente voltado para a satisfação de necessidades fundamentais associadas à sobrevivência do homem que o produz. A partir daí, desenvolve-se uma nova função quando, em lugar do uso, ele se destina à troca por um objeto de igual valor, valor este que se define pelo trabalho humano a ele incorporado. Se o valor de uso se pode definir em termos individuais, o valor de troca é eminentemente social, na medida em que promove o relacionamento entre os diversos produtores (Campos, 1987:88).

O valor de uso, centrado na estrita utilidade do objeto, e o valor de troca, definido pela quantidade de trabalho a ele incorporado, são dados que o sistema de consumo praticamente não mantém mais nenhum vínculo. O valor de uso nem sempre surge como única razão da compra. Ao contrário, reveste-se de outros traços que o deslocam para o pólo ocupado pelo valor de troca. Este também evolui passando de troca por outro objeto a ele equivalente, a troca por um salário e, finalmente, a troca simbólica que transforma os objetos a portadores de significados sociais. De indiferenciados que eram no mundo em que foram produzidos, os produtos recebem, por meio da publicidade,

o atributo de nome, identidade, posição social, pleno de emoções próprias, de estilo de vida.

O valor do produto, portanto, não é mais definido pelo trabalho nele corporificado, mas pelo sistema social que faz dele signo de seus valores básicos tais como status, alegria, amor, segurança, felicidade, amizade etc. Como lembra Passos (2003:34), em propagandas de instituições financeiras é comum encontrar-se situações em que o gerente está sorrindo para nós, com todos aqueles funcionários correndo e trabalhando para a nossa satisfação e tranqüilidade. Sentimo-nos como rodeados de amor, de dedicação, repletos de ilusória felicidade. Exemplo claro disso são os *slogans* tais como: “Banco do Brasil: o banco que está a seu lado”, um amigo em toda parte: financia a sua casa, paga as suas contas, lembra do seu aniversário etc. Ou: “Bradesco Seguros: Nós cuidamos bem de tudo que você quer bem.” E ainda, fora da esfera financeira, *slogans* tais como: com Skol a gente se entende, Coca-Cola dá mais vida a tudo. (Vejam que não se trata mais do produto: cerveja ou refrigerante, trata-se da Skol, da Coca-Cola – uma marca, um nome). É assim humanizados, que os produtos antes indiferenciados entram para o mundo do consumo e conectam-se às pessoas e a elas entre si.

Dessa forma, são outros valores, que não a atividade produtiva, que se interpõem entre o homem e o objeto por ele produzido, atingindo as próprias relações humanas. Pelos objetos que usa ou possui uma pessoa diz à outra de sua posição social, de seu bom gosto, de seu sucesso, de sua sofisticação etc.

É nesta perspectiva que a publicidade se constitui como um fenômeno de sentido: ela desloca o produto de sua função de uso para uma função de signo, atribuindo a ele um valor de troca simbólica. Por ela, um produto múltiplo e impessoal se transforma em algo único, nomeado, particular, próprio para cada consumidor. É ela quem tira o objeto do domínio da produção – onde os produtos, vivos, são indiferenciados, múltiplos, seriados e anônimos - e o coloca no domínio do consumo – onde o produto tem nome, nobreza, mistério e vida (Rocha:1995). Para isso, é evidente que ela realiza um processo de valorização da mercadoria.

Os anúncios interferem no processo de valorização das mercadorias de duas maneiras:

1ª) propondo soluções de problemas, ou seja, para fazer valorizar um produto a publicidade aponta quais os problemas do consumidor a serem resolvidos pelo consumo daquele produto.

Exemplos: “Dor de cabeça? Tome Doril.” Ou: “Mais resistência? Mais durabilidade? É lógico que você precisa. Caminhões Mercedes Bens.”

2<sup>a</sup>) pela criação de uma “aura” revestindo a mercadoria. É claro que num anúncio publicitário o jogo das cores e formas, palavras e imagens, ultrapassa o plano puramente informativo, criando em torno dele mecanismos de sugestão, evocação, encantamento e fantasia. Muitos anúncios conseguem atingir esses efeitos simplesmente através de uma ilustração. Apenas isso. (Machado Júnior: 1995:131).

A promessa de benefício do produto, muitas vezes, é extraída de traços intrínsecos ao produto, através de demonstração de uso, referência a características técnicas, garantia etc. Como no anúncio veiculado no lançamento do Marea Turbo, da Fiat. Na foto, um sinalizador para aviões simula a situação em que o Marea estaria “pousando”, de tão rápido. A foto do automóvel traz na placa, onde deveria haver o número, a expressão Marea Turbo. O texto diz:

Velocidade máxima de 227 km/h. Aceleração de 0 a 100 km/h em 7,4 segundos. Potência máxima de 182 cavalos. Se esses números não são suficientes para impressionar você, pilote um Marea Turbo. E note como é impressionante a performance do único carro brasileiro com motor turbo de série. Uma performance traduzida em segurança nos momentos de ultrapassagem e em situações do trânsito. E que vem se juntar a outros itens de segurança, desde freios ABS de série até air bags Fiat Marea Weekend Turbo. Mais uma vez você vai se surpreender com o Carro do Ano.

Notem que há toda uma abordagem emocional reforçada com dados factuais, as especificações técnicas do produto, que fornecem uma base racional para a decisão final de compra.

Outras vezes, a grande maioria, a promessa de benefício é procurada fora do produto. São, por exemplo, os casos em que pessoas conhecidas e dignas de confiança do grupo a que o anúncio se destina avalizam o produto. O que se pretende é uma extensão, à imagem da marca, das características daquele usuário especial. Assim, temos, por exemplo, Pelé, protótipo do brasileiro sadio, desportista e bem sucedido, anunciando vitamina. Ou Malu Mader, protótipo da mulher bonita, bem sucedida, anunciando produtos de beleza. Observe-se ainda que, mesmo quando as personagens não são conhecidas, elas representam modelos a que o consumidor aspira. Dessa forma, nada melhor que

um bebê rosado, dormindo tranqüilo, para assegurar a maciez e capacidade de absorção de fraldas especiais (Campos, 1987:54).

Devemos admitir que os benefícios veiculados pelo discurso publicitário são desfrutados por aqueles com poder aquisitivo suficiente para adquirir o produto. O consumidor de baixa renda, não podendo comprar os produtos anunciados, promove a sua substituição por outros de mais baixo custo, porque ele tem a liberdade de escolha. Isto fica bastante evidente se analisarmos, como o faz Baudrillard em *O Sistema dos Objetos*, que objeto algum é oferecido ao consumo em um único tipo. O que pode ser recusado ao consumidor é a possibilidade material de comprá-lo. Mas aquilo que é dado a *priori* ao consumidor, usando os termos de Baudrillard, como “graça coletiva e como signo de liberdade formal”, é a escolha (Baudrillard, 1997:149). O consumidor é, a todo instante, chamado a pensar, a comparar, a escolher, na imensa série de objetos que lhe são apresentados, aquele que melhor se adapta a seu gosto e a suas necessidades. É na medida em que todo um leque de opções lhe é oferecido que o consumidor ultrapassa a estrita necessidade de compra e vai além.

Aliás, na nossa sociedade, como alerta Campos (1987:105), nós não temos mais a possibilidade de não escolher e simplesmente comprar um objeto em função de seu uso. Eu compro o sabão em pó Omo porque, além de lavar, ele “lava mais branco”, “tira manchas”, “é mais econômico: lava muito mais com muito menos” etc. Esta é a diferença do Omo para as outras marcas de sabão em pó. E é por esta diferença que o Omo é consumido. Ou seja, na sua relação sistemática com todas as outras marcas de sabão em pó (Ariel, Brilhante, Campeiro, Surf etc.) o Omo se “personaliza”. Talvez seja por isto que Baudrillard (1997) defenda que o produto jamais é consumido na sua materialidade, enquanto produto, mas na sua diferença. Você não bebe cerveja, você bebe Brahma, Skol, Antartica, Schin, Kaiser, Cintra etc.

Por bem ou por mal, diz Baudrillard (1997:149-150), a liberdade que temos de escolher nos leva a entrar em um sistema eminentemente cultural. Para ele, escolher um carro de preferência a outro talvez personalize o consumidor mas é sobretudo o fato de escolher que o insere no conjunto da ordem econômica. No fundo, esta escolha é ilusória. Os produtos diferenciados acabam sempre por se revelar, na essência, como a mesma coisa. O menor objeto se distinguirá dos outros por alguma pequena diferença, na maioria das vezes apenas na aparência: cor, modelo, algum novo acessório, pequenos detalhes e esta pequena diferença é sempre dada como específica. Vejam,

por exemplo, a atual campanha da Brastemp que registra: “esta geladeira é revolucionária: possui um 6º sentido que regula automaticamente a temperatura”.

É exatamente isto que Adorno e Horkheimer já diziam em 1940 quando publicaram a primeira edição de *Dialética do Esclarecimento*. Para eles, a diferença entre produtos similares não é essencial. A diferença entre a série Chrysler e a série General Motors é no fundo uma distinção meramente ilusória. O automóvel na qualidade de objeto técnico essencial, não pode ser personalizado, apenas os seus aspectos inessenciais (cor, modelo, tamanho, por exemplo) podem receber a personalização. As vantagens e as desvantagens que os conhecedores discutem servem, apenas, para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha (Adorno e Horkheimer, 1985:116).

Segundo Baudrillard, essa ilusão é socialmente necessária: a crença na existência da concorrência e na liberdade de escolha é um componente essencial da ideologia dominante no capitalismo. Fica claro, assim, que a noção de personalização é mais do que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa “personalizando” os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas.

Assim como Baudrillard (1997:179), não nos achamos, com a publicidade, “mistificados” por palavras ou por imagens, mas antes conquistados pela solicitude que ela tem ao falar conosco, em ocupar-se conosco. O que a publicidade acrescenta aos objetos, sem o que “eles não seriam o que são” – é o “calor”, a magia, o encantamento. E é, exatamente, por isto que a publicidade, ao contrário do que se pensa, é uma prática individual. Visa ao indivíduo em seu sonho pessoal. Quando a propaganda diz:

Quando você abre uma conta no Bradesco, já sabe que vai encontrar exclusividade e tratamento diferenciado. O fato de passar a fazer parte de um grupo especial de pessoas é mera consequência.

O “você” do anúncio é todo mundo mas é também cada um em particular. A publicidade é antes consumida do que destinada a dirigir o consumo.

Prova disso, e a informação é de Baudrillard (1997:183), é que numa pesquisa realizada na Alemanha Ocidental, na qual foram entrevistados dois mil alemães, 60% opinaram que havia publicidade demais no país. Mas quando tiveram que responder à pergunta: você prefere um excesso de publicidade (à maneira ocidental), ou um mínimo de publicidade (como na parte oriental), a maioria optou pela primeira

solução, interpretando o próprio excesso de publicidade como um sinal direto não somente de abundância mas de liberdade, logo como um valor fundamental.

Uma das primeiras reivindicações do homem no seu acesso ao bem-estar é a de que alguém se preocupe com seus desejos, como formulá-los e imaginá-los diante de seus próprios olhos. A publicidade, através de seu discurso, exerce essa função inteiramente inessencial, mas profundamente exigida.

### Referências Bibliográficas

- ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Zahar, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 3ª ed. São Paulo, Perspectiva, 1997.
- BUCCI, Eugênio. A fabricação de valor na superindústria do imaginário. In: *Communicare: revista de pesquisa*. São Paulo, Cásper Líbero, 2002. v.2, n. 2.
- CAMPOS, Maria Helena Rabelo. *O canto da sereia: uma análise do discurso publicitário*. Belo Horizonte. Ed. da UFMG, 1987.
- CAVALCANTI, Alberto R. e LIMA, Venício A. de. Mídia poderosa, comunicação ... nem tanto: pistas teóricas para o comunicador profissional. In: *Communicare: revista de pesquisa*. São Paulo, Cásper Líbero, 2003. v.3, n. 2.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. O conceito de indústria cultural e a comunicação na sociedade contemporânea. In: *Communicare: revista de pesquisa*. São Paulo, Cásper Líbero, 2002. v.2, n. 2.
- LIÈGE, B. *O pensamento comunicacional*. Petrópolis, Vozes, 2000.
- MACHADO JÚNIOR, Carlos Eduardo. O mercado do simbólico. In: CORRÊA, Tupã Gomes (Org.). *Comunicação para o mercado*. São Paulo, Edicon, 1995.
- MARX, Karl. *O Capital (Crítica da Economia Política)*. Livro 1: O processo de produção capitalista. Trad. Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, s/d.
- MATTELART, A. e MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo, Loyola, 1999.
- PASSOS, Marta Reyes Gil. A magia da publicidade: comentário crítico sobre os pensamentos de Wolfgang T. Haug e Jean Baudrillard. In: *Communicare: revista de pesquisa*. São Paulo, Cásper Líbero, 2003. v.3, n. 1.
- ROCHA, Everardo. *A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura, consumo*. Rio de Janeiro, Mauad, 1995.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 1987