

sessões do
MAGINÁRIO

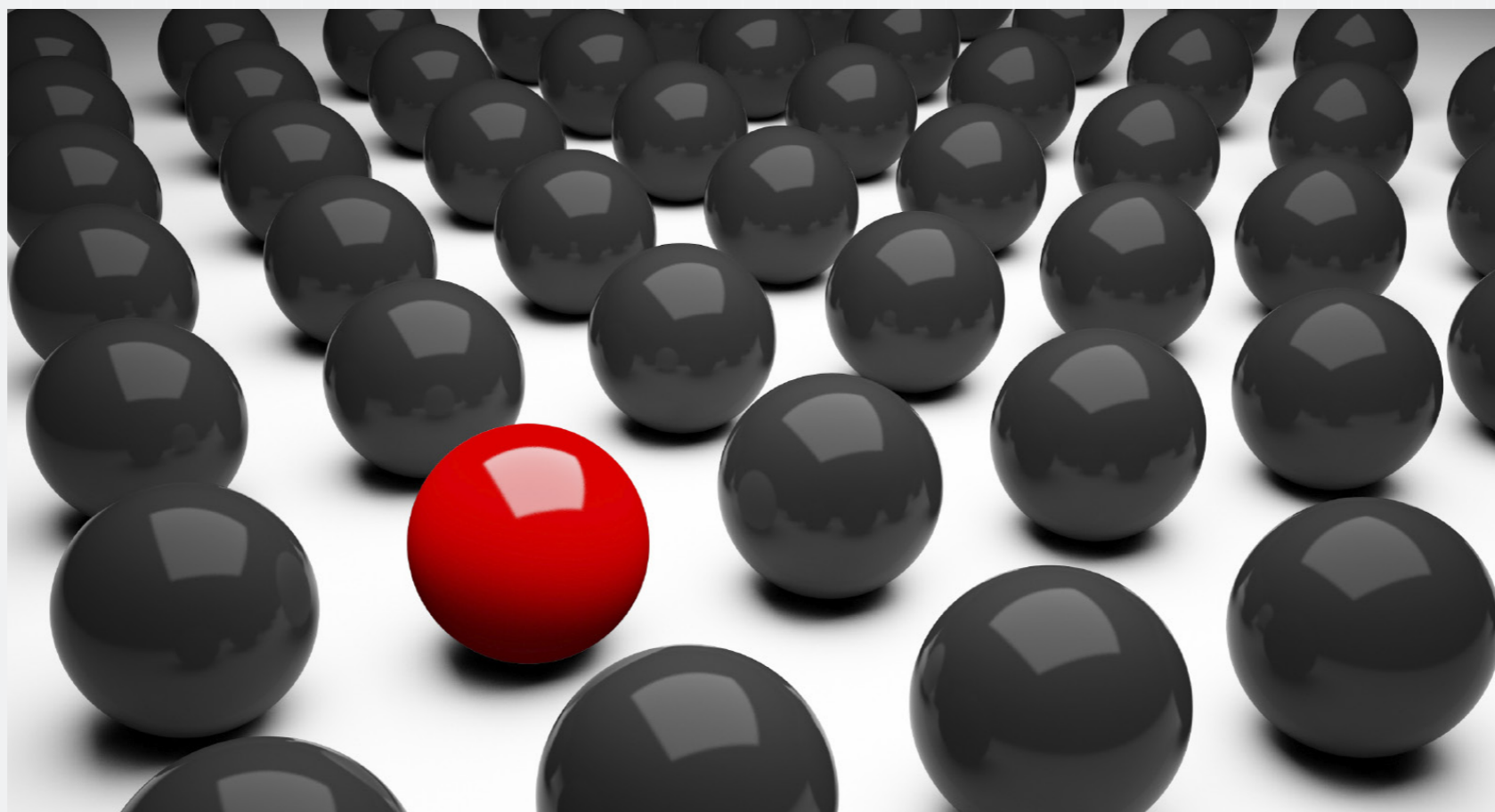
ano XVII | n27 | 2012/1



9

Encenando a vida: Representações sociais e afetos da publicidade audiovisual

Marcelo Eduardo Ribaric¹



Resumo

Este ensaio tem por objeto a capacidade da publicidade contemporânea de transferir aos produtos consumidos, valores que fazem o indivíduo sentir-se único e diferente do restante do mundo. Ela não nos ilude, encontra-se para além do verdadeiro e do falso, do útil e do inútil, permitindo ao indivíduo participar de um universo de valores culturais que estes produtos oferecem. Consumi-los é ter a ilusão de pertencer a esse universo simbólico proposto. Este contexto de consumo se encontra imerso em uma cultura visual que implica uma relação simbiótica entre realidade e imaginário, onde o próprio filme publicitário se transforma em um produto de consumo de nossa sociedade, impregnando-nos de uma ordem simbólica e de um poder sedutor que lhe permite invadir a qualquer momento o espaço do indivíduo com sua inquietante capacidade de “olhar nos olhos” da sua audiência, levando imagens que não visam a nitidez, mas sim o seu sentido social.

Palavras-chave

Publicidade audiovisual; representação social; consumo.

Abstract

This essay has as its object, the ability of the contemporary advertising to transfer to the consumed products, values that make the individual feel unique and different from the rest of the world. It does not deceive us and it is beyond the true and the false, the useful and the useless, allowing individuals to participate in a universe of cultural values that these products offer. Consuming them is to have the illusion of belonging to this symbolic universe proposed. This context of consumption is immersed in a visual culture that implies a symbiotic relationship between reality and imagination, where the own advertising movie turns itself into a product of consumption of our society, imbuing us with a symbolic order and a seductive power that let it invade anytime the individual space with its unsettling ability to “look into the eyes” of his audience, taking pictures that do not intend sharpness, but its social meaning.

Keywords

Audiovisual advertising, social representation; consumption.

Introdução

Agora, formas tradicionais de representação da realidade e novíssimas [...] interagem, expandindo a dimensão tecnocultural, onde se constituem e se movimentam novos sujeitos sociais (Muniz Sodré 2002, p. 19).

Na sociedade contemporânea, as imagens estabeleceram uma nova ordem na realidade social. David Harvey (1996) diz que o “mercado de imagens”, do qual a publicidade faz parte, configura um novo sistema de signos e imagens que explicam uma época de fragmentação e efemeridade, chamada pós-moderna.

Frederic Jameson (1993), David Harvey (1996), Mike Featherstone (1995), Zygmunt Bauman (2001) e Jean Baudrillard (2005) concordam ao dizer que a característica da pós-modernidade é, antes de mais nada, a de ser uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor. As novas formas do consumo estão relacionadas com a expansão e o desenvolvimento dos meios de comunicação, com as novas tecnologias e com as indústrias da informação.

O consumo transformou a família, o trabalho, a vida cotidiana, o lazer e os ambientes urbanos, em um sistema que molda as relações individuais, construindo padrões de desigualdade pelo acesso, ou pela falta deste, aos bens materiais e simbólicos. Para Baudrillard, “a nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia” (2005, p.264).

Na contemporaneidade, as relações de consumo passam a ser mediadas pelo cinema, pela publicidade, pela imprensa e pelos programas de

televisão, criando uma experiência que antecede a vivência real. A imagem se tornou uma mercadoria submetida à lógica da sociedade do espetáculo, ou seja, a da valorização das imagens vinculadas às mercadorias.

Neste ambiente, cultura e economia se fundem, propiciando uma sociedade na qual os indivíduos habitam uma realidade fragmentada, descartável e ilusória, que reflete um modo efêmero de consumo. Harvey (1996, p.258) afirma que “por intermédio desses mecanismos altamente eficazes da perspectiva da aceleração do giro de bens de consumo, as pessoas foram forçadas a lidar com a descartabilidade, a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea”. Nesta mesma linha de pensamento, Michel Maffesoli afirma que esse novo estilo de vida desencadeia uma nova abordagem estética na sociedade contemporânea, “[...] é o estilo de vida que tende a predominar. Estilo de vida [...] hedonista, estético, místico. Estilo de vida que enfatiza os jogos da aparência e os aspectos imateriais da existência [...] pelo manejo das imagens, ou mesmo pelo consumo desenfreado dos objetos” (1995, p.65).

Assim, a publicidade contemporânea está inserida neste contexto e, por consequência, submetida à lógica desta época.

A Publicidade e a Sociedade

Como afirma Everardo Rocha (1990), em *Magia e Capitalismo*, a publicidade opera em um plano mágico, ao mostrar simbolismos e representações que contrastam com o racionalismo adotado pela sociedade. São significações que constroem um mundo idealizado, onde produtos ganham vida e sentimentos, protagonizam situações insólitas. Os anúncios expressam as carências da vida social e os seus jogos simbólicos se aproximam de outros universos simbólicos

conhecidos pelos antropólogos. Como nos mitos das sociedades tribais, também nos anúncios, os animais falam e os feitos mágicos são constantes, as representações categorizam e ordenam o sistema social, atribuindo novos sentidos a objetos cotidianos.

As funções expressas da publicidade são vender um produto, aumentar o consumo e abrir mercados. Entretanto, o autor questiona tais posições e as expande para a tradução do sistema de idéias, representações, pensamentos e comportamentos da sociedade industrial e capitalista, apontando esta razão para o estudo antropológico da publicidade, do consumo e da indústria cultural. O reforço desta visão é que o consumo de anúncios é maior do que de produtos, pois os primeiros vendem não só mercadorias, mas também conceitos (estilos de vida, sensações e emoções). Os produtos são disponibilizados para quem pode comprar, enquanto os anúncios têm uma distribuição mais autônoma e menos limitada (Rocha, 1990, pp. 26-27).

Para ele, o discurso da publicidade não mente, mas “fala sobre o mundo”, reorganizando-o em signos consumíveis e ideais inalcançáveis. A publicidade faz parte das aspirações da sociedade, criando um mundo inteiramente real, que transfere a força dinâmica do homem-consumidor para o objeto-consumido. Tornando o primeiro passivo às mágicas soluções do segundo.

É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de ‘concretude’, a significação de ‘verdade’ da mensagem dos anúncios (Rocha, 1990, p. 100).

De acordo com Baudrillard: “a verdade é que a publicidade (e os restantes da *mass media*)

não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso [...] ou como o objeto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil” (2005, p. 135).

Jesús Martín-Barbero sugere refletir a publicidade e o consumo como um conjunto de processos sociais de apropriação de produtos e não somente a mensagem e seus efeitos na recepção, “no vago mundo da simulação e do simulacro baudrillardiano” (1997, p. 302). Tampouco nos serve pensar a produção simbólica e material como quem combate a “doença” da “compulsão consumista”.

A reflexão sobre o consumo e sobre a publicidade deve se dar no ambiente das práticas cotidianas individuais. “O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais”. (Martín-Barbero, 1997, p. 302).

É necessário reposicionar a leitura na posição central da abordagem da comunicação. Martín-Barbero questiona a centralidade atribuída ao “texto-rei” e propõe que tanto na leitura como no consumo há uma produção que dialoga com a mensagem midiática.

Se entendermos por leitura a atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido, já não se pode mais pensar num texto-cheio, mas sim em um espaço globular perpassado por diversas trajetórias de sentido (Martín-Barbero, 1997, 303).

Baudrillard afirma que as pessoas buscam na aquisição e na posse de objetos a diferenciação ou personalização necessárias para que ele possa

se constituir como indivíduo, transformando o ato do consumo em um ato de apreensão de signos que construirão um “discurso” da personalidade do consumidor, diferenciando-o dos demais. Desta forma, a satisfação dos desejos individuais só poderia se dar por meio da distinção e da diferenciação, manifestando-se sempre por aspectos visíveis, por signos materializados nos produtos. A lógica do consumo é a “lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais” (Baudrillard, 2005, p. 59).

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (Baudrillard, 2005, p. 60).

Para o autor, a publicidade está mais a serviço da ideologia do sistema do que aos industriais e comerciantes. Ele afirma que, mesmo durante uma guerra, continua-se a fazer publicidade de produtos que já não podem mais ser fornecidos, com a única finalidade de manter a imagem de uma capacidade produtiva. Ele chama a publicidade de elixir da vida para a ideologia nestes momentos de crise, por se tornar mais influente quando está mais destituída de sentido.

Para Baudrillard, assim como para McLuhan (1974), os meios de comunicação de massa não veiculam apenas mensagens produzidas pelos seus operadores, mas também outra, inerente ao meio, interpretada inconscientemente pelo receptor. “A mensagem da TV não são as imagens que transmite, mas os novos modos de relação e de percepção que impõem a mudança das estruturas tradicionais da família e do grupo”

(Baudrillard, 2005, p.129).

O trabalho da publicidade, ordenando mensagens e códigos, faz com que cada imagem e cada anúncio imponha um consenso aos receptores.

A publicidade como representação da sociedade

Para Kellner, os estudos culturais britânicos entendem “todas as formas de cultura e comunicação como dignas de exame e crítica” (2001, p. 53), fazendo com que a publicidade seja vista como um importante objeto para o estudo das relações entre cultura e comunicação.

Para que uma campanha publicitária atinja um público específico, os anúncios se esforçam em criar uma representação deste público. Kellner afirma que a publicidade vende estilos de vida e identidades desejáveis e os profissionais da área usam de construtos simbólicos, com os quais o público é chamado se identificar.

De acordo com Rocha, “a mensagem tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós” (Rocha, 1995, p. 194), devendo possuir o mesmo padrão de comportamento, de estilo de vida, de moradia, de tecnologia, de lazer e de organização urbana.

Nesse caso, é fundamental que as mensagens publicitárias possuam elementos da linguagem e da cultura pertencentes à população com quem se deseja falar, criando um mundo utópico, baseado em relações reais.

Em um artigo intitulado “O efeito de real”, Barthes (1984, p.131) discute a inclusão de elementos na narrativa que façam parecer ou simular o real. Por meio da inclusão de objetos aparentemente estranhos, dissonantes, visto não serem da ordem do previsível, confere-se um tom

de realismo as imagens. A representação direta do relato, ou o real tal como acontecido, aparece como uma resistência ao sentido ou à possibilidade de gerar vários sentidos, devendo indicar o vivido.

[...] como se, por uma exclusão de direito, o que vive não pudesse significar - e reciprocamente. A resistência do real (sob sua forma escrita, bem entendido) a estrutura e muito limitada no discurso narrativo fictício, construído por definição sobre um modelo que, em grandes linhas, não tem outras restrições que não as do inteligível; mas esse mesmo real torna-se a referencia essencial no discurso narrativo histórico, que e suposto relatar o que realmente se passou: que importa então a não funcionalidade de um detalhe, uma vez que ele denota o que já ocorreu: o real concreto torna-se a justificação suficiente do dizer (Barthes, 1984, p.135).

Conforme Kellner, a publicidade cumpre o mesmo papel do mito nas sociedades contemporâneas, como os mitos nas sociedades tribais. “As propagandas freqüentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente” (2001, p. 317).

A partir das contribuições de Kellner, podemos entender os meios de comunicação e a cultura, construindo e compartilhando significações em uma sociedade que vivencia o fenômeno que Stuart Hall denominou como “centralidade da cultura”, ou seja, sua expansão, “sua crescente centralidade nos processos globais de formação e mudança, sua penetração na vida cotidiana e seu papel constitutivo e localizado na formação de identidades e subjetividades” (Hall, 1997, p.44).

Este cuidado com o fator cultural permite uma nova visão sobre o processo histórico de

desenvolvimento da publicidade, visto que esta apropria-se de elementos culturais no momento da criação e emissão, e os recodifica, fornecendo novos significados atrelados ao produto/serviço anunciado, significados reapropriados e reconstruídos através da interpretação cultural, pelo público, no momento da recepção da mensagem.

Assim, podemos pensar que a investigação de determinados produtos da comunicação constitui uma fonte concreta para a análise dos principais traços da cultura, da história e da organização político-econômica da sociedade que a produziu. Ou seja, para analisar uma cultura, deve-se situar os objetos de análise dentro das relações sócio-econômicas em que são produzidos e recebidos.

Segundo McLuhan, “os historiadores e arqueólogos descobrirão um dia que os anúncios de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades” (McLuhan apud Carvalho. 2000, p.5). Para ele, a comunicação é o ponto forte da construção das tendências idealizadas e vendidas pela publicidade. Isto porque ela é um processo tratado de forma coletiva, como uma questão cultural, provocando mudanças na mesma cultura, é a peça que caracteriza a nossa sociedade, que, acima de tudo, se alimenta das várias significações sociais e que precisa refleti-las para ter maior impacto sob seu público. Também age na esteira da refração, ao diluir sentidos para que sua mensagem seja passada de modo mais eficaz, em vista das limitações de tempo, produção, etc. A refração na publicidade seria a representação dos estereótipos em suas mensagens.

Nesse contexto, o filme publicitário é, sem sombra de dúvida, uma das peças mais

representativas da contemporaneidade, e também, uma das de maior influência social. Os anúncios audiovisuais são a vanguarda da inovação técnica e retrato dos estereótipos sociais na cultura atual.

A publicidade audiovisual na sociedade

O filme publicitário impregna a sociedade de uma ordem simbólica e de um poder sedutor pelas propriedades da imagem audiovisual; por sua sensibilidade, que lhe permite invadir a qualquer momento o espaço individual para constituir imagens intensamente convincentes e, sobretudo, por sua inquietante capacidade de “olhar nos olhos” da sua audiência, quer seja pela televisão, cinema, internet ou mesmo pelo telefone celular.

Segundo Hans Ullrich Gumbrecht, “as tecnologias de comunicação contemporâneas sem dúvida chegaram perto de realizar o sonho de onipresença, que é o sonho de criar experiências reais independente do local que nossos corpos estejam ocupando no espaço” (Gumbrecht, 2004, p. 139).

A publicidade audiovisual inicia com a imagem fática que impõe a atenção e obriga a olhar, numa inversão radical das relações de dependência entre o que se percebe e o que se é percebido. A vontade de enfrentar o porvir e não apenas de representar o passado. A comodidade de ver o futuro promissor e de esquecer o passado austero.

Nenhuma das representações do filme publicitário escapa ao caráter sugestivo próprio da publicidade. Sua imagem em alta definição não visa a nitidez, mas sim, o relevo, a projeção de uma terceira dimensão, a da mensagem publicitária que procura conseguir, através dos olhares de seus espectadores, o seu sentido social.

Em virtude da curta duração de um filme publicitário para a televisão, não há tempo para

que se digam muitas coisas, por isso ele depende de um reconhecimento imediato, trabalhando com estereótipos familiares bem definidos para contextualizar a mensagem. Os publicitários pressupõem que a maioria do seu público compartilha de uma estrutura de referência comum.

Considerando que em maior ou menor escala, a programação da televisão possui uma intenção clara de difusão de ideias e de venda de produtos, todos os seus programas propagam valores, pautas e modelos de comportamento que respondem ao objetivo de reproduzir o modelo social que o originou.

Procurando uma relação direta com os públicos, o filme publicitário televisivo, prioriza a construção de uma imagem sedutora do produto, com a finalidade de despertar uma ilusão no receptor. Isso significa uma nova forma de consumo distante do consumo real do objeto, porque o consumo televisivo publicitário é puramente imaginário. De forma que o filme publicitário se configura como o referente do discurso televisivo por sua tendência à espetacularização. Segundo Gonzalez Requena, (1999, pp. 111-113), isso se deve ao fato de se encontrar livre de exigências espetaculares, ao contrário de outros gêneros televisivos.

González Requena (1999) afirma também que um *break* comercial, no meio de um programa, é parte do discurso televisivo livre de transmitir informação, pelo que leva ao máximo a tendência de fragmentação e intensifica o estímulo visual. Cada filme publicitário segue criteriosamente um planejamento de comunicação e um plano de mídia que estabelece o número de inserções e o momento que elas serão veiculadas. Essa sua múltipla exibição, repete uma conotação que contamina, por sua redundância, todos os

parâmetros sonoros e visuais que o constituem, e o conjunto de anúncios redundando em uma interpelação sedutora aos destinatários.

Ele prossegue dizendo que o *break* comercial é um mundo fragmentado em objetos acessíveis, sem esforço, ao consumo do olhar espetacular e enumera as características da lógica discursiva da publicidade televisiva que permeia todo o tecido da programação televisiva como a aparente legibilidade, onde um conteúdo informativo desaparece para favorecer a obviedade da interpretação; a absoluta acessibilidade, libertando o espectador de qualquer esforço; a sistemática fragmentação, onde os fragmentos audiovisuais eliminam a necessidade de qualquer tipo de leitura de conteúdo; a continuidade permanente; a sistemática redundância e a constante oferta de imagens de impacto espetacular.

Todas as imagens que um filme publicitário contém se oferecem para o olhar do público. Por isso, todas se configuram mediante recursos retóricos como planos subjetivos de quem olha. No mundo otimista e sonhador dos anúncios, fixados por hábitos e estereótipos, se reflete uma realidade próxima ao nosso desejo inato de acreditar nas ilusões. Nos estereótipos comerciais, a credibilidade é mais importante que a verdade, porque os indivíduos tendem a aceitar como verdadeiras aquelas informações que mais se adéquam às suas crenças.

Os cenários dos filmes de publicidade, a contextualização do produto e dos atores, ajudam o anunciante a transmitir informação a seus públicos sobre o produto e seu contexto de uso e consumo, desempenham, de acordo com Kellner, uma função pedagógica que ensina os destinatários os diferentes usos do produto, situando-o em ambientes de consumo.

Para González Requena (1999), a narrativa

do filme publicitário introduz histórias concretas e ao mesmo tempo abertas. Seus protagonistas não são personagens da vida pública, mas sim são personagens anônimos que se permitem ser veículo da história concreta que representam. Isto faz com que esse relato concreto hospede significados universais e permita assim a apropriação simbólica pelo receptor dessa história.

A publicidade se apoia no fato de que a televisão exerce um papel fundamental na aquisição e modelagem de hábitos perceptivos e valores sociais, o que a transforma no contexto apropriado para a publicidade.

Formatos da publicidade audiovisual contemporânea

Com o aumento da concorrência, do volume de anúncios e a redução de diferenciais entre produtos, há uma quantidade enorme de mensagens espalhadas, dispostas a atrair o público e chamar a atenção do consumidor se torna cada vez mais difícil.

Os fatores que contribuem para esta situação são muitos, desde a falta de verba dos anunciantes até a crise criativa dos profissionais da área, mas o maior deles é a falta de identificação com o consumidor contemporâneo, que vive um contexto social muito diferente de décadas atrás, em vista do excesso de tarefas exercidas, de informações disponíveis vinte e quatro horas por dia com a globalização, do avanço de novas tecnologias e da impessoalidade da maioria dos serviços prestados, por meio de máquinas ou *delivery*.

Martín Jesús-Barbero, afirma que:

O que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um

novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta (Martín-Barbero in Moraes, 2006, p. 54).

Para ele, as novas tecnologias mostram um descompasso entre a era da informação e a velha organização social e política modelada pela revolução industrial, o que nos coloca frente ao que ele chama de “a crise última do modelo político liberal e de seus dois dispositivos chaves: o Estado nacional e o espaço público não dedutível dos interesses privados nem redutível a eles” (Martín-Barbero, 2004, p. 201), o que estabelece a construção de novos *sensoriums*, formados a partir dessa realidade modificada tecnologicamente e introduzidos, por meio de novas mediações digitais, outros meios de ser e estar na sociedade.

Foi Walter Benjamin (1993) quem percebeu o nascimento do novo *sensorium* que se desenvolvia junto às novas condições de produção e as transformações culturais promovidas pelas novas tecnologias da comunicação e informação. Essa alteração permitiu uma aproximação com tudo aquilo que estava distante das pessoas comuns, como. Por exemplo, a arte, desmistificando por meio das técnicas, a aura de sagrado, que era inacessível à população em geral. Esta sensibilidade permitiu criar uma percepção de igualdade da massa frente à cultura, o que só existia para as elites.

As novas tecnologias e o surgimento deste novo *sensorium* fizeram surgir uma nova relação com os mecanismos de apreensão do mundo “pela mediação de conectar-se ou desconectar-se dos aparelhos, sempre com destaque para a

televisão” (Baccega, 2000, p. 10). É uma nova experiência cultural, outra forma de perceber e sentir o mundo, criando um novo consumidor.

Entretanto, existem formas de envolver este novo consumidor na mensagem publicitária, renovando suportes e algumas visões sobre o mercado. Atualmente o destinatário da publicidade audiovisual é um consumidor que vive em contato com os contextos sociais onde se relaciona e se desenvolve. Atento à evolução dos estilos de vida e às mudanças sociais e culturais. Preocupado em alcançar o seu próprio bem-estar.

O que caracteriza a sociedade contemporânea, de acordo com Baudrillard, é a universalidade dos fatos do cotidiano que merecem o mesmo destaque da informação mais relevante. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma. Segundo o autor, “as comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a vertigem da realidade” (Baudrillard, 2005, p.25). Ele afirma que a relação do consumidor com o mundo real, não é a do interesse, mas sim a da curiosidade. Nesta sociedade, o lugar do consumo é a vida cotidiana, caracterizada como um sistema de interpretação.

O consumidor contemporâneo é aquele indivíduo que procura a aceitação do seu grupo social e a integração em um grupo de referência, muitas vezes influenciado pelo conjunto das mensagens midiáticas. Maffesoli (1987) defende uma interpretação da sociedade menos fundamentada no indivíduo e mais no coletivismo. Segundo o autor, a sociedade contemporânea vive a passagem de uma racionalidade social, na qual os indivíduos têm uma função definida, para uma sociabilidade empática, onde o valor está nas relações afetivas entre os indivíduos, o fazer parte, a “atmosfera”. Defende a ideia de declínio do

individualismo e da emergência de novos valores sociais sustentados pelo surgimento de uma nova era “dionisíaca”, na qual a busca por um ideal cede lugar a um “paradigma estético”, no sentido de vivenciar ou de sentir em comum. Ele afirma que para entender esta nova era é preciso:

[...] superar a dicotomia clássica entre sujeito e objeto que fundamenta toda a filosofia burguesa. A ênfase incide, então, muito mais sobre o que une do que sobre o que separa. Não se trata mais da história que construo, contratualmente associado a outros indivíduos racionais, mas de um mito do qual participo (Maffesoli 1987, p. 15).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Bauman (2001) argumenta que a motivação principal do consumidor é a busca de uma identidade própria, porém, a construção de identidades nas sociedades contemporâneas, tem sido reduzida a um consumo compulsivo, separando os cidadãos entre os consumidores seduzidos pelo mercado e aqueles excluídos por causa de sua dependência do Estado. Para Bauman, na sociedade de consumo existe uma predominância do desejo sobre a satisfação e a fome, transformando essa inversão no único modo de vida acessível:

Enquanto a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a “necessidade” de auto-aprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer. A compra é casual, inesperada e espontânea. Ela tem uma qualidade de sonho tanto ao expressar quanto ao realizar um querer, que, como todos os querer, é insincero e infantil. Só o desejar é desejável, quase nunca sua satisfação. Uma sociedade de consumidores se baseia na comparação universal, e o céu é o único limite (Bauman, 2001).

Conclusões

O pensamento que se impõe na hora de planejar uma campanha publicitária é o de atender aos estilos de vida. As agências de publicidade reconhecem desta forma, que o público consumidor não é uma massa passiva, indiferente.

Os estilos de vida são conclusivos para contextualizar o consumo, e por isso os publicitários orientam suas campanhas para que os produtos sejam vistos e se dirijam a indivíduos e coletividades definidas socialmente. O motivo é que o consumo funciona a partir de certos pressupostos, nos quais as mercadorias devem associar-se a estilos de vida e a determinadas formas de sociabilidade, daí a importância de se mostrar certas localizações que permitam entender estes contextos. Rocha (1990) afirma que o anúncio publicitário retrata uma infinidade de representações sociais, sacralizando momentos do cotidiano ao mesmo tempo em que vende estilos de vida, sensações, emoções, entre outras coisas.

E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado [...]. Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real (Rocha, 1990, p.26).

A publicidade permite ao indivíduo participar de um universo de valores culturais que determinado produto oferece. Para Rocha, consumir esses produtos é ter a ilusão de pertencer a esse universo simbólico proposto. Ele afirma que, “os anúncios trazem, em torno do produto, muito mais que o produto. O produto é muito menos que sua publicidade” (1990, p.148).

De fato, cada vez mais os produtos são

parte constituinte dos estilos de vida. No entanto, o consumo de qualquer objeto é indeterminado pela múltipla capacidade de recontextualização, que permite mostrá-lo em diferentes situações e usos, para dirigi-lo a distintos grupos sociais e também pelas diversas capacidades dos indivíduos em contextualizar o uso do produto. “Em muitos casos, as pessoas se vêem obrigadas a aceitar todos os sentidos inscritos na mercadoria e em outros casos, as mercadorias podem ser domesticadas e convertidas em coisas que possuam sentido privado e também público ou opostos ao público” (Silverstone, 1996, p. 202).

Os produtos consumidos trazem em si, por meio da publicidade, valores que fazem o indivíduo sentir-se único e diferente do restante do mundo, mesmo estes produtos sendo consumidos por milhões de pessoas. Este contexto de consumo se encontra imerso em uma cultura visual que implica em uma relação de alusão entre realidade e imaginário.

O filme publicitário transformou-se em um produto audiovisual próprio, na atualidade é outro objeto de consumo de nossa sociedade. Como afirma Baudrillard (2005, p. 32) “a publicidade não apenas convida ao consumo de bens, mas antes que tudo, é algo que se consome, transformando-se dessa forma, no mais precioso dos bens de consumo”.

Segundo Beatriz Sarlo:

[...] a cultura sonha, somos sonhados por ícones da cultura. Somos livremente sonhados pelas capas de revistas, pelos cartazes, pela publicidade, pela moda: cada um de nós encontra um fio que promete conduzir a algo profundamente pessoal, nessa trama tecida com desejos absolutamente comuns (Sarlo, 1997, p.26).

Desta forma, a publicidade se converteu em uma manifestação comunicativa integrada na cultura e nos valores sociais. Os anúncios constroem sua própria realidade reproduzindo e transformando aquela existente, convertendo-se assim em um mecanismo gerador de cultura cotidiana. O filme publicitário televisual representa a sociedade onde se cria, e por vezes, recria uma realidade alheia ao indivíduo, buscando fasciná-lo e inculcando-lhe uma pauta de consumo vinculada ao uso dos produtos anunciados e a associação dos universos simbólicos que giram em torno deles.

Referências

- BACCEGA, M. A. Novas tecnologias, novas sensibilidades. **Revista Comunicação & Educação**. n. 18. São Paulo: Segmento, 2000. pp. 7-14.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BARTHES, Roland. O efeito de real. In **O rumor da língua**. São Paulo: Cultrix, 1984.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica, in **Obras escolhidas**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem de sedução**. São Paulo: Ática, 2000
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo**

e pós –modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GONZÁLEZ REQUENA, J. **El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad.** Madrid: Cátedra, 1999.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Production of presence: what meaning cannot convey.** Stanford: Stanford University Press, 2004.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre revoluções culturais do nosso tempo. In: **Educação & Realidade.** Porto Alegre: v.22 e 23, n.2, jul./dez., 1997.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** São Paulo: Edições Loyola, 1996.

JAMESON, Fredric. Pós-modernismo e a sociedade de consumo. in: KAPLAN, Ann (org). **O mal-estar no pós-modernismo: teorias, práticas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru: Edusc, 2001.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo, Cultrix, 1974.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo.** Porto Alegre: Arte e Ofícios, 1995.

_____. **O Tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Cidade Virtual: Novos Cenários da Comunicação.** Revista Comunicação & Educação n 11. São Paulo: Moderna, 2004, pp.53-67.

_____. **Dos meios às mediações.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MARTÍN BARBERO, Jesús. Sociedade Mediatizada. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Tecnicidade, Identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. pp.51-79.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo.** Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SARLO, Beatriz, **Cenas da vida pós moderna: Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ. Vozes. 2002.

Notas

1 Especialista em Mídias Interativas pela UNOPAR, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP, Doutorando em Comunicação e Linguagem pela Universidade Tuiuti do Paraná, publicitário e docente pesquisador da Universidade Tuiuti do Paraná, e da UNIBRASIL de Curitiba, Publicitário e Documentarista.
Email: marcelo.ribaric@utp.br;
mribaric@gmail.com