

A PRODUÇÃO DE SENTIDO NO DISCURSO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

THE PRODUCTION OF SENSE IN DISCOURSE OF COMMUNICATION PUBLICITY

Vanda Cunha Albieri Nery¹

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.

Palavras-Chave: Teoria da Comunicação; Publicidade; Mercadoria; Cultura do Consumo.

Abstract: The purpose of the 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.

Key Words: Theory of Communication; Publicity; Commodity; Consumer Culture.

1. A comunicação como um processo contínuo

Considerada como um grande meio de comunicação com a sociedade e uma das maiores forças da atualidade, a publicidade, na afirmação de Sant'Anna (1995, p. 77), “é a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial e o crescimento do comércio (...)”, uma vez que, atuando isoladamente ou em combinação com outras forças de comunicação, leva ao consumidor “o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda” (Sant'Anna, 1995, p. 78).

O discurso da comunicação publicitária ao operar com valores, gostos, afetos - e nessa medida fazer a comunicação 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

¹ Publicitária. Pós-Doutora em Processos de Criação pela Universidade Federal de Minas Gerais e Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professora do curso de Design da Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação (ESAMC) - Uberlândia/MG. E-mail: vanda.nery@esamc.br

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, os radialistas, dentre outros.

Quando esses profissionais utilizam-se da palavra comunicação, eles se referem 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 (jornais, revistas, folhetos, cartazes etc.) ou eletrônica (rádio, cinema, TV, internet etc.).

No primeiro caso, isto é, quando o comunicador trabalha com ações diretas junto àqueles com os quais pretende interagir, ele 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 subsequentes.

Mas quando a comunicação se utiliza de uma tecnologia - e essa é a situação mais frequente e o caso específico da Publicidade - o controle do comunicador sobre sua ação é muito menor porque existe um sem número de fatores, próprios de cada uma das tecnologias 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, ideia nascida com Aristóteles, que em sua *Retórica*, destacava que na comunicação havia três elementos essenciais: “a pessoa que fala, o discurso que faz e a pessoa que ouve”. Transpondo para o campo da comunicação social e utilizando os termos técnicos da área (emissor, mensagem, receptor) teríamos o primeiro modelo do processo de comunicação, considerado o Modelo Zero da Comunicação.

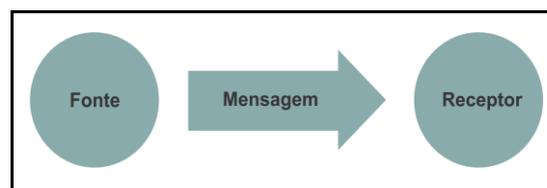


Figura 1: Modelo Zero da Comunicação

Este modelo, como é evidente, traz uma visão desatualizada e, teoricamente, deturpada do processo de comunicação, uma vez que a ideia 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 & 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, dialógica ou mediatizada, era um modelo similar àquele de Aristóteles: existiria um Estímulo (E) e 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 (o Emissor) “injetasse comunicação” (Mensagem) em seu leitor/ouvinte/espectador (Receptor) e este reagisse de uma forma pré-determinada e única. 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, manipular e, no limite, controlar, um receptor B.

Mais tarde, ainda de acordo com Cavalcanti & Lima (2003: 29), engenheiros de uma companhia de telefones americana, Claude Shannon e Warren Weaver, propuseram outro modelo, um pouco mais sofisticado, mas ainda pressupondo o mesmo esquema causal de Estímulo-Resposta, no qual a comunicação era vista como um esquema linear.

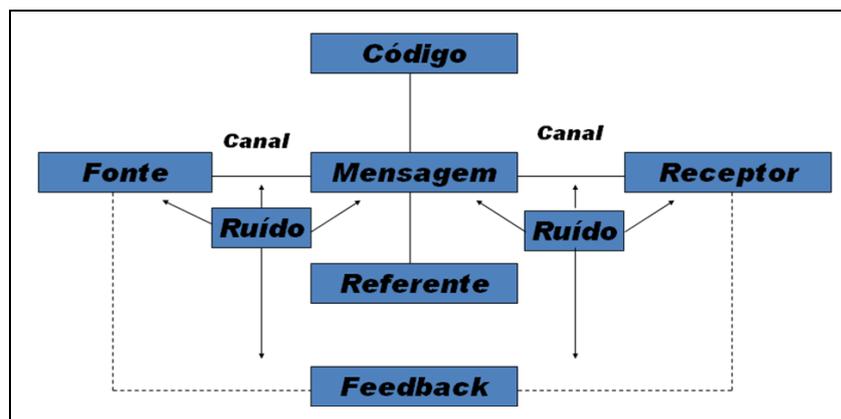


Figura 2: Modelo de Shannon-Weaver

Simplificadamente pode-se explicar o modelo assim: em uma ponta, uma fonte de informação envia as mensagens codificadas através de um canal (ou meio, ou contato). Na outra ponta, um receptor, manejando o mesmo código, decodifica a mensagem e reage a ela da maneira prevista pela fonte. A teoria admitia que, eventualmente, podem incidir

ruídos durante a transmissão da mensagem. Esses ruídos dificultam a comunicação e 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.

Começaram a surgir, então, as relativizações desse 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 da fonte. É o que ocorre, por exemplo, nas campanhas políticas onde, sabemos, os líderes de determinados grupos exercem sobre os seus membros uma influência similar ou maior do que qualquer apelo publicitário. É sabido da eleição de determinados políticos pela ação de determinados grupos organizados (Sindicatos, Associações, Entidades Religiosas etc.). 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. Ainda assim, o receptor continuava sendo um objeto manipulado por meio da comunicação (CAVALCANTI & LIMA, 2003, p. 29).

Com o tempo, essa relativização também foi se demonstrando insuficiente para explicar o fenômeno da comunicação. Então, novos modelos, hipóteses e pesquisas, dentro dessa tradição, cada vez mais sofisticados e relativizantes, 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” não são 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 notícia), isto é, para a investigação sobre como as técnicas de produção da notícia reproduzem ou modificam a realidade que se supõe que a notícia deva reproduzir fielmente (CAVALCANTI & LIMA, 2003, p. 31). Essa abordagem teórica problematiza a ideia 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 posteriores passaram a relacionar 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. Ou de como o subjetivismo dos comunicadores interfere, mais ou menos deliberadamente, na maneira como a realidade é construída.

Em todas essas linhas de abordagem, portanto, a pesquisa acadêmica tem constatado que, na produção de mensagens, na maioria das vezes, prevalece uma espécie de negociação temática entre o que os comunicadores gostariam de mostrar e o que eles, mais ou menos municiados por pesquisas, entendem que o público quer que eles mostrem.

Em anos mais recentes, uma nova abordagem, também no âmbito do jornalismo, entrou em foco: a chamada hipótese da agenda setting, estudo sobre como se estabelece a agenda pública. Tal hipótese 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 quais 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 aquelas que têm privilegiado o estudo dos objetos comunicacionais (mensagens, textos) em si mesmos (linha da Análise de Discurso, que

envolve a Linguística, e a linha da Semiótica) e, de outro, 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 ideias. 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 perspectiva da linha de pesquisa que privilegia o estudo das mensagens, dos textos em si mesmos, considera-se que o leitor recria o texto, não o lê exatamente como o autor supõe que o leitor o lerá (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, portanto, ter diferentes leituras (CAVALCANTI & LIMA, 2003; MATTELART & MATTELART, 1999; MIEGE, 2000; WOLF, 1987).

É exatamente isso o que propõe Roland Barthes (2002): dar ao texto a possibilidade de muitas leituras. Para Barthes, cada texto pode ser lido de diferentes maneiras, inclusive do modo como pretende o autor. Quem escreve, ele diz, está comprometido com as intenções de sua escrita. Para se fazer um texto de humor, por exemplo, o escritor tem que querer um texto de humor, tem que tentar encontrar, através de seu texto, o leitor de texto de humor.

A leitura de cada texto, ainda segundo Barthes (2002), está relacionada aos vínculos que se estabelecem entre significante e significado. Somente na medida em que podemos perceber essa relação é que podemos compreender as possibilidades de leitura. Produção e leitura são dois lados da mesma moeda, são faces que se completam.

No caso específico da Publicidade, ao reafirmar hábitos e costumes cristalizados na sociedade, aquele que enuncia através de um texto publicitário, sobretudo os de tamanho

reduzido como os veiculados em outdoors, precisa contar de antemão, e de maneira singular, com a participação ativa do leitor na produção de sentidos. Isso não representa novidade se pensarmos que Mikhail Bakhtin (2006) já dizia, nas primeiras décadas do século passado, que o sentido não se encontra nem no locutor, nem no interlocutor, mas no espaço discursivo que se estabelece entre ambos.

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.

De modo geral, pode-se dizer que o discurso publicitário está ancorado no imaginário social e, muitas vezes, visa estabelecer uma relação de cumplicidade com o consumidor. Ao operar com o imaginário, tal discurso cria uma atmosfera cercada de valores subjetivos e culturais que se desdobram sobre o produto, objeto concreto.

Não é à toa 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 a mensagem se destina (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. Ou seja, o anúncio se nutre do universo cultural de seus receptores. Se o anúncio publicitário não remeter à experiência e cultura pessoais e sociais do consumidor, o anúncio não terá sentido para ele.

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 específicos dos contextos histórico, social, cultural, político, econômico, vivenciados no presente (CAMPOS, 1987). Exemplos disso

podemos encontrar nos anúncios que relacionam seus produtos com datas comemorativas como Páscoa, Dia das Mães, Dia da Mulher, Carnaval, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Dia do Publicitário e tantas outras, ou a eventos desportivos, educativos ou culturais, tais como campeonatos de futebol, eleições, olimpíadas, festivais de música, feiras de arte etc.



Devemos lembrar também que os temas nem sempre são representados conforme acontecem na realidade (a publicidade se permite não ser fiel ao real). É por isso que muitos anúncios misturam realidade e fantasia.

Uma forma bastante eficiente de criar uma imagem positiva da marca ou produto é associá-los 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 empresa produtora. Um anúncio alltype da Petrobrás, por exemplo, traz a seguinte mensagem: “Por causa da Petrobras, a Orquestra Pró-Música vai botar a boca no trombone e na tuba, no trompete, na flauta, no clarinete ... A Petrobras acaba de renovar o patrocínio integral da Orquestra Pró-Música que desde 87 vem abrindo as portas da música clássica ao povo brasileiro, sempre em apresentação de primeiríssima qualidade. Informe sobre os espetáculos da temporada (...) E não se preocupe com o custo do ingresso: é um presente da Petrobras.” O anúncio destaca explicitamente o patrocínio dado à Orquestra. No entanto, ele quer dizer mais do que isto: ele remete à ideia da “primeiríssima qualidade” também da Petrobras, a maior empresa brasileira, reconhecida internacionalmente pela sua competência na exploração de óleo em águas profundas. E é para manter essa imagem que a petrolífera brasileira tem como um dos pilares que sustentam sua comunicação institucional, as ações de patrocínio, notadamente a eventos culturais. Percebe-se, então, que mesmo numa campanha institucional, existem no fundo intenções comerciais não

reveladas explicitamente, porém, necessárias para atingir-se objetivos a longo prazo (CAMPOS, 1987).



Patrocínios de campanhas de interesse público e de eventos culturais são ações publicitárias comuns nos segmentos bancários e nos órgãos governamentais. O Banco Itaú, por exemplo, para destacar as diversas áreas que patrocina, veiculou um anúncio que enuncia: “O banco Itaú valoriza o que o Brasil tem de melhor na cultura, na educação, no esporte e atrás do trio elétrico.” Tratando especificamente da educação, o Banco, por meio do Financiamento Estudantil (Fies), destaca a Excelência Social do Fundo Itaú e também ressalta o apoio dado pela instituição bancária aos projetos de diversas empresas júniores, espalhadas pelo país. O mesmo acontece com o Bradesco, o Banco do Brasil e o Banco Nacional de Desenvolvimento (BNDES) que também destacam seus patrocínios, notadamente a eventos culturais.



Nesse processo de comunicação, a publicidade não age sozinha. Ela é auxiliada por outros produtos da Indústria Cultural (como as novelas, filmes, telejornalismo, programas de entretenimento etc.) que reproduzem cenas de interrelacionamento 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/emissores” 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.

2. O processo de produção de sentido na comunicação publicitária

É sabido que 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, para que ela se torne cada vez mais procurada, tarefa que é feita prioritariamente pela publicidade?

Para responder a esta pergunta, temos de entender o que é esta mercadoria que se encontra 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, p. 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. Esse 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, p. 56).

Marx (s/d, p. 47-48) afirma que “Quem com seu produto satisfaz sua própria necessidade cria valor de uso, mas não mercadoria”. A mercadoria é, então, instaurada pelo valor de troca. Nela, o 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 Bradesco, a marca mais valiosa do Brasil no segmento bancário em 2012, perder todo o seu patrimônio, excetuando a sua marca, ele ainda fica com um patrimônio de 6,6 bilhões de dólares. A Petrobras, a marca mais valiosa do Brasil e da América Latina e a 75ª mais valiosa do mundo em 2012, tem, apenas na sua marca, um patrimônio no valor de US\$ 10,5 bilhões.² A marca Apple, a mais valiosa do mundo em 2012, vale 183 bilhões de dólares. A mais famosa marca de refrigerante do planeta, a Coca-Cola, comercializada em mais de 200 países, que vende 35 milhões de unidades a cada hora no mundo, vale mais de 74 bilhões de dólares.³

Não é demais lembrar que das oito marcas mais caras do mundo atualmente (Apple, IBM, Google, McDonalds, Microsoft, Coca-Cola, Marlboro e AT&T, nesta ordem) quatro valem mais do que as próprias empresas.

² De acordo com a pesquisa “As Marcas Mais Valiosas do Brasil em 2012”, realizada em parceria pela Revista Dinheiro e pela BrandAnalytics/Milward Brown. Disponível em http://www.istoedinheiro.com.br/.../8240_AS+MARCAS+MAIS+VALIOS... Acesso em 25 de junho de 2012.

³ BrandZ Top 100 Most Valuable Brands, 2012. O BrandZ foi criado em 1998 e vem ganhando credibilidade e respeitabilidade a cada ano. Para o levantamento do valor das marcas são feitas mais de 150 mil entrevistas ao ano, além da análise de mais de 400 estudos de caso ao redor do mundo. O ranking leva em conta os resultados financeiros das empresas e os apelos que elas causam nos consumidores. Disponível em <http://www.millwardbrown.com/brandz/Top...100...Glo...> Acesso em 25 de junho de 2012.

Como afirma Bucci (2002, p. 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, antes uma mera pressuposição, tornou-se dominante na 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 ideia de limite ou de impossibilidade (BUCCI, 2002, p.57-59, passim).

Não é à toa, que um anúncio dos celulares Tim, veiculado nas principais revistas de circulação nacional do país, trazia 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 (lembrem 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 (1997) 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 sujeito 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, p. 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 polo 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 objeto, 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, amizade, segurança, felicidade etc. Como lembra Passos (2003, p.34), em propaganda 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 tranquilidade. 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 a 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 comunica, diz à outra de sua posição social, de seu bom gosto, de sua sofisticação etc.

É nesta perspectiva que a publicidade se constitui como um fenômeno de sentido: ela desloca o objeto 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, vimos, os produtos 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? “Tomou doril, a dor sumiu”. Ou: “Mais resistência? Mais durabilidade? É lógico que você precisa. Caminhões Mercedes Benz.”



2ª) 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 (MACHADO JÚNIOR, 1995, p. 131). Ou, eu acrescentaria, de uma marca. Como nos anúncios da Benetton, da Arezzo e da Natura Xingu. Um nome. Apenas isso.



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 atualíssimo anúncio de lançamento do Novo Citroën DS3, veiculado nas principais revistas de circulação nacional. Na foto, a imagem em close de uma pequena parte da lateral frontal do carro, ocupa quase a página inteira, trazendo no alto, à esquerda, o título “Novo Citroën DS3. Essa é a cara. Venha conhecer o coração.” O texto, colocado no final da página, diz: “ O Novo Citroën DS3 já chegou arrebatando os corações. Não é à toa. São 161 cavalos, em um motor 1.6 Turbo com overboost. Venha conhecer de perto o que estamos querendo dizer. Quem vê sua cara, logo percebe que seu coração não tem nada de normal. Motor 1.6 Turbo de 161 cavalos. Câmbio de 6 marchas. Rodas Aro 17. O a 100 km/h em 7,3s. LEDs para iluminação diurna. ABS com EBD. ESP + ASR. Piloto Automático. 6 Airbag. Citroën. Créative Technologie.”

Notem que há toda uma abordagem emocional reforçada com dados factuais, 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 tranquilo, para assegurar a maciez e capacidade de absorção de fraldas especiais (CAMPOS, 1987, p.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, na nossa sociedade moderna, industrial, capitalista, usando os termos de Baudrillard, como “graça coletiva e como signo de liberdade formal”, é a escolha (BAUDRILLARD, 1997, p.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 da compra e vai além.

Aliás, na nossa sociedade, como alerta Campos (1987, p. 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, Antartica, Skol, Kaiser, Schin, Boemia, Cintra etc.



Por bem ou por mal, diz Baudrillard (1997, p.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 sua 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.

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 Fiat e a série Chevrolet é 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, 1997, p. 116).

Segundo Baudrillard (1997), 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, p. 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, p. 179), 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

ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. A poética de Dostoiévski. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

BARTHES, Roland. *O prazer do texto*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BUCCI, Eugênio. A fabricação do 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: Editora da UFMG, 1987.

CAVALCANTI, Alberto R. & LIMA, Venício A. De. Mídia poderosa, comunicação ... nem tanto: pistas teóricas para o comunicador profissional. In: *Communicare: revista de pesquisa*. São Paulo, Cásper Líbero, 2002. v. 3, n. 2.

MACHADO JÚNIOR, Carlos Eduardo. O mercado do simbólico. In: CORRÊA, Tupã Gomes (org.). *Comunicação para o mercado*. São Paulo: Edicom, 1995.

MARX, Karl. *O capital* (Crítica da Economia Política). Livro I: o processo de produção capitalista. Trad. Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, s/d.

MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

MIEGE, Bernard. *O pensamento comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2000.

PASSOS, Marta Reyes Gil. A magia d apublicidade: comentário crítico sobre os pensamentos de Wolfgang T. Haug e Jean Baudrillard. In: *Communicare*: revista de pesquisa. São Paulo, Cásper Líbero, 2002. v. 3, n. 1.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho*: comunicação, cultura, consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda*: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1995.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa, Editorial Presença, 1987.