

3. Narrativa publicitária, imagens e representações sociais

3.1. Publicidade e Ciências Sociais

A publicidade ao sacralizar momentos do nosso cotidiano, a partir de seus símbolos, constrói e retrata diversas representações sociais. Como um sistema totêmico, hierarquiza e classifica produtos e pessoas.

Como espelho mágico reflete aspectos da sociedade que o engendra alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto. Cada anúncio, a sua maneira, é uma denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobra reflete aquilo que, embaixo na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver. (ROCHA, 1995a, p. 26)

Ao falar com a sociedade e da sociedade, a publicidade não vende apenas produtos, mas vende a sua própria mensagem. Consumimos o mundo publicizado¹ que nos cerca, a partir de anúncios, promoções, marcas, pontos de venda, embalagens e de todas as mensagens midiáticas da nossa cultura de massa. Todos são produtos da chamada indústria cultural e, como tais, são produções simbólicas que viabilizam a manutenção de níveis de consumo necessários para que o sistema capitalista se sustente.

Através dessas narrativas publicizadas – ou publicitárias –, podemos conhecer, identificar e selecionar “modos de viver”, “emoções”, “visões de mundo”, por exemplo. Assim, “a publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade.” (ROCHA, 1995, p. 29). Por isso parece ser um domínio através do qual podemos analisar e buscar entender um pouco mais da teia social que engendramos e na qual estamos emaranhados.

Como modo de comunicação mais presente e aparente na mídia de massa, a publicidade teve sua origem no século XIX, em meio a um contexto complexo,

¹ O que quero passar com esse termo é a ideia que não só o que costumamos chamar de publicidade, como anúncios em mídia impressa ou filme em intervalo comercial de TV, representam a publicidade em nossos dias atuais. O que ocorre é que estamos envolvidos, nos mais diversos meios e momentos, em um ambiente publicizado, midiático e midiaticado. Para aprofundar esse conceito, ao qual não pretendo me deter neste trabalho, recomendo que consultem o conceito de Ecologia da Mídia. Além disso, nos livros *Magia e Capitalismo* e *Sociedade do Sonho*, e em alguns de seus artigos, Everardo Rocha também coloca que não se refere em suas análises apenas à dita publicidade tradicional de comerciais de TV, anúncios impressos e *spots* de rádio, mas sim às comunicações de massa midiaticadas em geral. “Não se pode evitar rigorosamente a recepção de anúncios. Ela se impõe à revelia de nossa vontade.” (ROCHA, 1995, p. 132).

regido pela livre concorrência, repleto de inovações tecnológicas e uma imensa diversidade de novos bens de consumo, que precisavam ser apresentados à sociedade. E cabia à publicidade essa missão de explicar esse novo mundo e garantir o sucesso comercial dos mais diversos produtos. Para tal, lançava mão de uma comunicação persuasiva e pedagógica. (PETTERLE, 2005, p.23)

Desde então, há mudanças no sistema capitalista que, em consequência, alteram também a função da publicidade. Hoje presenciamos uma comunicação publicitária que, através de seus signos, dá forma a nossa sociedade baseada no consumo. Tão importante quanto o sucesso comercial, medido pelo número de produtos vendidos, à publicidade cabe a oferta de conceitos que dão forma a nossa sociedade moderno-contemporânea, e alimenta o seu ciclo de consumo. O que mantém vivo o sistema capitalista e a sua dinâmica de produção-consumo. Mesmo com uma sociedade que, desde a década de 1990, vem buscando repensar a sua relação com o consumo – representado em sua forma mais evidente pelo capital –, a publicidade consegue virar o jogo e colocar o suposto *inimigo* – as empresas e seus produtos – como representantes de uma sociedade que pode conviver com o capital e o consumo de maneira amigável, com qualidade de vida e responsabilidade social. Mais adiante, daremos prosseguimento a essa discussão.

Assim, nesta presente pesquisa, entendemos que não só a publicidade, mas o ambiente midiático e publicizado criado pelas marcas e suas mensagens, é o que acaba por influenciar os consumidores, fazendo reverberar no “mundo dentro do anúncio” (ROCHA, 1995a; 1995b) desejos já existentes na sociedade. E seria a partir dessa identificação, entre o que é representado pela publicidade e o seu público, que surgiria a eficácia de suas mensagens comerciais, culminando em possíveis compras.

Os materiais manipulados pelos anunciantes para motivar o consumo não são diretamente os consumidores e suas necessidades, mas sim, como nos afirma Campbell (2001), “os significados simbólicos que se acham vinculados aos produtos.” Podemos até mesmo supor que essas imagens e significados simbólicos passam a integrar a realidade do produto, bem como as matérias-primas ou características que o compõe. Em nossa sociedade moderno-contemporânea, então, podemos afirmar que o consumo se dá quando há uma identificação do que é propagado com o que é desejado, sendo este um processo

que envolve cognição e emoção, em proporções variadas no processo de tomada de decisão por parte do consumidor.

Segundo Roland Barthes (1985), as mensagens publicitárias funcionariam como alimentos psíquicos, assim como os são também bens culturais e de entretenimento, como literatura ou o cinema, por exemplo. Sobre isso, afirma que a publicidade é eficaz quando alcança “com uma só palavra, os grandes temas oníricos da humanidade” (Barthes, 1985, p.166). Assim, o sonho, o devaneio, *daydream* – nos termos de Colin Campbell (2001) – se dariam com e pelas imagens propagadas através das narrativas publicitárias.

Cabe ressaltar que as imagens das quais a retórica publicitária lança mão não são apenas aquelas iconográficas, mas também de recursos ou figuras de linguagem, como jogos de palavras ou metáforas. Mais uma vez, sobre esse tema, Barthes (1985) nos ensina que, entendida como mensagem baseada na conotação, a publicidade será tão mais eficaz quanto mais múltipla em possibilidades de leituras e de significados. Assim, Barthes acredita que quanto mais composta por tais elementos, mais a mensagem publicitária aproxima-se da narrativa – mítica, como também defende Everardo Rocha (1995a, 1995b) em sua obra. “Todos esses signos ancestrais, que são signos duplos, dilatam a linguagem em direção a significados latentes e são assim ao homem que os recebe o próprio poder de uma experiência de totalidade” (Barthes, 1985, p.166). Assim, podemos concluir que à publicidade cabe expor o produto ou serviço – ou seja, a sua denotação – mas esse processo de exposição e propagação se dá por uma narrativa rica em sentido – ou seja, sua conotação.

Em primeiro lugar, há o fato óbvio de que os anúncios (e os outros materiais de promoção dos produtos) só constituem uma parte do conjunto total das influências que agem sobre os consumidores. (...) há muitos indícios para mostrar que os consumidores não “aceitam” simplesmente, ou “ingerem”, as mensagens comerciais de uma forma irrefletida ou não seletiva, mas respondem, ainda que apenas até certo ponto, de maneira diferenciada e intencional. Este último ponto, afinal, dificilmente pode causar surpresa, pois a “manipulação” só pode ser experimentada se há de fato algo a manipular e isso, por sua vez, precisa de alguma acomodação a qualquer força que possa constituir os motivos existentes dos consumidores. Para uma pessoa ser bem-sucedida em fazer outras agirem em conformidade com seus desejos, é necessário, portanto, que conheça alguma coisa sobre os seus motivos, pois só então ela poderá esperar conduzir suas disposições em sua própria vantagem. (...) embora se possa sustentar que os desejos e sonhos do consumidor são “explorados” dessa forma, não se pode afirmar que são simplesmente construídos pelos atos dos anunciantes. (CAMPBELL, 2001, p. 72-73)

Para Baudrillard (2008), a manipulação dos significados pela mídia, liberaria os signos da associação com objetos específicos. Assim, segundo ele, haveria uma autonomia do significado sobre o significante – produto –, o que dá à publicidade a possibilidade de fazer múltiplas associações deste com os mais diversos produtos, concedendo certo *glamour* a produtos que teriam, assim, seus significados *originais* substituídos por novos significados. Essa autonomia do significado geraria uma saturação de imagens e representações, ofuscando a realidade social, ao que dá o nome de “estetização da realidade”: a representação seria mais real do que o objeto representado.

Segundo crítica empreendida por Livia Barbosa (2008) à teoria de Baudrillard (2008) sobre a autonomia dos signos, esta poderia ser uma confirmação não do poder de manipulação capitalista, mas sim da influência do hedonismo moderno e autoilusivo em nossa sociedade de consumo moderno-contemporânea. Essa livre associação que há de significados e representações aos mais variados significantes confirmaria, assim, a precedência de uma necessidade imaginada pelo indivíduo e não de uma necessidade criada e implantada pela propaganda num consumidor passivo. É muitas vezes na reação que temos às representações comunicadas pela mídia que conhecemos e reconhecemos a nossa identidade. Não se faz necessário, muitas vezes, nem mesmo adquirir o produto, ou usufruir do serviço, para obter prazer: a própria experiência de consumir a publicidade já nos gera certo prazer, ao alimentar a imaginação da realização de um desejo já pré-existente em nós.

Se o capitalismo cria necessidades para poder se autorreproduzir, e o seu espraiamento no mundo indica que ele foi bem-sucedido, por que, então, ele haveria de criar a necessidade do ‘sonho’? Além disso, conscientemente sei que ele cria necessidades que não existem – o que indica uma capacidade de crítica sobre a realidade –, por que subitamente esta capacidade de crítica se esvai e ‘eu compro uma necessidade que sei que não existe dentro de mim’? (BARBOSA, 2008, p. 55)

Como já foi dito anteriormente, para Campbell (2001) a publicidade seria apenas uma fonte de informação que apresentaria novos produtos e serviços, disparando novos devaneios, gerando prazer, em nossa lógica moderna de hedonismo. Tal lógica se daria quando identificamos, no que está sendo representado, algo que já imaginamos, e que temos como alvo de nosso desejo, sendo passível de concretização. Uma pergunta que sempre está presente em todas as discussões sobre a publicidade recai sobre o seu verdadeiro poder de influência

e indução à compra. “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 objecto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil” (Baudrillard, 2008, p. 166). Não sejamos nem tão radicais em afirmar que a propaganda exerce sobre os consumidores uma influência irrestrita e direta sobre o que consumir, nem tão ingênuos em pensar que não há qualquer efeito da propaganda sobre o que decidimos consumir. Há influência sim, mas a mesma só se concretiza como ato de consumo a partir do momento em que reverbera algum desejo já existente e previamente imaginado por cada um dos indivíduos. Assim, os consumidores também “manipulam ativamente e simbolicamente os produtos que adquirem a partir de seus próprios desejos” (BARBOSA, 2008, p.54).

Essa visão um tanto preconceituosa acerca da influência exacerbada do domínio do consumo e da publicidade fez com que o mesmo fosse relegado a segundo plano no campo das Ciências Sociais durante muito tempo. Até a década de 1970, aproximadamente, apresentavam-se apenas raros exemplos de estudos acadêmicos tendo o consumo como tema, também em virtude do fato deste ser considerado um tema menor, de valor inferior. Até os dias atuais, mesmo no campo da Comunicação Social, de onde os estudos da narrativa publicitária seriam mais aproximados, a publicidade ainda carece de *locus* de pesquisa melhor delimitado, mais proficiente e rico em produções acadêmicas. Tal afirmação pode ser embasada quando identificamos que pesquisas e artigos que tratam de outros temas referentes à “indústria cultural”, como cinema, fotografia e jornalismo, costumam ser bem mais numerosos.

Aqui devemos registrar que, desde os anos oitenta, Roberto DaMatta chamava atenção para os significados do consumo, acentuando sua importância como objeto de estudo. Para ele, havia uma perda intelectual no fato de que fenômenos como o consumo e a publicidade, entre outros, não estivessem presentes na pauta do debate antropológico e que fossem relegados a uma quase clandestinidade, por força da ênfase atribuída à ideia de produção como chave explicativa da realidade social. (ROCHA, 2002, não paginado)

E numa dessas raras *coincidências* da construção de um campo do saber, a partir de 1968 – não por acaso, num momento de efervescência cultural no mundo ocidental – crescem as publicações que tratam do fenômeno do consumo, diretamente, ou de maneira a tangenciar o tema. Alguns desses estudos partem de uma perspectiva de análise que pensa o consumo como fruto da pós-modernidade, de caráter negativo para a sociedade, como se dá em *O Sistema dos Objetos* e a

Sociedade de Consumo (1968) de Jean Baudrillard; ou a partir de uma perspectiva cultural, como se dá em *O Mundo dos Bens – Para uma antropologia do consumo*, de Mary Douglas e Baron Isherwood, publicado em 1979. No Brasil, em 1985, Everardo Rocha lança *Magia e Capitalismo*. Em 1987, dando continuidade a esse viés cultural para uma análise do consumo, Colin Campbell lança o seu *A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Assim, como nos afirma Livia Barbosa (2008) em *Sociedade de Consumo*, a década de 1980 marca o despertar do interesse sociológico pelo tema do consumo em si. Reconhece-se que o fenômeno social do consumo é essencial à reprodução social em qualquer sociedade e, assim, todo ato de consumo seria essencialmente cultural. No entanto, outro elemento adicional que faz despertar esse interesse das Ciências Sociais sobre o tema do consumo é o fato deste fenômeno ganhar uma centralidade fundamental em nossa sociedade contemporânea, “preenchendo, entre nós uma função acima e além daquela satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais.” (BARBOSA, 2008, p. 14). Esses são apenas alguns dos exemplos da eclosão e nascimento do campo de estudos do consumo, abarcando suas representações e suas práticas. Destaco que a perspectiva com a qual trato o consumo neste trabalho é a última citada, ou seja, é a cultural; a que entende o consumo como fato social presente em diversas sociedades, mas manifestado, e construído culturalmente, de uma maneira única na história em nossa sociedade moderno-contemporânea. Assim, na abordagem aqui presente, o consumo – e a publicidade sendo sua narrativa – é a lente através da qual busco ler a nossa sociedade contemporânea.

Diante desse novo campo de estudos constituído desde a década de 1980 temos, dentre muitas das possibilidades de análise da narrativa publicitária, aquela que permite que a mesma possa ser entendida a partir de seus produtores, os publicitários. Nesse discurso que podemos dizer nativo, normalmente as análises centram-se na estética, criatividade ou eficácia em vendas de cada uma das peças e campanhas. Outra forma pela qual a publicidade pode ser lida é a partir da Semiologia. A Semiologia é a ciência de análise de linguagens da Cultura de Massa, como publicidade, cinema, fotografia e todas as demais que trabalhem significações e representações, a fim de estudar a “significação social do signo.” (ROCHA, 1995b, p.77). Todas elas passando pela linguagem para que consistam em sentido.

A língua é um sistema de signos (...) o principal destes sistemas. Pode-se, então, conceber uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social (...) chama-la-emos de Semiologia. Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. (SAUSSURE apud ROCHA, 1995b, p.77)

Neste trabalho, me aproximo tanto da perspectiva semiológica, quanto – em parte – da perspectiva antropológica, sugerida e aplicada por meu orientador Everardo Rocha (1995a) em seu livro *Magia e Capitalismo*. Digo que adoto em parte a perspectiva antropológica porque aqui não me proponho a ouvir informantes a fim de buscar entender a leitura e apreensão das campanhas publicitárias que serão analisadas. Esse será um trabalho possível na continuidade dessa pesquisa. De seu método, o que me proponho a usar é o que podemos chamar de uma “etnografia dos anúncios” onde o que se faz é “tentar captar as estruturas de significação presentes no discurso social” (ROCHA, 1995a, p. 31), que fala sobre, para, a partir e de nossa sociedade moderno-contemporânea.

O modelo lógico do ‘totemismo’, como operador de diferenças, fica evidenciado, pois a publicidade com ele se assemelha na medida em que ambos instauram e perpetuam sistemas de classificação através dos quais se consolida uma ‘leitura’ do mundo e da sociedade. (ROCHA, 1995a, p. 33)

Nesta perspectiva antropológica de análise da publicidade proposta por Everardo Rocha (1995a), há uma aproximação da publicidade ao totemismo. Tanto a publicidade quanto os mitos são compostos por histórias, narrativas e experiências. Compostos por fragmentos do cotidiano da sociedade onde se inserem, tanto os anúncios quanto os mitos, são representações da realidade, responsáveis por manter uma determinada ordem pré-estabelecida, fortalecendo valores e regras sociais, atribuindo sentidos, distinções sociais e significações.

Assim, com o que vimos até aqui, podemos afirmar que quando consumimos, não o fazemos de forma neutra; consumimos o universo simbólico atrelado ao produto escolhido, a fim de construir as “pontes e os muros”² de nossas identidades individuais. É apenas no campo do consumo que objetos frios, advindos do campo da produção, ganham status de produto, com sua utilidade – valor de uso – seu valor de troca, e seu sentido, atribuídos socialmente. E é a publicidade a mediadora que auxilia nesse processo de produção de sentido,

² Essa expressão é cunha por Mary Douglas em seu *O Mundo dos Bens*, quando ela explica que os bens consumidos trazem consigo sinais simbólicos que nos aproximam de determinados grupos sociais e estilos de vida e, simultaneamente, nos afastam de outros. Assim, através do consumo afirmamos ao mesmo tempo o que somos e o que não somos, o que queremos representar como indivíduos e o que não queremos. Nossa identidade se forja através dessas escolhas de dupla função.

determinação de valores e construção do universo simbólico que passam a fazer parte da composição do produto. As mensagens publicitárias aproximam-se, assim, do sentido mágico-totêmico, da ilusão, aderente ao hedonismo moderno que rege os indivíduos em nossa sociedade moderno-contemporânea. A publicidade intervém e transforma magicamente a realidade cotidiana e rotineira, sendo o produto narrado – envolto em símbolos e representações – o elemento que permite que a mágica se dê.

O objetivo do processo [totêmico] é a permanente recuperação da totalidade e da complementaridade a partir de qualquer elemento do sistema. O totemismo (ou a publicidade), por acionar a mecânica da complementaridade, pode fazer a junção entre domínios opostos. Num caso, natureza e cultura. Noutro, produção e consumo. (ROCHA, 1995a, p.107)

A publicidade seria, então, o “operador totêmico” de nossa sociedade (ROCHA, 1995a; 1995b). Esse seria o meio de inserir o produto desumanizado pela produção na rede de relações sociais, atribuindo-lhe sentido. Assim como um ‘selvagem’ saberia inferir o tipo de comportamento de um membro do clã do Urso ou da Águia, em nossa sociedade podemos prever a personalidade de alguém que use jeans Diesel, tenha um Iphone, seja cliente do banco Itaú e dirija um Peugeot, por exemplo. O dito “pensamento burguês”, supostamente berço da “razão prática” é o mesmo espaço onde é abrigada uma “lógica do sensível” e uma “operação classificatória”, num contexto conjunto e complexo que dá sentido à sociedade moderno-contemporânea. (SAHLINS, 2003)

3.2. Algumas representações da publicidade no Brasil

Para analisar o discurso publicitário, valores e representações por ele enfatizados, se faz necessário contextualizar as condições de produção dessas mensagens. Tal análise auxilia no entendimento da constituição da subjetividade em nosso capitalismo contemporâneo, que passa muito pela moralidade social devidamente propagada nas narrativas do consumo.

Em recente obra, da pesquisadora Maria Eduarda da Mota Rocha (2010), o discurso publicitário é colocado como “retórica do capital”, “a face mais visível do capital” (MOTA ROCHA, 2010, p.192). Ao longo de *A Nova Retórica do Capital*, a autora explicita os valores presentes na publicidade brasileira relacionados aos momentos econômicos, desde os momentos que precedem o golpe militar até os idos dos anos 90. Nessa série histórica, são destacados

grandes marcos, caracterizados por um conjunto de valores explicitamente presentes nas mensagens publicitárias de cada uma dessas épocas. O trabalho de Maria Eduarda da Mota Rocha endossa ainda mais a pertinência de minha presente pesquisa, demonstrando fazer sentido pensar a publicidade, e os valores expressos por ela, na relação destes com os cenários macroeconômicos.

Agregando valor simbólico à mercadoria, antes apenas representada por seus valores de uso e de troca, a publicidade é, ela mesma, uma grande indústria, produtora de significados, sonhos e representações, que constroem, compõem e sustentam o contexto do nosso capitalismo contemporâneo. Os valores sociais se traduzem em conceitos nas narrativas publicitárias; ideias que pretendem atribuir significados e relevância ao produto ou serviço na vida e nas práticas de consumo da sociedade. A seguir, apresento os principais conceitos, valores e representações que permearam a recente história da propaganda brasileira.

Nos anos de 1950, é a ideia desenvolvimentista e de progresso do Brasil o que sustenta a ideologia dominante no governo JK. Tal movimento já havia se iniciado nos anos de 1930, com Getúlio Vargas, e se estende até parte do regime militar – no final da década de 1960 –, onde o conceito de industrialização associa-se à prosperidade e à formação da nacionalidade. Nos anos 30, então, Vargas investe fortemente numa política focada no nacionalismo, e inicia o processo de industrialização, perpetuado e intensificado por JK, que lança o Brasil numa corrida pelo progresso e consolidação de sua indústria. Assim, teríamos uma nação onde o bem-estar deveria ser proporcionado, a partir do consumo, para todos, numa lógica de crescimento econômico inclusiva, apoiada por um projeto social. A construção dessa nação assumia ares quase que literais, quando observadas as grandiosas obras da época, como fábricas, estradas, hidrelétricas e até mesmo cidades inteiras, como Brasília. A ideia de progresso fazia-se concreta a partir da associação de conceitos – e práticas – tais como modernidade e crescimento econômicos. Empresas, até mesmo as grandes multinacionais, buscavam associar as suas imagens ao progresso e interesses nacionais, buscando incorporar-se ao ideário social de nacional-desenvolvimentismo.

Na publicidade, até a década de 1960, o que prevalecia como valor e principal característica dos produtos propagados era o seu valor de uso, a sua utilidade – pra que servissem – destacando-se os seus atributos funcionais, numa espécie de pedagogia para o consumo. A partir do final dos anos 1960, muda a

relação da sociedade com os bens. Usos e funcionalidades, como conforto e utilidade, perdem destaque nas narrativas publicitárias, dando espaço aos bens apresentados como símbolos, acessórios necessários à distinção social e à satisfação de aspirações individuais coletivamente cobiçadas. Os valores que ganham destaque são: status, distinção, prestígio, hierarquia – numa alusão ao que se dava na lógica econômica capitalista, onde a livre concorrência é tida como algo natural, desejável e estimulado. Interesses materiais e individualistas ganham projeção. O sucesso é traduzido pela posse dos bens industrializados mais desejados socialmente; há uma nova ideia do que os indivíduos considerariam uma “boa vida”, antes representada, por exemplo, por uma família unida. Os bens industrializados ganham posição central na vida social, numa espécie de fascínio, adquirindo mais importância que valores antes estabelecidos e predominantes, tais como trabalho honesto, família amorosa ou até mesmo o projeto de construção nacional. Tais bens ganham aura significacional e simbólica capaz de promover magicamente, através do consumo, a sua transferência para os indivíduos. O apelo sexual em peças publicitárias é algo que também ganha relevância nessa época, como uma forma de afrontar e enfrentar os valores de tradição e família tão fortemente defendidos pelo regime militar. Apenas em uma coisa setores sociais mais conservadores e mais vanguardistas convergiam: sobre a importância da propriedade. Em nome do consumo e do acesso à propriedade, algumas liberdades, como o mote sexual em campanhas publicitárias, passavam a ser permitidas e veladamente aceitas.

Em resumo, no final dos anos de 1960, o apelo nos anúncios passa da funcionalidade dos produtos para a “satisfação de aspirações socialmente reconhecidas, identificadas por uma rede de profissionais capazes de acoplá-los a produtos específicos.” (ARRUDA apud MOTA ROCHA, 2010, p.40). Aqui passamos da lógica nacional-desenvolvimentista à lógica hedonista, focando principalmente no prazer individual. Identifica-se, assim, uma transformação em nossa matriz cultural. Com o fascínio pela industrialização, os bens ganhavam importância para ostentação de privilégio social.

Vale lembrar que, em consequência do modelo de desenvolvimento adotado após o golpe [militar], a nova classe média foi marcada por uma forte diferenciação interna, que separa uma camada superior, cuja importância na população economicamente ativa (PEA) e na renda cresceu muito entre 1960 e 1980, e uma camada inferior, composta por mais da metade do total e cuja renda se aproxima

daquelas de trabalhadores subalternos. (HENRIQUE apud MOTA ROCHA, 2010, p.77)

Como vimos, desde o final da década de 1960 até a crise de 1980, o discurso publicitário estrutura as bases que dão forma à ideologia do progresso no Brasil. Progresso individual representado pelo status e prestígio; e o progresso coletivo, social, simbolizado por imagens da indústria e da cidade, superando o passado rural, rumo ao desenvolvimento.

Durante o governo militar, a publicidade costumava acionar o princípio da estilização do consumo, destacando a importância dos produtos na vida dos consumidores, como índice de sua condição social, de seu bom gosto e de seu ingresso na tão sonhada modernidade, materializada nos aparelhos e serviços de tecnologia avançada. É certo que o discurso publicitário reproduz a diversidade de valores e visões de mundo que caracteriza as sociedades complexas, não sendo possível, por isso, reduzi-lo a uma única tendência. (MOTA ROCHA, 2010, p.40)

Apesar de não haver possibilidade de reduzir a uma única tendência o discurso publicitário, como afirmado na citação acima, podemos sim identificar algumas recorrências marcadamente presentes nas narrativas publicitárias de determinados momentos históricos brasileiros, como podemos continuar verificando a seguir.

Na transição dos anos 1960 para os anos 1970, o que se dá é que os produtos em sua narrativa de consumo – a publicidade – passam da submissão ao conforto individual e ao crescimento nacional, valores predominantes nas décadas anteriores, para a transmissão de seus valores sociais e simbólicos àqueles que os consumirem. Agora, fortemente propagados pela comunicação publicitária, atributos como juventude, segurança e beleza, que antes residiam apenas como desejos individuais, passam a poder ser adquiridos quando consumimos algo que nos transfere esses valores. Produtos e serviços surgem como condição necessária e suficiente para a felicidade.

Nas décadas de 1970 e 1980 são predominantes os discursos que enfatizam o apelo ao prestígio – alinhado à ideia de concorrência, competição social, status – e à tecnologia – associada à ideia de moderno. A vida plena – o viver bem – era representada por uma corrida desenfreada pelo sucesso, sinônimo de dinheiro e poder. Valores demonstrados e concretizados pela posse e uso de bens e serviços restritos a poucos, destinados apenas aos escolhidos, a indivíduos especiais.

Cabe destacar que durante o regime militar, a publicidade tinha dupla função: estímulo ao crescimento econômico e à propagação de uma certa

“ideologia do progresso”, concretizados pela criação de mercados para produtos e serviços. Além disso, uma segunda função surge com a chegada das multinacionais ao país. A necessidade de uma política de relações públicas do governo e a expansão do capital monopolista estatal faz com que haja incremento do investimento publicitário entre os anos 1969 e 1979, passando de US\$ 220 milhões para US\$ 1,5 bilhão (MOTA ROCHA, 2010). O desenvolvimento da publicidade no Brasil, assim, se consolidou pelo advento de novas necessidades atreladas à circulação de bens e serviços no capitalismo monopolista nacional, cabendo à produção a criação da demanda ou, ao menos, a sua previsão.

Especificamente na década de 1970, com a desaceleração econômica, há um descompasso entre produção e demanda de bens duráveis, que põe fim ao ciclo expansivo da economia brasileira. Isso acontece por dois fatores: a concentração de renda, a médio prazo, não consegue absorver a produção desse setor; e o endividamento das famílias brasileiras, que ajudava a sustentar essa demanda, através da farta oferta de crédito, chega ao limite. Aqui, coube à publicidade promover a diversificação do consumo entre as camadas de maior poder aquisitivo, introduzindo novos produtos e fomentando a renovação de modelos de bens já adquiridos. Dado o contexto econômico de recessão e a ausência de novos concorrentes, a publicidade não precisou alterar os conceitos atrelados a bens e serviços já trabalhados na década anterior. O seu dever era ao menos manter estável a demanda já existente. Assim, ao se dirigir a uma base restrita de consumidores, receosos de perder o status social alcançado, ostentado pelo consumo de produtos e serviços, a publicidade manteve o apelo ao prestígio e à tecnologia, permanecendo assim até o final da década de 1980.

A crise econômica havia inaugurado, para publicidade, um contexto de atuação marcado pelo fraco ritmo de expansão da demanda, especialmente a de bens de consumo duráveis. Enquanto a abertura comercial não veio, a manutenção da fatia de mercado detida por cada anunciante não era tarefa difícil. Além disso, a “ciranda” financeira e as exportações diminuía a importância dos ganhos obtidos no mercado interno. (MOTA ROCHA, 2010, p.116)

Durante a crise econômica que assolou o país nos anos de 1980, ganha espaço no discurso publicitário a relação de custo-benefício, já que o consumidor não parecia nem muito disposto – nem ao menos capaz, na maior parte das vezes – de desembolsar mais para bancar o prestígio de uma dada marca. Status, prestígio, tecnologia, distinção social e relação custo-benefício são valores e

representações que coexistem na retórica publicitária desta época, mesmo que, de certa maneira, isso possa parecer paradoxal. Mas a publicidade existe justamente para que, magicamente, sejam desfeitos impasses, através de seus produtos, que soam como solução para os mais diversos problemas. Assim, o peso e destaque atribuídos a cada um desses valores, muitas vezes opostos, dependia do setor, produto e serviço anunciados. Às vezes esses valores surgem associados, como ocorre no caso da tecnologia e a relação de custo-benefício. A tecnologia, por ser também uma vantagem mensurável, pode ser anunciada como capaz de reduzir o risco de desperdício de recursos, escassos em meio à crise econômica, facilitando a vida dos consumidores brasileiros.

“Nos anos de 1980, aqui no Brasil, mensagens de forte apelo emocional baseadas na distinção conviveram com uma outra tendência: o recurso ao preço e às características objetivas do produto.” (MOTA ROCHA, 2010, p.98). Palavras e referências ao termo “economia” eram cada vez mais frequentes nas narrativas publicitárias da década de 1980. São retomadas as esferas da funcionalidade, utilidade e características objetivas dos produtos e serviços, tão utilizadas como recursos nas mensagens publicitárias da década de 1960. “O grande valor psicológico [e social] do momento é fazer economia”, nos afirma Júlio Vercesi, em entrevista ao Meio e Mensagem de abril de 1983. Sonhos como casa própria, carro, status, e consumo de bens que poderiam ser considerados por muitos como supérfluos, são adiados pela maior parte da população brasileira. Assim, as empresas que descomplicassem a vida dos clientes, e economizassem recursos financeiros e outros – como o tempo – ganhavam destaque. Ideias que podem parecer contraditórias, como status social e economia, podem ser associadas em uma mesma mensagem publicitária, como no exemplo a seguir, veiculado na Revista Veja de 11 de março de 1981: “Homem sério, pai de família, bem de vida. Que diabo ele está fazendo numa Honda 125? O que todo mundo devia estar fazendo: economia.” Neste exemplo, ser econômico parecia representar novo símbolo de status. Até mesmo marcas tradicionalmente voltadas à distinção social, rendem-se ao apelo da economia em seu discurso publicitário, como é o caso desse anúncio do Alfa Romeo, a álcool, veiculado na Revista Veja de 3 de junho de 1981, onde associa a característica funcional do produto – ser movido a álcool – ao valor economia, sem perder o prestígio associado à marca: “para quem quer fazer economia sem perder a classe.” Mesmo que em papel secundário,

acompanhando de apelos emocionais em primeiro plano, a descrição das qualidades e atributos funcionais dos produtos e serviços passam a compor os anúncios publicitários da década de 1980, numa resposta à crise econômica, gerando uma mensagem que passe uma relação equilibrada de custo-benefício para o consumidor. Com a elevada inflação, o apelo do preço podia ser forte, mas a publicidade convidava o consumidor brasileiro a não abrir mão da qualidade, através de suas mensagens publicitárias.

Entre os anos de 1980 e 1990, a descrença, o pessimismo e a frustração eram sentimentos que reinavam na sociedade brasileira após os fracassos dos planos econômicos, como o plano Cruzado e o plano Bresser, que prometiam retomar o desenvolvimento e o progresso nacionais, reavivando uma certa utopia de que o bem-estar social seria alcançado pelo desenvolvimento industrial do país, como já ocorrera durante trinta anos – conhecidos como anos gloriosos – que vão de 1950 a 1980. Com isso, tudo que ficava sob o domínio do capital, como a sua narrativa – a publicidade –, por exemplo, sofre uma crise de credibilidade.

A retórica do grande capital transformou-se nessa direção, para fazer face ao descontentamento de uma parte crescente da população, inclusive da própria classe média alta, chamada a pagar parte dos custos de uma modernização que reproduziu a violência, degradou o meio ambiente, erodiu a sociabilidade e falhou em dar à vida algum sentido transcendente. (MOTA ROCHA, 2010, p.204)

Por esse contexto, já no final da década de 1980, podemos observar uma transição para apelos publicitários que recorrem a conceitos como qualidade de vida e responsabilidade social. Iniciava-se uma nova atitude do capital perante a sociedade; uma atitude empresarial que pensa ser dever do capital obter lucro, mas com responsabilidade social. Era hora de o dito grande capital retomar e reconstruir a sua reputação junto à sociedade, a fim de restaurar a sua boa imagem como provedor de bem-estar. Bem-estar este não só individual, não mais suficiente para a boa reputação das empresas. Ao valor responsabilidade social cabia aproximar novamente economia e nação, promovendo o bem-estar coletivo. Por sua vez, ao valor qualidade de vida caberia associar economia ao bem-estar pessoal, menos pelas vias tradicionais de ostentação do poder e da riqueza propriamente ditas, e mais pela forma como o uso do tempo, espaço e relações sociais poderia ser otimizado pelo capital, e os produtos e serviços por ele produzidos e propagados. Tempo, espaço e relações sociais, por sua escassez em nossa sociedade contemporânea, seriam as novas representações da riqueza.

(...) a expansão do capital destruiu formas de sociabilidade e tornou escassos o tempo e o espaço dos indivíduos integrados aos mercados capitalistas de trabalho e de consumo, justamente os principais alvos da publicidade de ponta. A publicidade, como retórica do capital responsável por essas novas formas de escassez, enfrenta a resistência de um consumidor muitas vezes cansado de sua presença constante e generalizada. Aqui se manifesta a mudança no estatuto do mundo das mercadorias, antes fascinante com suas luzes e vitrines tão diferentes da vida ordinária. Hoje, num país de desenvolvimento malogrado, a expansão do capital frequentemente é sinônimo de frustração e miséria. (...) A comoditização e a saturação são duas faces da banalização da mercadoria, em sua dimensão funcional e estética. (...) a descrença na ideologia do progresso que atingiu os ícones da industrialização delegou ao discurso publicitário a tarefa de “humanizar” o mundo das mercadorias. (MOTA ROCHA, 2010, p.188-189)

Na publicidade brasileira, a qualidade de vida destaca-se como valor, no final da década de 1980, devido aos desdobramentos indesejados da modernização do país. Tal conceito surge propondo oposição entre técnica e qualidade, associado a progresso e modernidade; ou seja, acreditando ser possível obter progresso e modernidade qualitativos, não mais entendidos como uma busca desenfreada e insaciável pela mera acumulação de bens. A qualidade de vida não poderia ser mensurada apenas pela quantidade de bens e serviços que nos cercam, mas pela preservação de itens raros em nossa sociedade moderno-contemporânea, tais como tempo, espaço e desejo livre da mediação das instituições – empresas e Estado, por exemplo.

Somada à qualidade de vida, na década de 1990, desponta na publicidade brasileira o valor referente à responsabilidade social – operando como a dimensão social, coletiva, da qualidade de vida. Tal conceito busca combater o tom apresentado anteriormente pela comunicação de massa – antes regida pela tônica do progresso e modernização – em que cidade, relações sociais e meio ambiente seguiam a lógica da mercadoria.

Não estamos aqui afirmando que os valores relacionados à distinção social, como status, prestígio e acesso à tecnologia deixem de estar presentes na publicidade após 1990. Já nos anos 1980, a tecnologia, por exemplo, era ao mesmo tempo anunciada pelo banco Itaú como “computador da sua vida” mas feito por “cérebros eletrônicos e humanos”, em inserção na Revista Veja de 2 de junho de 1982. As empresas, como representantes do capital, buscavam humanizar ainda mais os seus discursos, e continuar conciliando valores que pareceriam opostos. Assim, o que ocorre na publicidade brasileira após 1990 é que a distinção entre os indivíduos e, conseqüentemente produtos e serviços a eles

direcionados, se daria por uma escolha entre uma vida regida por valores mais humanos, ou orquestrada em torno de uma corrida desenfreada por dinheiro, poder e sucesso. Recentemente, em 2010, por exemplo, temos a veiculação na TV de um comercial de carro – o Honda City – onde o marido prefere mentir para esposa a dizer que está trabalhando até mais tarde. Ele liga do escritório, dizendo estar na gandaia, bebendo com os amigos. Numa ironia à situação justamente contrária, ele fica no escritório e se priva da convivência com sua família porque quem quer um Honda City precisa se esforçar um pouco mais para chegar lá. Esse é apenas um exemplo de que, apesar da mudança na suposta predominância de valores como qualidade de vida e responsabilidade social na narrativa publicitária brasileira, demais conceitos que sejam relevantes a determinados tipos de produtos e serviços, continuam presentes nas diversas mensagens publicitárias, muitas vezes lançando mão, como no caso em questão, do humor como uma abordagem que conceda leveza ao tema.

Ainda na tentativa de humanizar o capital e fazer com que a sociedade fizesse as pazes com o mesmo, as empresas passaram a investir mais intensamente em patrocínios culturais, sociais e esportivos. Segundo Maria Eduarda da Mota Rocha (2010), a Revista Propaganda de novembro de 1994 trouxe uma matéria sobre essa nova tendência de mercado, com o título “Banco também é cultura”, onde se destacavam as iniciativas do Banco Itaú, por exemplo, na criação do Itaú Cultural, e do Bamerindus com a Associação Cultural Avelino Vieira. A representante da área cultural do banco Bamerindus declarou nesta reportagem que “Muitas empresas deveriam investir em cultura. A iniciativa privada deve fazer as vezes de Estado (...). O retorno existe em imagem institucional em termos de custo/benefício”. Outros exemplos de iniciativas culturais lideradas por bancos na década de 1990 são a criação do Centro Cultural do Banco do Brasil, primeiramente no Rio de Janeiro, em 1989, e depois, em 1999, em São Paulo; e a Árvore de Natal do Bradesco, atração de todos os finais de ano no Rio de Janeiro, na Lagoa Rodrigo de Freitas, desde 1996. Tais iniciativas se multiplicaram por conta de incentivos fiscais do Estado concedidos às empresas que se lançavam nessa empreitada cultural. Tal movimento valida e endossa a lógica neoliberal, que prega a alocação de recursos públicos sob a égide privada.

Vale reforçar que à época havia uma certa “disposição contrária à publicidade (...) um mau humor crescente contra a colonização da vida pelo

capital. (...) uma vontade mais ampla de impor limites à atuação, muitas vezes ilimitada, do capital na vida das pessoas” (MOTA ROCHA, 2010, p.180-182). Movimentos de autorregulamentação do campo publicitário e o fortalecimento de campanhas do CONAR³ seriam também tentativas de buscar aumentar a credibilidade da publicidade junto da sociedade.

Num contexto de descrença e incerteza da sociedade, após a crise econômica do início dos anos 1980, intensificada após o fracasso do plano Cruzado, a tentativa era de reconciliação social com o capital e de demonstração de que há compatibilidade entre o mundo do mercado e os valores mais humanos, fora da lógica estritamente mercantil e financeira. A responsabilidade social e a qualidade de vida surgem como valores que buscam reinventar o otimismo, combatendo a desconfiança premente no capital. Tal movimento ficava tão evidente, que até mesmo bancos, como o Itaú, afirmavam que “Dinheiro não é tudo na vida. Mesmo na vida de um banco.” Ao patrocinar iniciativas ligadas ao esporte e à cultura, tinha por objetivo ser reconhecido como “o banco da comunidade.”, em anúncio veiculado na Revista Veja de 2 de junho de 1982. Uma outra demonstração da valorização do que é coletivo, social, pode ser constatada em campanhas publicitárias do Banco do Brasil, em que a marca resgata o conceito de desenvolvimento, associando-se ao progresso individual, de comunidades, de outras empresas e até mesmo do próprio país. Em três peças veiculadas na Revista Veja de abril e maio de 1986, sob o slogan “O país conta com essa força”, anúncios que compunham tal campanha eram assim compostos: abaixo de uma imagem de muitas pessoas numa calçada, lê-se: “os valores do Banco do Brasil.”; em outro, há associação da “importância do Banco do Brasil” à história de uma determinada pequena indústria; e uma terceira peça coloca a agricultura como “a grande área do Banco do Brasil.”

Empresas como O Boticário e Natura marcam suas posições no mercado dos anos 2000, dedicando a sua narrativa publicitária à defesa da responsabilidade social como premissa para as empresas. O Boticário, por exemplo, em anúncio veiculado na Revista Veja de 8 de maio de 2002, que falava sobre os projetos da Fundação O Boticário, traz o seguinte slogan: “Uma empresa com alma”. Outro anúncio – de 15 de maio de 2002, também publicado na Revista Veja – afirma que

³ Fundado em 1978, o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária –, é uma ONG encarregada de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

“é possível uma empresa crescer fazendo com que as pessoas cresçam junto com ela”. E o texto continua, com a declaração do presidente da empresa, Miguel Krigsner, que diz: “mais do que uma empresa lucrativa, que produz e distribui riqueza, queremos ser agentes de transformação social, disseminando, com nossos colaboradores, franqueados, parceiros e consumidores, valores éticos e de cidadania”. Podemos analisar a partir dos exemplos expostos que “esse discurso contrapõe-se diretamente à percepção de uma sociedade moldada em prol dos interesses do grande capital, em que a lógica da concorrência ameaça a sociabilidade e produz um mundo ‘desalmado’” (MOTA ROCHA, 2010, p.247).

Somado à qualidade de vida e à responsabilidade social, a partir de meados da década de 1980, intensificando-se na década de 1990, desponta na publicidade brasileira o valor referente à centralidade do consumidor como razão de ser da economia. O contexto é propício para tal, com as discussões iniciais sobre código de defesa do consumidor brasileiro, por exemplo. Com isso, marcas expressivas, como Itaú e Bamerindus lançavam mão desse conceito em suas campanhas, assim representadas: “[cliente] o título que mais valorizou em 84” e “o cliente em primeiro lugar” – frases presentes nas campanhas do Banco Itaú veiculada na Revista Veja, em 23 de janeiro de 1985 e Banco Bamerindus, veiculada na revista Veja em 24 de maio de 1989. Outros apelos também presentes no conjunto das inserções publicitárias brasileiras, nos anos 1980 era o da juventude e o da personalização – este identificado por termos como “sob medida”, “feito especialmente pra você.”, presentes em campanhas da Brastemp e do Nescafé, veiculadas respectivamente na Revista Veja em 5 de abril de 1989 e 19 de fevereiro de 1986. Quanto ao valor juventude, esta era uma nova forma de representação de prestígio e status, sinônimo de liberdade.

Podemos entender que diante de todo esse contexto, após a década de 1990, cabia às marcas entender que emoções poderiam mobilizar os consumidores. Aos argumentos, representações, conceitos e valores propagados pela publicidade, não bastavam serem apenas racionais, mas precisavam buscar a “essência das pessoas e de suas emoções” (MEIO E MENSAGEM, outubro de 1989). Confirmando essa tendência, em matéria publicada no Meio e Mensagem de novembro de 1989, lemos a seguinte recomendação do publicitário Jaime Troiano: que as empresas passem a “tratar o consumidor como gente”.

E esse era exatamente o mote da emblemática campanha do Banco Bamerindus “Gente que Faz”, veiculada na Revista Veja de 12 de março de 1990. Na peça inaugural em questão essa é a mensagem: “O futuro a gente faz todo dia” – título – e num texto menor, encontramos o seguinte: “Tem gente que nasce livre. Tem gente que morre pela liberdade. É gente que faz a diferença. Berlim, vinte e quatro horas depois da queda do muro. Novembro de 1989.” Depois, filmes veiculados em universidades e na TV Bandeirantes mostravam que, em meio à crise, empresários vinham fazendo a diferença, numa tentativa de reverter a imagem de vilão que o empresariado brasileiro havia herdado após sucessivas crises econômicas e tantos anos de especulação financeira. A concretização e apogeu de tal campanha se deram através de filmes de 2 minutos veiculados aos sábados no intervalo do Jornal Nacional, na Rede Globo. Foram ao todo sessenta anúncios. Oscar Collucci, presidente da agência responsável pela criação dessa campanha, declarou à Revista Propaganda de outubro de 1995: “Gente que Faz é um programa cívico, mostrando às pessoas o que elas podem fazer, independente de sua profissão ou condição social” (MOTA ROCHA, 2010, p.128).

Como já falamos anteriormente, os valores trabalhados pela publicidade nas décadas de 1980 e 1990, coexistiam com outros explorados em outros momentos da história da propaganda brasileira. Por isso, o Banco Bamerindus também buscava novos clientes através do apelo à hierarquia, quando diz que seu cartão “identifica o cliente de primeira”; além do prestígio, a tecnologia também é um valor destacado pelo “sistema de transmissão de dados via satélite”, a “tecnologia brasileira conquistando espaço para agilizar o tempo dos clientes em seus negócios bancários” – trechos de anúncios veiculados na Revista Veja de 24 de maio de 1989 e de 8 de fevereiro de 1989.

Em resumo, a todos os setores empresariais cabia a construção de um certo papel social aliado às suas marcas. Mas aos bancos, principalmente, já que foram as instituições bancárias as empresas que mais se beneficiaram das impopulares políticas econômicas dos anos 1980, devido às elevadas taxas de juros da época e ao ambiente favorável à especulação financeira. Cabia agora ao capital ser – e demonstrar ser – socialmente responsável; se fazia necessário justificar socialmente as atividades econômicas. No início dos anos de 1990, com as medidas de controle inflacionário, os bancos perderam as suas principais origens de rentabilidade. Assim, diante desse cenário, era bastante propício humanizar

ainda mais o discurso do capital, a fim de ampliar a base de seus clientes, que precisavam buscar em quem confiar – que marca eleger como merecedora de sua lealdade – em um ambiente de tantas incertezas.

Mais recentemente, após o sucesso do plano Real, implantado efetivamente como moeda em 1994, e com o controle efetivo da inflação, o crescimento econômico precisava ser novamente retomado, “não mais à maneira dos militares, como um fim em si, mas como um meio para se alcançar a ‘qualidade de vida’ proporcionada por um capital ‘socialmente responsável’”. (MOTA ROCHA, 2010, p.134). Diante desse contexto, representações que remetam ao desenvolvimento e ao crescimento – do país e do indivíduo – passam a ser mais frequentes em alguns anúncios dos últimos anos da década de 1990 até hoje. Tais valores estariam, na maior parte das vezes, cercados e somados do cuidado com a qualidade de vida e responsabilidade social. Crescimento, tanto pessoal quanto do país, sem que seja sustentável, seria um valor rejeitado atualmente pela maior parte de nossa sociedade.