

## 2

### O Campo de Forças da Publicidade

A posição central que a mensagem publicitária ocupa no sistema de comunicação de massa faz com que tenha sido objeto de um sem-número de estudos e análises que tentam dela se aproximar tanto pelo viés técnico como pelo psicológico, sociológico, antropológico, histórico ou fenomenológico. Trata-se de uma forma de expressão que pode ser considerada como onipresente no mundo capitalista industrial, com a qual todos convivem necessariamente e sem a qual seria inviável pensar a organização de uma sociedade, de uma cidade, de um país.

A persuasão sempre esteve presente nas sociedades humanas. Mas a publicidade, em sua forma atual, estruturada em função de um sistema de comunicação de massa, correspondendo ao sistema de produção e distribuição em massa de mercadorias, aconteceu, de fato, da forma como a vemos hoje, na segunda metade do século passado. Ela possui condicionantes históricos que remontam à revolução industrial.

Para começar, como diria Voltaire, convém definir os termos. Faremos uma distinção entre, por um lado, a noção de prática e mensagem *publicitárias*, que possuem uma capacidade informativa, uma força persuasiva e um caráter comercial e, por outro, a prática e mensagem de *propaganda*, que apresentam os aspectos informativo e persuasivo mas trabalham o caráter ideológico.

Como foi demonstrado pela professora Neusa Demartini no XXI Congresso Brasileiro Intercom, realizado em Recife em 1998, há uma confusão generalizada com relação à utilização dos termos publicidade e propaganda. Isso é decorrência do uso indiscriminado, tanto através da atividade técnica como da produção acadêmica, que não estabelecem clara distinção entre os dois ou, ainda, têm constantemente contribuído para a manutenção desse estado de coisas. Quer dizer, a confusão está institucionalizada tanto no meio acadêmico como no profissional. (Demartini, 1998)

O código brasileiro de autorregulamentação publicitária, por exemplo, define todas as atividades ligadas a publicidade e propaganda – agências (que se dizem de publicidade e propaganda indiscriminadamente), veículos, anunciante, etc. Só não define o que é publicidade e o que é propaganda. O dicionário Aurélio Buarque de Holanda, nos respectivos verbetes, define publicidade como propaganda e propaganda como publicidade.

Publicidade: calcado no francês “publicité: 1. qualidade do que é público: a publicidade dum escândalo. 2. caráter do que é feito em público: a publicidade dos debates judiciais. 3. a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público para fins comerciais ou políticos; propaganda.

Propaganda: do latim *propaganda*, do gerúndio de *propagare*, coisas que devem ser propagadas; propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias; sociedade vulgarizadora de certas doutrinas; publicidade. (Ferreira, 2004)

Embora no Brasil a confusão seja generalizada, ao contrário do que acontece em todo o mundo e mesmo nos países hispano-americanos, como Argentina e Uruguai, a indexação e a definição precisa das duas atividades são necessárias para a compreensão e análise de contextos distintos de operações e de construções expressivas. Não obstante, considero a diferenciação das funções comercial e ideológica como dimensões que coexistem na prática da construção e das consequências das duas atividades. Nem a publicidade, ao operar comercialmente, deixa de ser ideológica, nem a propaganda, ao atuar no plano ideológico, o faz sem vínculo com os aspectos comerciais e financeiros que regem a estruturação atual do mundo.

O professor Fred Tavares em *Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva* (2006, p. 119) define bem o *corpus* da mensagem publicitária:

A publicidade é uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação (mídia) com objetivo de se vender um produto ou serviço, sob a forma de uma marca comercial, para um público-alvo (consumidor) utilizando-se recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais.

A necessidade de estabelecer a distinção entre os termos se deve ao fato de que todas as considerações feitas neste trabalho correspondem ao que foi definido como atividade publicitária. Isto inclui não apenas o objetivo

comercial característico desta ação, mas também o seu aspecto de utilidade pública, considerando as iniciativas de mensagens que não possuem um caráter propriamente ideológico embora visem a produzir algum comportamento.

### Os Lugares da Publicidade

Em *Magia e Capitalismo*, o professor Everardo Rocha caracteriza a situação de mediadora da publicidade no sistema capitalista com relação aos domínios da produção e do consumo, domínios em que a imagem do produto assumiria condições inteiramente diferentes. Do lado da produção, esta imagem estaria associada à serialidade, à anulação de qualquer aspecto humano, totalmente impessoal, jogada no anonimato, na indistinção, onde o ritmo do processo de trabalho se dá através das máquinas, da tecnologia. Nele, tal como observado por Marx em *O Capital*, “o homem se conforma, assim, à máquina, neste jogo de engrenagens, óleo e escravidão”.

No outro lado, o do consumo, a imagem do produto é humanizada, associada aos valores humanos, na busca da atribuição de uma identidade, de uma personalidade. Aqui o produto entra nas relações humanas e será definida a sua trajetória social. Segundo a visão de Everardo Rocha (1995), a publicidade é a operadora dessa conversão: “cala” o produto bruto, cru, e faz “falar” o bem de consumo, devidamente humanizado, portador de uma identidade.

A noção da publicidade como atividade econômica auxiliar, como principal instrumento promotor da demanda no sistema de produção, distribuição e consumo de massa é uma constante, seja por parte do senso comum seja nos trabalhos acadêmicos que têm como foco a atividade publicitária.

Dela destoa a abordagem de Louis Quesnel que, no trabalho *A Publicidade e sua “Filosofia”* (1974). Ao entendê-la não como uma atividade econômica tal como qualquer outra, Quesnel qualifica os publicitários como “agentes culturais importantes, embora às vezes inconscientes do seu papel nas sociedades industriais modernas”, chegando a esboçar o pensamento de que “a publicidade poderia transformar-se em toda a filosofia de um mundo sem filósofos” (p. 79 – 93). Quesnel demonstra como a publicidade funciona como

instituição cultural para o autodesenvolvimento da civilização industrial numa sociedade de consumo e se coloca de forma bem corajosa para a época, levando-se em consideração que o seu posicionamento questionava o pensamento intelectual médio francês com relação à atividade publicitária. Faz um importante questionamento quanto ao fato de que, em vez de os profissionais considerarem a publicidade um “bezerro de ouro” ou, os intelectuais, um “bode expiatório”, não se desenvolvia um trabalho de contracampanhas publicitárias destinadas a orientar a opinião pública.

Na mesma época, no livro *O Sistema dos Objetos* (1968), no capítulo “A Significação da Publicidade”, Jean Baudrillard relativiza a credibilidade da mensagem publicitária em si e demonstra todo o contexto em que ela se insere, qualificando o mecanismo que a torna eficaz como “a mesma lógica do Papai Noel”. Ninguém acredita em Papai Noel mas se acredita na fábula que nos quer fazer crer nele. Tal como na historinha tradicional do Papai Noel, propõe que, na verdade, ninguém crê no que a publicidade diz com relação ao produto em si, mas se acredita na publicidade que nos deseja fazer crer nesse produto. Introjetamos (ou “compramos”) a imagem de um sistema social dadivoso que que nos cerca de conforto, através do imaginário de um acolhimento materno. Sempre há “alguém” que se preocupa conosco. Trata-se de um mecanismo de fábula, crença e regressão.

No último capítulo do livro *Publicidade: é possível escapar?* com o título “A Atuação dos publicitários, a sociedade do espetáculo e os movimentos sociais”, Cláudio Novaes entende as agências de publicidade como produtoras de visões de mundo. Os publicitários em geral, para Novaes, utilizam o conhecimento científico (psicologia, sociologia, antropologia, estatística, etc) e tecnológico (recursos gráficos, fotográficos, eletrônicos, audiovisuais, etc) para motivar a aquisição de produtos. (Novaes, 2004) Adota uma visão gramsciana e as considera aparelhos ideológicos capitalistas e de Estado, local estratégico para o exercício hegemônico das classes dominantes, através do trabalho de intelectuais “orgânicos” que a elas servem<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Para Antonio Gramsci, as classes dominantes da burguesia, mantêm os seus intelectuais, que ele chamou de “orgânicos” com relação a estes grupos sociais. São “funcionários da superestrutura”. Seu trabalho opera sempre no sentido de configurar o mundo e a visão de mundo de acordo com os interesses das classes dominantes da burguesia.

No ensaio “O discurso publicitário: desvendando a sedução”, Gilda Korff Dieguez, ao desmontar o esquema estruturado pelos recursos sedutores da publicidade, mostra como a mensagem publicitária é desviada de sua obviedade para atuar na subjetividade através do encanto de diversas armadilhas. A publicidade promove a miragem narcisista da sociedade, transformando o mundo em maquiagem, estabelecendo uma equivalência de história pela sucessão de comerciais, moldando novas relações e impondo valores, servindo como viga de sustentação da estrutura capitalista voltada para o “consumo”. (Korff, 2004)

Finalmente, o livro *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas* (2003), de Dominique Quessada, um ex-publicitário convertido em filósofo. O autor desenvolve uma das reflexões mais contundentes com relação à sociedade de marcas e à atuação da publicidade, sobre como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. Quessada subverte a tradicional noção de sociedade de consumo. Propõe que com a perda do referencial da alteridade, o ser humano, cada vez mais voltado para si mesmo, vagando nos templos/*shoppings*, pelas cadeias onipresentes de *fastfoods*, equilibrando-se entre interesses de marcas globais, não estaríamos diante de uma sociedade de consumo: estaríamos diante de uma sociedade de consumo de si. Uma sociedade que se consome no próprio consumo, que se consome no consumo de marcas.

Atividade econômica auxiliar, filosofia, fábula, aparelho ideológico capitalista utilizado por intelectuais orgânicos, fonte de sedução e narcisismo ou agente da globalização e deterioração social, a publicidade é, e sempre foi, um instrumento utilizado a partir do domínio de uma técnica. Entender o uso que se faz do instrumento, das técnicas utilizadas e do contexto que determina o seu uso, gera conhecimento, reflexão, modifica rumos, aumenta a compreensão e aponta para novas possibilidades, o que difere da condenação de um instrumento estrutural para a vida das sociedades.

O martelo não é o responsável pelo que constrói ou destrói, mas sim quem o utiliza e como o utiliza. Satanizar o instrumento e o seu uso sabendo-se que hoje a maior parte da população mundial vive em grandes centros urbanos (e é impossível pensar centros urbanos sem a utilização da publicidade), insistir

nessa linha de raciocínio, pode ser produto de burrice, má-fé ou de ambos; mas, certamente, é um embotamento de perspectiva crítica.

### Um impasse

À sombra da revolução industrial, a publicidade, como hoje a entendemos, sempre esteve na ponta da utilização técnica das novas formas de linguagem e expressão e das novas tecnologias de informação e comunicação. A noção filosófica da caixa preta, desenvolvida por Vilém Flusser, em *O universo das Imagens Técnicas – Elogio da Superficialidade* (2008), aplica-se totalmente ao fazer publicitário. Ela aponta para um modelo de comunicação dialógica telematizada. O novo ambiente, composto de fotografias, filmes, imagens de TV, vídeos, computadores, a partir de um determinado momento na história da cultura, assumem o papel de portadores de informação. Para Flusser, a imagem técnica, produzida por aparelhos, simboliza uma espécie de evolução na maneira de enxergar a imagem.

A publicidade, em si, é uma atividade que turбина e é turbinada pela “caixa preta”. Ao trabalhar aparências, ela é um campo fértil para as imagens técnicas. Com a concepção digital, eletrônica, da informação, o seu compromisso não é com a referencialidade, com o mundo do sensível, no sentido de mundo verdadeiro, da essencialidade da ação humana. O próprio fazer publicitário, nas últimas décadas, vem eliminando todas as etapas intermediárias em que existia ainda alguma interferência da ação humana, das mãos humanas, com relação à produção técnica das mensagens, agora orientadas por uma utilização frenética das imagens.

Com os novos recursos de informática e a internet, as atividades de materialização da mensagem foram compactadas radicalmente, sofrendo aceleração de tal ordem que interferiram na própria necessidade de um tempo para a crítica do que é concebido, materializado e veiculado.

A atividade publicitária tende a ser cada vez mais apenas duas coisas: uma é o “cérebro”, função exercida por uma ultraminoria, uma elite, no que diz respeito à obtenção de um conceito, de uma ideia; a outra é o acionamento de dispositivos técnicos eletrônicos, digitais, para a configuração, obtenção de formas, de imagens, através de atividades que empregam a grande maioria dos

que se dizem publicitários e que trabalham nas funções de produção, reprodução ou finalização técnica.

Ao realizar exaustivamente uma “aeróbica” da forma, a publicidade vem operacionalizando, ao longo do tempo, os mesmos conteúdos, visando a obter uma ação ou comportamento de compra de um produto - do papel higiênico ao apartamento, ou adesão à campanha de vacinação contra a paralisia infantil ou, ainda, ao uso de preservativos como prevenção de doenças.

No século XX não houve qualquer modificação estrutural profunda no modelo unidirecional da expressão publicitária. Nascida e criada no ambiente de centralização da mídia, a publicidade, como hoje a conhecemos, surgiu com o aproveitamento de espaços classificados da mídia impressa. O agenciador (origem do nome agência) dos espaços agregou valor à mensagem ao colocar imagens concebidas por artistas ilustradores, os textos começaram a ser escritos por escritores e poetas, ou seja, os intelectuais a que Cláudio Novaes se refere criaram o caldo cultural da atividade técnica.

Inicialmente dirigida para alguém, orientada pela referencialidade informativa dos jornais, com o passar do tempo e o advento das ferramentas de pesquisa, a mensagem começou a assumir com maior precisão a condição identitária do seu público-alvo. As novas tecnologias de informação e comunicação do século passado, como a fotografia, o cinema, a televisão, o rádio, as revistas e a modificação dos próprios jornais só acentuaram isso.

Em vez de falar para alguém, a publicidade procurou concretizar a sua missão de “ser” esse alguém. Ao interferir nos conteúdos editoriais, de lazer e entretenimento nos meios de comunicação, na vida social e nos espaços urbanos, a publicidade não mais se limitava a falar com o público. O desafio era “ser” o público com quem falava, uma permuta identitária elevada ao extremo. A marca anunciada não se limita a ser o produto que se usa. Ela é quem usa, tal como quem a usa é a marca. Esse jogo identitário vai produzir a ação desejada, o comportamento, a ação. A mensagem publicitária não é apenas comprometida com o acionamento do desejo, ela tem que fazê-lo de uma forma vetorizada para a ação.

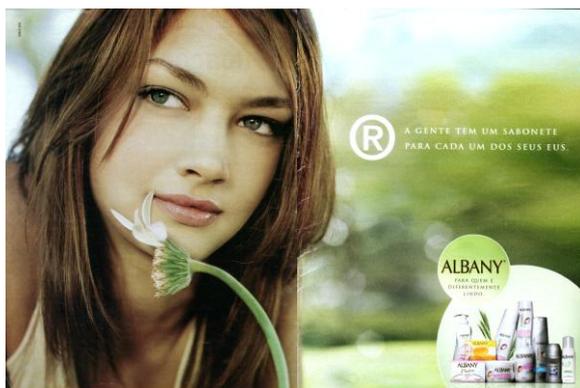


Fig.1: Anúncio da Albany, “A gente tem um sabonete para cada um dos seus eus”.<sup>2</sup>

Eis que chega o século XXI e com ele o surgimento do celular, o desenvolvimento da internet, o aprofundamento das tecnologias de imagem e a convergência das tecnologias de informação e de comunicação. A miniaturização dos componentes de fabricação dos dispositivos tecnológicos e a convergência destes dispositivos estabeleceram a realidade do “tudo-num-só”. A relativização do próprio conceito de computador pessoal, uma vez que, com a redução de tamanho componentes, vem facilitando a convergência e o advento dos *mobiles* (novos aparelhos móveis celulares do tipo *Smartphones*<sup>3</sup>). e *tablets*<sup>4</sup>.

A própria noção que se tinha de armazenamento de informação, que era assegurada pelos agora já antigos *hard disks* (os tradicionais discos rígidos dos computadores), hoje está atrelada ao conceito de *cloud* (nuvem), não existindo mais em um dispositivo fixo mas na grande rede, na internet. Esse fato aponta para o caminho de obsolescência dos dispositivos tecnológicos que empregam matéria-prima e equipamentos industrializados convencionais das unidades físicas de processamento e armazenamento.

<sup>2</sup> Revista Veja, 01/02/2006.

<sup>3</sup> A tradução literal seria telefone inteligente. São equipamentos que oferecem tecnologia de ponta, executam programas por meio de seu sistema operacional e possuem características de *hardware* e *software* que lhes possibilitam conexão com redes de dados e acesso à internet. Funcionam como uma espécie de computador de bolso.

<sup>4</sup> Conhecido também como *tablet PC* (*tablet personal computer* – computador pessoal), é um dispositivo de tecnologia de informação e comunicação em forma de uma prancheta ou, os menores, em formato de livro, que se assemelham a uma prancheta. Através de tela sensível ao toque, possibilita acesso à internet, visualização de fotos e vídeos, leitura de livros, jornais e revistas, tarefas de organização pessoal, acesso a aplicativos, redes sociais e jogos.

A nuvem, espaço de armazenamento em rede, se articula aos dispositivos de acesso, que não se limitam ao formato de um computador. Eles funcionam como *chips* ligados à rede, dispensando a instalação de programas ou de dispositivos de armazenamento de dados, possibilitando acesso flexível e móvel, ou seja, de qualquer lugar do planeta e mesmo fora dele.

Por outro lado temos a intensificação também radical do uso das redes sociais, em especial o internacionalmente famoso Facebook, já disseminado pelos Estados Unidos, Europa e Ásia e agora em crescimento geométrico no Brasil. Através do *face*, tal como é chamado pelos usuários, as pessoas alimentam a sua existência real, uma vez que a dinâmica da ferramenta, além de possibilitar a disposição de perfis e a interação de postagens, atualiza o conceito de notícia, agora produzida pelos próprios usuários através de um espaço em que podem colocar o que lhes vier à cabeça.

Outro ponto a ser ressaltado é a natureza multimídia do “Face”. Qualquer mensagem pode ser postada - filmes, textos, fotos, games, enfim, uma galeria de possibilidades está aberta na rede. Além de postar suas mensagens, os usuários podem se colocar de maneira favorável ou contrariamente ao que está “rolando” (literalmente) pela tela, ao mesmo tempo em que participa de um *chat* ou transfere uma foto.

Diante do novo ambiente que se configura, não mais “O Meio é a Mensagem”, como assegurava McLuhan. Em entrevista ao jornal O Globo, o sociólogo espanhol Manuel Castells questiona McLuhan ao afirmar que “O meio não é a mensagem. Tudo depende do impacto que uma mensagem tem na consciência de muitas pessoas. As mídias sociais só permitem a distribuição viral de qualquer mensagem e o acompanhamento da ação coletiva”.<sup>5</sup>

A nova condição proporcionada pelas recentes tecnologias de informação e comunicação bem como as redes sociais aponta para o fato de que a recepção passou a ser a mensagem: “A Recepção é a Mensagem” poderia ser o slogan da comunicação no século XXI. O receptor/consumidor, hoje, está ali presente, *on line*, recebe as mensagens que circulam na mídia ao mesmo tempo em que

---

<sup>5</sup> <http://oglobo.globo.com/pais/manuel-castells-povo-nao-vai-se-cansar-de-protestar-8860333>. Acesso em 15/07/2013. A entrevista tem como tema as manifestações ocorridas em junho de 2013 no Brasil e as que têm acontecido em outros países da América Latina.

posta, produz mensagens, diz o que sente, o que acredita, crítica, interpela, enfim, transita a sua identidade e o seu imaginário no canal que se abriu.

Com o novo cenário, já não existe para a publicidade a segurança da antiga unilateralidade em que ela nasceu, cresceu e se desenvolveu. A mensagem publicitária começa a conviver em uma ecologia na qual se permanecer no formato tradicional não mais dará conta de seu propósito persuasório. Hoje há um vácuo no “pensar” e no “fazer” publicidade. Ela é uma atividade técnica que necessita ajustar-se à perda de centralidade da mídia tradicional e à abertura de canais, que agora se apresentam como trânsito para a multilateralidade (emissor/receptivo e receptor/emissivo).

#### O consumidor/receptor emancipado

Em *O Espectador Emancipado*, Jacques Rancière (2010) questiona o entendimento da situação do espectador de teatro como uma posição passiva e analisa o problema do “lugar” do espectador e do ator em função da distância e das iniciativas teatrais que pretendiam removê-la, retirando o ator da condição estática de plateia. Rancière mostra como a alternância de “lugar” entre o ator e o espectador é o próprio processo do conhecimento e da troca e qualifica a distância não como um mal a abolir mas como aquilo que proporciona o conhecimento.

Cabe estabelecer um paralelo com a situação do receptor/consumidor, no caso da mensagem e da atualidade publicitárias. Tal como o espectador e a ideia de passividade a ele atribuída, costuma-se enquadrar o consumidor no mesmo status de condição passiva, no caso, condicionada pela publicidade. A hipnose provocada pelos anúncios o deixaria nessa condição.

Tal como o espectador teatral, o receptor/consumidor nunca foi uma parte totalmente passiva na relação com a mensagem publicitária. Algumas formulações críticas insistem nessa tolice, que agora está sendo totalmente evidenciada como tal. Tal como o espectador, no momento em que o receptor/consumidor passa a ser emissor, coloca as suas posições diante da vida, do mundo, critica, contrai vínculos com pessoas que pensam da mesma forma, que trazem novas informações, estabelece linhas de resistência à

tentativa de condicionamento. A nova ecologia midiática tende a colocar por terra uma série de ideias feitas com relação a essa questão.

O atual desafio para a publicidade é aceitar que não mais realizará uma ação unilateral, através da qual procurava, na emissão, construir mensagens alinhadas com os valores, conceitos e preconceitos do senso comum, a partir da estereotipação do público-alvo. No antigo modelo, tentava produzir a anulação de toda e qualquer distância através do simulacro engendrado na proposta da mensagem “ser” o receptor, o efeito-espelho que estabelecia a quebra de alteridade na relação. Nesse modelo não há diálogo, mas encantamento e sedução narcísicos favorecido por uma mídia unidirecional e centralizadora das atenções.

Agora a publicidade está entrando direto nas redes sociais (ou, no caso brasileiro, as redes sociais na publicidade?). Precisa entender esse receptor/consumidor, falar diretamente com ele, aceitar a “distância” inerente à percepção da alteridade, levar em consideração as sutilezas das diferenças de recepção/consumo, tanto da mensagem como de produtos, serviços ou causas, ouvir e levar em consideração as suas críticas. Enfim, precisará realizar uma atuação bem mais complexa do que no passado.

Ao pensarmos a ação publicitária do século passado cabe lembrar o livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri* (1996), do tão famoso, polêmico e profético Oliviero Toscani, o jornalista-fotógrafo que utilizou o canal publicitário para ganhar notoriedade internacional através do trabalho desenvolvido para a marca Benetton, utilizando apenas fotografia. Ele apresentava imagens de aidéticos, órgãos sexuais masculinos e femininos, roupas manchadas de sangue de soldados, cemitérios militares, padre e freira beijando-se na boca, antenas de televisão em cima de prédios, pessoas portadoras de necessidades especiais, crianças brancas e negras amamentadas juntas pelos seios de uma negra. Enfim, uma galeria de imagens extremamente polêmicas que suscitavam debates públicos.

Toscani utilizou em todos os trabalhos apenas a mídia impressa, porque condizia com a sua natureza de artista fotográfico, e subverteu as formulações publicitárias tradicionais, batendo de frente com verdadeiros tabus, incomodando o *status quo* do *establishment* publicitário. Conseguiu, através de abordagens supostamente negativas, construir e manter o conceito e uma

imagem para a marca que o contratara. Não foi por pouco que angariou o ódio da classe publicitária em geral, principalmente dos empresários do setor, devidamente acomodados à repetição de fórmulas gastas, mas ainda lucrativas, de expressão e utilização intensiva da televisão, o meio de comunicação tradicionalmente mais rentável para os prestadores de serviços publicitários, embora não necessariamente ideal para todos os clientes.

## Valor

Hoje o que está em questão é o significado, a construção e a manutenção de um valor a ser preenchido com uma oferta de produto, de serviço, de candidato, causa ou ação. Tudo pode ser entendido como mensagem, sendo importante lembrar que essa mensagem vai circular em um ambiente de alteridade. Cabe entendê-la como Nestor Garcia Canclini caracterizou a globalização em *Consumidores e Cidadãos* (2005): não como um simples processo de homogeneização, mas de reordenamento de diferenças e igualdades.

No ambiente do “tudo mensagem”, das imagens dialogizantes de Flusser, o que vai determinar as coisas no campo da expressão e da comunicação publicitárias é a noção de significado, de valor. O campo profissional da comunicação nos coloca em guerra pela construção de sentidos, de significados. Nele ocorrem a produção e a percepção contínuas de valores a serem identificados, construídos, comunicados e introjetados. Valor e significado estão relacionados às culturas, às diversas maneiras de agir, pensar, se comportar, pentear os cabelos, comer, se divertir, namorar, trabalhar, enfim, viver, nas mais diversas regiões do mundo.

No contexto da publicidade, a linguagem persuasiva é o princípio que une anunciante e consumidor sob determinado valor simbólico atribuído ao produto, e partilhado socialmente a partir da recepção da peça publicitária e do consumo. A técnica de construção de sentido da publicidade se apoia na cultura, em seus ideais reproduzidos cotidianamente e fragmentados ao extremo no tempo totêmico da publicidade. Esse discurso intervém e potencializa o sistema de representação pela capacidade massiva de dialogar com espaço público diverso, o qual está investido de competência para interpretar e produzir sentidos em seu cotidiano a partir das mensagens da publicidade. (Iribure, 2008, p.137)

No final do século passado, o *establishment* publicitário cultivou a ideia de que, com a comunicação em rede global, teríamos uma publicidade global.

Produzida em determinado local, seria válida para o mundo inteiro. Algumas iniciativas foram feitas e ainda o são neste sentido - quase todas orientadas pela redução de custos de mão de obra e de produção. Como as grandes marcas e a estrutura publicitária que as atende estão ligadas a grandes grupos financeiros globais, o *business* mercadológico, em total miopia, tentou fazer com a comunicação o que os financistas fazem com o dinheiro, que passou a ser eletrônico e a não mais ter propriamente uma nacionalidade.

Os resultados foram péssimos, com raras exceções de trabalhos institucionais ligados a valores universalmente aceitos, como em algumas campanhas institucionais da Coca-Cola. O que se vê hoje é a globalização de regionalidades, de traços culturais bem típicos de culturas específicas. Um bom exemplo é o da marca Havaianas. Sem deixar de ser tradicionalmente brasileira e popular, foi reposicionada e agora é percebida e consumida globalmente no rastro do reposicionamento internacional do próprio país.

O anúncio apresentado mostra o tratamento gráfico de ilustração típica da década de 1970, que faz alusão aos trabalhos de Milton Glaser, famoso designer gráfico norte-americano, do Push Pin Studios de Nova York, ou da capa e desenho animado de Yellow Submarine ou Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band, dos The Beatles. Toda essa caracterização internacionalmente reconhecível é utilizada em referenciais brasileiros. Maracanã, Pão de Açúcar, tucanos, convivendo com motivos chineses como o urso panda, dragão chinês, etc. Tudo se resolve como um grande parque de diversões. O tratamento gráfico-visual que educou o olhar de várias gerações no mundo inteiro, convive com o “produto em si”, que é apresentado como elemento tridimensional da ilustração. Por sua vez, o produto em si contém a ideia de brasilidade: é Havaianas, é verde e amarelo, conecta-se ao “valor Brasil” no contexto internacional.

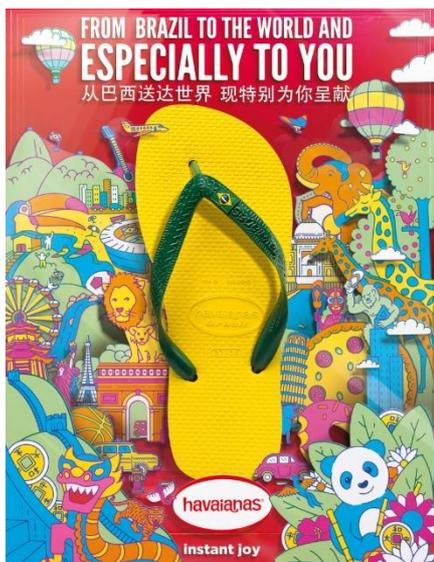


Fig. 2 : Anúncio das Havaianas para os mercados da Europa e China.

Ao ser criada, em função dos elementos que a compõem e dos valores que trabalha, a mensagem publicitária já segmenta a comunicação. A publicidade não fala com todo o público, embora pareça fazê-lo. Trata-se de uma mensagem destinada a públicos específicos, que o ambiente mercadológico chama de *target* (alvo, público-alvo). Embora tenha esse objetivo ao ser criada, não deixa de atingir a grande massa de indivíduos fora do seu *target*, que também serão sensibilizados pela mensagem, mesmo que nem sempre tenham condição financeira, social, educacional ou existencial de terem os seus desejos, que foram efetivamente despertados, atendidos.

Em sua origem e para ser eficaz, a mensagem publicitária precisa levar em consideração a alteridade. Embora na comunicação em rede, “sem fronteiras”, tenhamos a sensação de certa homogeneidade, ampliou-se também, de forma abissal, a proximidade e a percepção das diferenças. Ao lidar com as noções de valor, significado e cultura, multilateralmente e sempre *on line*, a publicidade brasileira não tem saída senão a de se reestudar, redefinir e se ajustar ao vetor de descentralidade da mídia. Isto já acontece nos países mais desenvolvidos e parece inexorável para o Brasil dos próximos anos.

A comunicação só acontece em um território cujos limites são o excesso de semelhança e o excesso de diferença: semelhança demais, comunicação impossível. Qualquer mensagem é uma dialética de semelhança e diferença e, enquanto sistemas de trocas de mensagem, as sociedades não podem ser diferentes. Daí serem ambas as dimensões importantíssimas para se compreender uma sociedade. Daí

ser o privilégio atribuído a uma delas necessariamente mutilador.  
(Rodrigues, 1989, p. 168)

Existe um exemplo bem interessante, na cultura mercadológico-publicitária brasileira, dessa tensão entre semelhança/diferença a que se refere Rodrigues. Trata-se do caso da introdução do Leite Moça no Brasil. Inicialmente as latas eram importadas e a configuração do rótulo trazia a moça camponesa desenhada e todo o texto em inglês, a começar pelo nome: “Condensed Milkmaid”.

Ao chegar aos diversos armazéns dos confins do país, o público identificava e solicitava o produto pela referência da imagem que via, geralmente através da elocução : “moço, por favor, me dê o leite da moça”. O mote comum “leite da moça” foi um pulo para se criar a identidade e imagem do que viria a ser, no Brasil, o Leite Moça.

A Nestlé, empresa que sempre valorizou e soube trabalhar comunicação, em vez de forçar ou impingir à cultura brasileira o “Condensed Milkmaid” assumiu o Leite Moça uma formulação simpática, criada pelo próprio povo brasileiro para resolver o problema de identificar e comprar o produto no ponto de venda.

De lá para cá, o leite se tornou um carro-chefe de vendas na empresa, passou a designar a natureza do produto (leite moça significa leite condensado, na cultura brasileira) e a Nestlé só fez “mocificar” cada vez mais a embalagem, chegando ao ponto de desenvolver um design curvilíneo que reforça a conotação “moça” no imaginário coletivo.



Fig.3 : História do “Leite Moça” através das embalagens.