

O sistema econômico da televisão em torno da publicidade e da televisão

Alexandre Cremonini (UNIP-SP)

Resumo

Este trabalho tem por objetivo permitir ao público receptor de mensagens publicitárias, especificamente em televisão, de decodificar os elementos não-verbais contidos nas peças publicitárias.

O processo da recepção desenvolve-se através de três momentos distintos: a estética da recepção, o conflito dos códigos intersemióticos (a ética) e a possibilidade da interpretação das mensagens.

Esta dinâmica, por vezes não é facilmente identificada pelo público receptor, e a publicidade está inserida, em um sistema econômico, portanto, existe uma intencionalidade nas mensagens publicitárias, que deve ser desvendada e revelada.

A liberdade do receptor, ao tomar uma atitude de consumo de produtos e serviços oferecidos, tornando-se consumidor só existirá se este, não estiver consumindo um simulacro da realidade e de suas vontades ou necessidades.

É indiscutível que a televisão brasileira tornou-se um importante veículo de comunicação nos últimos 20 anos, com uma penetração nacional muito grande, perdendo apenas para o rádio. No Brasil, o rádio chega a 89,9% dos domicílios, enquanto a televisão chega a 87,7% dos domicílios¹, um diferencial muito reduzido, para produtos com preços tão diferentes. A Rede Globo de Televisão, em 2000, foi vista por um público aproximado de 157,4 milhões de espectadores².

Em estudo realizado em 2000 pelo Instituto Eurodata de Pesquisa, com sede em Paris, sobre o uso da televisão e os programas favoritos junto a 1,2 bilhões de espectadores em 64 países, constatou-se que cada espectador, em 2000, ficou em média 3 horas e 28 minutos diante da televisão. Em 1999 essa média foi de 3 horas e 21 minutos, portanto, em 2000, o público assistiu sete minutos a mais de televisão. Os programas que mais teriam motivado o crescimento da permanência diante da televisão no mundo seriam os “reality-shows”.

O mesmo instituto destaca, ainda, que entre os países da Europa, a Itália é o país cuja média é a mais elevada, com 3 horas e 50 minutos. Nos Estados Unidos da América essa média é de 4 horas e 20 minutos. Entre os asiáticos, o Japão fica em primeiro lugar, com mais de 4 horas³.

Maria Thereza Fraga Rocco⁴, ao falar sobre a televisão, afirma que “O poder e a penetração do veículo são imensos”, e chega a citar que, em média, as pessoas permanecem de quatro a cinco horas diárias assistindo à televisão. Entre as pessoas da terceira idade, essa média chega a dez horas diárias. E, entre os de três a doze anos, essa média é de aproximadamente seis horas.

A autora, em seu texto, cita Teixeira Coelho, que chama esse fenômeno dos nossos tempos de “lazer de massa”, e não de “uma cultura de massas”. Mais à frente, nesse mesmo capítulo, esses

¹ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio. Rio de Janeiro: IBGE, 1999.

² Anuário de Propaganda. São Paulo: Meio e Mensagem, 2001.

³ Suplemento TVF. Folha de São Paulo, São Paulo, 08 abr.2001.

⁴ ROCCO, Maria Thereza Fraga. As palavras na tv: um exercício autoritário? In: NOVAIS, Adauto (org). *Rede Imaginária: Televisão e Democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

conceitos serão debatidos, no subtítulo: A Relação Entre a Cultura *das* Massas e a Cultura *de* Massas.

Segundo o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 1999, 87,7% dos brasileiros tinham ao menos uma televisão; já 82,8% dos brasileiros tinham pelo menos uma geladeira, eletrodoméstico que, a princípio, parece ser mais útil que a televisão. Ou seja: havia mais brasileiros com televisores do que com geladeiras.

Para o ano de 2000, analistas do mercado publicitário estimavam investimentos na ordem de 6,9 bilhões de dólares, aumento considerável em relação ao ano anterior. Este aumento considerável, foi decorrência de maiores recursos investidos por investidores estrangeiros no Brasil⁵. Durante o Governo Fernando Henrique Cardoso, o país vem adotando uma política de privatizações, mais recentemente no setor de telecomunicações, além da chegada no país de diversas empresas estrangeiras. Para se ter uma idéia do volume gasto com publicidade no Brasil, o PIB da Bolívia (1997) é de US\$ 7,9 bilhões⁶, um bilhão a menos que os investimentos em publicidade no Brasil.

Segundo o 56º Agency Report da Advertising Age, a receita bruta do setor publicitário no Mundo foi de US\$ 31,2 bilhões e o faturamento bruto foi de US\$ 235,5 bilhões. O Brasil ocupa o sétimo lugar no ranking do setor⁷.

A publicidade na televisão gera a maior parte do orçamento das emissoras, ou seja, suas receitas estão na comercialização dos espaços publicitários inseridos na sua programação. Esta, por sua vez, está voltada para atingir um determinado estrato social, contemplando suas especificidades e demandas.

Atender a esta demanda, com diferentes programações, em diferentes emissoras, gera uma determinada audiência. O custo do espaço publicitário é diretamente proporcional ao nível da audiência obtida nos diferentes horários e emissoras, do programa veiculado e da segmentação da audiência.

Neste caso, a comunicação se apoia no receptor. Segundo Samira Chalhub, “A linguagem da propaganda constrói mensagens tendo em vista tentar induzir o receptor a consumir o objeto. Essa função é chamada conativa. Quando o emissor é consciente das relações de linguagem, a função conativa opera junto com o comportamento metalinguístico”⁸.

Em pesquisa feita, em março de 2001, nas duas das maiores emissoras do país, Rede Globo de Televisão e Sistema Brasileiro de Televisão, pude constatar o grande volume de capital investido nos comerciais de televisão. Na Rede Globo de Televisão, o custo para uma veiculação de 30 segundos (tempo normalmente utilizado para um comercial de televisão, salvo campanhas especiais), no Jornal Nacional, é de R\$ 159.520,00; para a principal novela (atualmente Porto dos Milagres) é de R\$ 148.290,00 e para o Fantástico (domingo à noite) é de R\$ 135.240,00. No Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), no Programa do Sílvio Santos, o preço chega a R\$ 78.731,00 (conforme o horário) e no Programa do Ratinho, R\$ 60.434,00.

⁵ Anuário de Propaganda. São Paulo: Meio e Mensagem, 2001.

⁶ Almanaque Abril 2000. São Paulo: Abril Cultural, 2000.

⁷ Anuário de Propaganda. São Paulo: Meio e Mensagem, 2001.

⁸ CHALUB, Samira. *A Metalinguagem*. São Paulo: Ática, 1998.

Recentemente algumas emissoras têm criado espaços para uma programação de caráter social, uma vez que o ano de 2001 foi declarado pela ONU como Ano Internacional do Voluntariado. Alguns programas começam a ser veiculados, falando sobre atividades comunitárias. Porém, são sempre em horários inadequados, apesar da relevância da mensagem que divulgam. É o caso do Programa “Ação”, da Rede Globo, que fala sobre educação e voluntariado, transmitido aos sábados às 6h30. O exemplo mais recente é o “Social Clube”, transmitido pela ESPN Brasil (um canal transmitido através de assinatura), que mostra atletas ou pessoas ligadas ao esporte desenvolvendo trabalho comunitário com crianças em atividades esportivas. José Trajano, diretor do canal, diz o quanto é difícil colocar programas dessa natureza no ar, pois não há anunciantes interessados. “Há uma cultura de só anunciar em programas com fórmulas já estabelecidas, que misturam esportes com entretenimento barato, colocando a Feiticeira, a Tiazinha no meio. É preciso mudar isso”⁹.

Se não há anunciantes interessados em programas de caráter social, é porque deve estar ocorrendo conflito de interesses. Afinal, os comerciais de televisão, sujeitos à livre concorrência e às oscilações do mercado, fazem parte de um sistema de consumo arbitrário. Incentivam a cultura do desperdício, do consumo imediato e sem perenidade, isto é, a cultura do descartável. Como não prevêm suas conseqüências, não exercem nenhuma responsabilidade social, portanto, não parece conveniente que sejam inseridos em programas marcadamente sociais. Em outras palavras: os comerciais existem para um fim econômico (salvo campanhas oficiais e institucionais), só transformam para sua própria finalidade marcadamente econômica.

Em artigo veiculado no jornal Propaganda & Marketing, de 12/03/01, do profissional de criação Stalimir Vieira, que afirma, apostar unicamente na propaganda que funciona, e diz desprezar qualquer outro viés pelo qual deve ser encarada sua atividade. Define, ainda, propaganda como técnica de negócio, negando ser literatura ou qualquer forma de arte. Numa palestra, a qual ele cita, mas não nomina em seu artigo, o Sr. Vieira teria sido abordado por uma jovem, que lhe perguntava sua opinião sobre um comercial de cerveja, no qual apareciam caranguejos tomando a cerveja de um homem, que, no final, lhe mostravam a bunda. O Sr. Vieira, na verdade, responde que a opinião dele não valia nada, o que importava era o resultado, se funcionava ou não. E argumentou: “Publicidade não é ideologia. É uma técnica que funciona ou não funciona”; “O desafio maior da agência, hoje em dia, é manter o cliente em sua carteira e isso tanto pode passar por criar um comercial absolutamente original e pertinente, como, dependendo da agência, por aumentar a propina do diretor de Marketing”; “O importante é saber se ganhou pontos de *share*”¹⁰; e finaliza dizendo que “A publicidade não precisa de opiniões. Precisa de resultados”.

Não estou querendo combater o consumo, pois todos estamos inseridos nele, necessitamos de produtos e de mercadorias, mas não necessitamos de consumismo. Karl Marx¹¹ estabeleceu o conceito de valor de uso e de valor de troca. Um é intrínseco ao outro. Uma relação dialética, onde o valor de troca é determinado, entre outros, pelo valor de uso. E o valor de uso é vital, pois as mercadorias satisfazem nossas necessidades fisiológicas e intelectuais.

Décio Pignatari diz que estamos diante de uma preponderância do valor de troca sobre o valor de uso. Eu acredito que os comerciais de televisão são os principais agentes dessa relação que

⁹ Suplemento TVF. Folha de São Paulo. São Paulo, 08 abr.2001.

¹⁰ *Share* é um índice quantitativo, que mede a fixação da marca ou produto junto ao consumidor.

¹¹ MARX, Karl. *El Capital*. México: Fondo de Cultura Economica, 1959.

estou chamando de “ditadura do mercado”. Pignatari diz, ainda, que no universo do consumo, aquilo que é comprado está associado ao prazer. “Ninguém está a fim de adquirir desprazer”¹². Apesar desses argumentos, muitas vezes, as propagandas “constróem” o prazer do consumidor.

A RELAÇÃO ENTRE OS COMERCIAIS DE TELEVISÃO E O PÚBLICO RECEPTOR.

Na nossa sociedade ocidental contemporânea, em pleno início do século XXI, a relação entre os homens e a televisão passa por um processo de alienação¹³, análogo ao mito da Antiguidade grega descrito por Platão, o “Mito da Caverna”¹⁴. Somos parte de uma sociedade que, de certa maneira, também vive um enclausuramento imaginado por Platão: pés e pescoço presos; cabeça imobilizada. Mas, diferentemente do mito descrito por Platão, este comportamento parece ser voluntário ou talvez inconsciente.

Em sua intencionalidade, as imagens dos comerciais de televisão, vistas pelos telespectadores/receptores funcionam como simulacros, projeções mitificadas da realidade que estimulam o imaginário, as emoções, os sentimentos e a sensibilidade potenciais de cada um. Porém, como estas imagens possuem conteúdos arbitrariamente ideológicos, as interpretações¹⁵ não são verdadeiramente livres, mas induzidas pela arbitrariedade. Em sua maioria não transcendem, pois lidam com regras pré- estabelecidas.

O ato de assistir à televisão e aos comerciais fazem parte de um hábito cotidiano, um exercício de arbitrariedades. Um hábito consagrado, que tem um rito sacralizado entre um ato e outro, - o som da sineta eletrônica “plim plim” - quando nos concentramos no programa após assistir aos comerciais. Assistir à televisão e aos comerciais transformou esse rito em uma cultura do cotidiano. Um cotidiano da cultura de massas, expresso através dos meios de comunicação de massa¹⁶, a qual, por natureza, é conflituosa.

Curiosamente, esse “plim plim” está comemorando 30 anos. Foi idealizado pelo vice-presidente da emissora Rede Globo na época, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, desenhado pelo cartunista Borjalo e animado por Hans Donner. Boni, em entrevista a Bruno Garcez, da *Folha de*

¹² PIGNATARI, Décio. Simbologia do Consumo na TV. In: NOVAIS, Adauto (org). *Rede Imaginária: Televisão e Democracia*. - São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

¹³ O conceito de alienação, em Hegel, relaciona-se à idéia do espírito absoluto, à idéia absoluta. Alienado em si mesmo e em relação à Natureza. Para Marx, Hegel equivocou-se; se o homem é alienado em si, é porque este teria uma autoconsciência. Marx justificaria a alienação, definindo-a através da incapacidade do homem de exercer plenamente sua Natureza humana, e esta alienação objetiva-se através de diversas maneiras, como deus, religião, Estado e na **produção de objetos e produtos**, entre diversos outros elementos, como um escravo, que produz, mas não tem o produto do seu trabalho. [O homem aliena-se em sua “essência” ou em relação à sua “natureza” humana, entre o homem e sua humanidade]. In: BOTTOMORE, Tom. *Dicionário do pensamento marxista*, Rio de Janeiro JZE editores. 1988. Texto original A *Dictionary of Marxist Thought*. Bottomore, Basil Blackwell Publisher Limited, Oxford, England - 1983.

¹⁴ PLATÃO. *A República*. (Trad. Maria Helena da Rocha Pereira). 5ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1949.

¹⁵ Sobre interpretação, ver capítulo 3 desta dissertação.

¹⁶ A comunicação de massas, expressa através de seus diferentes meios, é vista a partir do liberalismo, do homem como consumidor. A finalidade é o homem, envolvendo o indivíduo pela necessidade ideológica de integrar-se à civilização através do sistema de consumo. “O indivíduo deve participar de sua cultura, tornar-se “culto” seguindo as normas adequadas de consumo”. ... “Os meios de comunicação de massa facilitarão essa tarefa, tentando atingir todos os sentidos do homem acriticamente. Este pode-se dar pela secundarização do plano verbal em relação ao visual” Cabe aqui um acréscimo a esse conceito que reside no fato de esses meios e veículos serem acessíveis a grande massa da população. In: Katz, Chaim Samuel. *Dicionário Crítico de Comunicação*, São Paulo, Paz e Terra, 1971.

São Paulo, diz: “Não era ético misturar entretenimento e publicidade. O plim plim, até hoje, é colocado só nos longa-metragens porque eles não têm intervalos feitos especialmente para a tv. O que me fez pensar nisso foi a mania dos editores da época de interromper longas para inserir comerciais justo nas cenas mais importantes. O telespectador ficava com ódio da emissora e dos anunciantes”. Em outro trecho, Boni fala sobre o som (criado pelo músico Luís Paulo Simas): “O som alto foi intencional. Como a Globo avisava que o intervalo ia começar, era imperioso chamar a atenção para o fim do comercial”¹⁷.

Creio que tantas pessoas renomadas envolvidas numa produção dessa natureza não deve ser algo desprezível. A fala do Sr. Boni é curiosa e contraditória. Ele afirma que na época não era ético misturar entretenimento e propaganda. Pergunto: agora é? Ao falar de os editores cortarem o filme em um ponto alto, levando os telespectadores a ficarem com ódio da emissora e dos anunciantes, justificando a necessidade do “plim plim” parece que, 30 anos depois, o público continua com o mesmo ódio, pois o “plim plim” esta sendo remodelado para cartuns humorísticos, e é utilizado para anunciar o início e o final dos comerciais. Quem os assina atualmente são Luís Fernando Veríssimo e Ziraldo. O próprio Ziraldo declara ao jornal: “foi uma fantástica maneira que a Globo descobriu de usar o cartum, que precisa de uma repetição para ficar marcante”. Eu, particularmente, concordo com a premissa dessa fala do Ziraldo, e acho que a Rede Globo também.

Já disse o Professor José Arthur Gianotti¹⁸: “o mundo hoje vem a nós, não precisamos ir ao mundo”. Mais uma vez constato como Platão pode ser contemporâneo pois, como no Mito da Caverna, o mundo vinha até os homens, não eram os homens que iam até o mundo. Hoje o mundo vem até os homens através da televisão e da internet. No entanto, esse “mundo” é editado e intermediado. Mal temos tempo de assimilar uma imagem e ou informação, que já entra outra cena na tela, nem mesmo há tempo para a reflexão, uma intencionalidade explícita para a mistificação. Paulo Freire, em *Pedagogia da Autonomia*, diz sobre a necessidade do saber, um saber permanente e apaixonado, somado a outros saberes da realidade concreta, técnica e ideológica, como a comunicação o tem. São necessários esses ‘saberes’ para termos a capacidade de desmistificar o poder da mídia. “Como enfrentar o extraordinário poder da mídia, da linguagem da televisão, de sua sintaxe que reduz a um mesmo plano o passado e o presente e sugere que o que ainda não há já está feito.

UM COMERCIAL COMO EXEMPLO PARA ANÁLISE

O modo de produção capitalista impinge normas, paradigmas e até padrões de comportamento para o mercado consumidor. Uma disputa incessante pelo controle do mercado determinou esse equívoco conceitual que permanece obscuro para a maioria das pessoas e pode transformar-se em instrumento de controle social. Weber, em *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, justifica todo o desenvolvimento do sistema capitalista pela ética burguesa; o trabalho e a acumulação eram, para Calvino, um sinal da predestinação, da salvação. Creio que deste momento em diante a acumulação se justifica como um fim. Os meios adaptaram-se aos seus devidos momentos. Creio que a ética burguesa, que não é só protestante, foi levada excessivamente a sério, transcendendo o sentido original, histórico de sua época.

¹⁷ Suplemento TVF. Folha de São Paulo, São Paulo, 08 abr.2001.

¹⁸ GIANOTTI, José Arthur. Conferência proferida no I Fórum Internacional de Design, em março de 2001, em São Paulo.

Estamos falando de um mercado consumidor e de um sistema produtivo de massas. Uma sociedade dinâmica, complexa e altamente competitiva. A concorrência transpondo relações éticas. Esse tema conflitante será desenvolvido no capítulo 2 dessa dissertação.

Através da televisão, os comerciais alteram padrões de consumo e de comportamento, criam neologismos e até atos discriminatórios. Não podemos esquecer o quanto ter ou não ter significa em nossa sociedade. Muito além de poder ser socializante, o sistema é seletivo. Permito-me discordar de Teixeira Coelho, quando este afirma que o ato de assistir à tv não chegaria a constituir uma cultura de massa, mas, sim, um lazer de massa, pois a linguagem verbal e não-verbal tem se transformado além do seu próprio dinamismo. Atualmente vivemos a preponderância dos sentidos visual e auditivo e esta preponderância é extremamente latente nos meios de comunicação. A forma verbal escrita vem sendo secundarizada, os textos são mais concisos e curtos. Na maioria das publicações de jornais e revistas a quantidade de imagens é predominante em relação ao texto. Este faz parte de uma forma necessária, a linguagem concisa, própria da publicidade, curta, impactante e “eficiente”. O problema está em quem as recebe que, em sua maioria, toma como referência válida, socialmente aceita. Uma alienação no discurso do outro. Creio que estas sejam razões suficientes para reafirmar a mudança das relações intertextuais e estas são sintomas explícitos da mudança no comportamento da sociedade, nos seus hábitos, na forma de expressar-se e na cultura.

O conceito de cultura de massas deve ser associado à sociedade de massas, em especial à moderna civilização urbana e industrial. Os objetos de consumo tornam-se objetos de desejo, através dos meios de comunicação de massas e são afetados por sua vendabilidade¹⁹.

Por meios de comunicação de massa devemos entender uma forma de transmissão ao grande público, um conceito oriundo do inglês *MASS COMMUNICATION*. Para as Ciências Sociais entender seus efeitos constitui seu objeto de estudo ou, ampliando ainda mais, entender o público receptor, os emissores e seus meios.

Essa sociedade de massa, bem como essa cultura de massa, estruturou-se a partir do desenvolvimento do sistema produtivo de massas. Estamos falando da grande indústria. Na América do Norte o exemplo mais expressivo deu-se no início do século XX, quando Ford aumentou o salário dos seus operários, gerando maior capacidade de consumo, porém compensou aumentando a taxa de mais-valia, através da linha de montagem na indústria automobilística. Ou seja, Ford, ao aumentar a produtividade mais do que o salário, gerou um princípio do mercado de massas, aumentou a taxa de exploração e o seu lucro.

A lógica da comunicação de massa é a de que os indivíduos devem integrar-se nesse universo de consumo se quiserem fazer parte da sociedade como um todo; a necessidade de consumo virou consumismo e tornou-se a ditadura do consumo. Ou os indivíduos se inserem na sociedade de consumo ou estão condenados à marginalização e à exclusão social.

Assim, a cultura das massas parece ser posta de lado, ou seja, a cultura popular é desprezada em troca de uma padronização, de uma cultura comunicacional de massa, para as

¹⁹ In: COSER, Lewis A. *Dicionário de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas/MEC, 1986. (Referência utilizada para a relação entre mercantilização e meios de comunicação).

massas. “Co-municare”, que em latim pressupõe troca, em uma primeira instância toma forma de unilateralidade. Assim, temos a propriedade da indução²⁰.

Por que não se pesquisam manifestações da cultura popular expressa nas diferentes regiões do Brasil, para se produzir a comunicação das massas? Talvez seja levantada a questão: não se estariam, apenas, mudando os meios para atingirem-se os mesmos fins? Aparentemente não. Mas por que não se produz algo que além de querer vender não diz algo? A propaganda não pode informar, fazer refletir, questionar, ou transgredir normas e valores? Por que ela precisa ser plana, reducionista e mecânica?

A indústria sempre identifica uma necessidade latente, uma demanda e produz artigos para atender a esse fim. Porém, a indústria tem criado novas necessidades ou até falsas necessidade para ativar essa demanda.

Particularmente, a indústria cultural é a responsável pela ligação entre a cultura das massa e a cultura de massas. Historicamente sempre esteve atenta para a manifestações populares, para a cultura das massas, transformando a expressão popular em produto cultural. Usando diferentes meios, a indústria cultural veicula para as massas, devolve sua própria cultura resignificada através de um objeto, de um produto que já não é mais o mesmo de sua origem, é um outro objeto. É a expressão da cultura de massas.

As formas propostas pelos comerciais de televisão são expressões dessa comunicação de massa. Elas geram sensações que, por sua vez, tendem ou podem ser prazerosas ou agradáveis. O que são estas sensações? O italiano Mário Costa, em *O sublime Tecnológico*,²¹ justificaria que a forma pela qual os objetos são expostos na televisão é elaborada com o objetivo específico de causar essa sensação do agradável. A própria condição desses objetos serem veiculados, empregando todos os aparatos tecnológicos, já se constitui em um conjunto de significações próprias, assumindo um sentido sublime, do belo, do transcendente. Se algo foi visto na televisão, então é verdade, é “real”. Do mundo para você, através da sua janela, ou seja, de sua televisão.

A aparência dos fenômenos comunicacionais não pode substituir o componente criador. É o homem criador dos objetos quem lhes dá sentido e a dimensão humana. Não é a tecnologia, nem são as imagens os agentes transformadores; é o homem, como criador da sua própria obra, e não este homem alienado em sua própria obra.

José Ortega y Gasset, em *A Desumanização da Arte*,²² acredita ser a estética a única forma capaz de penetrar no conteúdo do objeto e embrenhar-se nos diferentes aspectos da realidade, mas uma realidade vivida em uma dimensão humana, inteligível e sentida. O homem produtor da obra e não a obra tomando vida própria, desassociada do seu criador.

Esses objetos criam, principalmente, um elo de identificação entre o emissor e o receptor. Uma ressignação, uma reinterpretação, tornando-se um novo signo, com novas significações; sendo,

²⁰ In: LALANDE, André. *Vocabulário Técnico e Crítico da Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1993. No verbete “indução”, o autor explica o seu sentido, sugerindo o termo “abdução” de Peirce. Ver também definição de ECO, Umberto, in: *Tratado Geral de Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

²¹ COSTA, Mário. *O Sublime Tecnológico*. São Paulo: Experimento, 1995.

²² ORTEGA Y GASSET, José. *A Desumanização da Arte*. São Paulo: Cortez, 1991.

assim, passível de outras interpretações. É o homem implicado na sua criação; esta é dotada de um sentido e a estética dá a forma ao conteúdo.

Mas nada disso será possível sem haver por parte dos envolvidos um acomodar dos sentidos; não é possível confrontar-se com um comercial de televisão sem antes propormo -nos ver e enxergar além do objeto veiculado. Para tanto devemos ter a postura ideal, um distanciamento crítico dos envolvidos. Entender o que está envolvido na comunicação, o sentido do objeto.

UM BREVE HISTÓRICO SOBRE A ESTÉTICA

Ao longo da história da humanidade, a estética vem sendo utilizada por diversas instituições, nem sempre de forma consciente. Mesmo na própria “idade das trevas” (termo dado pelos filósofos iluministas), a estética era disseminada, através de uma monovalência teológica limitante, improdutiva e reducionista. Porém, devo advertir que esta valorização interpretativa é de um leitor contemporâneo, portanto, para sua própria época, os valores medievais eram universais. Todos os signos, valores, conceitos, a expressão da cultura e até mesmo a decisão sobre a vida e a morte, eram monopólios da igreja. Mais estético do que ritualizar a morte, talvez seja criar a possibilidade da vida. A estética medieval era ambivalente entre a vida e a morte, porém, autoritariamente imposta, através de mitos, ritos e formas geradoras de imagens, representações e significados, mas sempre através de uma ambivalência castradora, repressiva e baseada nas carências e no temor.

A ressalva cabível no pensamento medieval está em São Tomás de Aquino, que via no belo a alegria, mas não uma alegria qualquer, a alegria do conhecimento. Jacques Maritain²³ diz que o belo em Aquino está na inteligência, “o belo é o objeto da inteligência(...) O belo se relaciona à visão e audição entre todos os sentidos porque esses dois são *maxime cognoscitive*”.

Contemporaneamente o objeto estético pode ser entendido como uma forma pertinente ao seu tempo, ou seja, concebido, formado pelo conjunto do sistema econômico vigente. As formulações são sustentadas pelos elementos materiais motivadoras das recriações e formas materiais pelas quais são veiculadas.

Umberto Eco diz que a mensagem estética é dotada de uma ambivalência, e esta é a responsável por despertar a atenção, porém simultaneamente mostra uma direção, ou seja, já existe um sentido prévio. Esta ambigüidade é o fim primeiro da comunicação, na evocação, no despertar da atenção. A transgressão à norma limita-se ao caráter ambíguo do objeto estético.

Em *A Estrutura Ausente*²⁴, Eco discute a validade da lógica aberta dos significantes, estes estão dentro da lógica denotativa da mensagem estética, a lógica do emissor. Os significados conotativos cabem ao destinatário. Retomando o raciocínio sobre a transgressão, esta estaria na possibilidade do significante conotativo, e não na forma denotativa. O uso dos significantes é transgressor. O objeto volta a ser signo, porém resignificado. Todo o conjunto de imagens oferecidos através do comercial é recebido pelo público, e este, no momento posterior ao da recepção, é a segundidade, o momento do conflito dos códigos, e a interpretação, a terceiridade de Peirce.

²³ Maritain é citado por Umberto Eco na obra *Tratado Geral de Semiótica*, já citada anteriormente.

²⁴ ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

Gostaria de estabelecer a imbricação entre Eco e Ortega y Gasset. *A Estrutura Ausente* com a *Desumanização da Arte*. Tanto em uma como na outra, a partir apenas do título das obras, a forma parece tomar vida à frente do conteúdo. Um fenômeno extremamente contemporâneo na cultura de massas. Não há sentido próprio, deslocado de seus recriadores. Mesmo na estrutura da forma há conceitos, valores e autoria. Sobre a estrutura a contribuição para as Ciências Sociais está na obra de Claude Lévi-Strauss, a língua inserida no fenômeno social. O fato social total. Esses autores buscam exatamente o contrário, compreender a autoria das obras. O humano estruturado contido na obra.

A lógica aberta dos significantes, conceituada por Eco, abre uma discussão sobre a dialética presente entre a liberdade de interpretar e a fidelidade da estrutura concebida. A dialética entre forma e abertura; fidelidade e iniciativa; ter e ser. Benedetto Croce buscou na identificação da estrutura estética seu conceito de cosmicidade²⁵, e este parece-me estar dotado de um sentido socialmente referenciado. Já a interpretação, enquanto arbítrio e liberdade, é individual.

Acrescento a estes conceitos postulados por Eco e Croce que identificar a estrutura é dever do receptor, pois, como já afirmei anteriormente, há uma autoria contida nela. A liberdade da interpretação é sempre possível. Porém, temos que interpretar com os índices, ícones e símbolos contidos nas diferentes produções. Acrescentaria à arquitetura pirceana (primeiridade, recepção; secundidade, conflito e terceiridade, interpretação) uma quarta categoria, a pré-interpretação, entre a secundidade e a terceiridade. Antes de interpretar, fazê-lo com os códigos denotativos identificados. Pois neste instante a interpretação deixa de ser arbitrária e passa a ser uma transgressão libertadora, já que, segundo Eco, a transgressão está na conotação, no destinatário. A passagem para a terceiridade aconteceria com os referenciais dos códigos identificados, podendo, assim, instalar-se o momento da interpretação. E a superação qualitativa pode acontecer, ou seja, o novo signo.

CONCLUSÃO:

Com este trabalho, pretendi identificar parte do sistema econômico que gravita em torno da publicidade veiculada na televisão. A intencionalidade das mensagens publicitárias e principalmente a possibilidade do público receptor, agente consumidor da economia, transgredir com o sistema reducionista ao qual ele foi inserido. E que aparentemente não lhe resta outra saída, a não ser, consumir aquilo que de melhor maneira, ou mais eficientemente lhe é impingido.

Identifico neste momento, que o sistema econômico estrutura-se através de dois objetos: 1- O objeto-produto; 2- O objeto-publicidade²⁶. Segundo Baudrillard, o primeiro é mercantilizado, mas o segundo é ofertado gratuitamente ao consumidor. Nesta perspectiva, a intencionalidade esta posta e os objetivos a serem atingidos estão caracterizados. Através da mensagem publicitária, está a dinâmica fetichizada da economia.

Este trabalho pretendeu contribuir para que o público receptor das mensagens publicitárias, possam ver os objetos-produtos, independentemente dos objetos-publicidade. Estes apesar de toda

²⁵ Universalidade.

²⁶ BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1989.

intencionalidade contida no ato criacionista, devem consumir apenas o produto e não a publicidade. Esta publicidade, não deve ter por objetivo ser pedagógica, moral ou educativa. Porém o receptor/consumidor deve exercer com liberdade seu ato de consumo, independentemente das ideologias, manipulações, simulacros ou coerções exercidas pela publicidade.

BIBLIOGRAFIA:

Almanaque Abril 2000. São Paulo: Abril Cultural, 2000.

Anuário de Propaganda. São Paulo: Meio e Mensagem, 2001.

CHALUB, Samira. *A Metalinguagem*. São Paulo: Ática, 1998.

COSER, Lewis A. *Dicionário de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas/MEC, 1986. (Referência utilizada para a relação entre mercantilização e meios de comunicação).

COSTA, Mário. *O Sublime Tecnológico*. São Paulo: Experimento, 1995.

ECO, Umberto. *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

GIANOTTI, José Arthur. Conferência proferida no I Fórum Internacional de Design, em março de 2001, em São Paulo.

BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1989.

LALANDE, André. *Vocabulário Técnico e Crítico da Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1993. No verbete “indução”, o autor explica o seu sentido, sugerindo o termo “abdução” de Peirce. Ver também definição de ECO, Umberto, in: *Tratado Geral de Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

MARX, Karl. *El Capital*. México: Fondo de Cultura Economica, 1959.

ORTEGA Y GASSET, José. *A Desumanização da Arte*. São Paulo: Cortez, 1991.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio. Rio de Janeiro: IBGE, 1999.

PIGNATARI, Décio. Simbologia do Consumo na TV. In: NOVAIS, Adauto (org), *Rede Imaginária: Televisão e Democracia*.- São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

PLATÃO. *A República*. (Trad. Maria Helena da Rocha Pereira). 5ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1949.

ROCCO, Maria Thereza Fraga. As palavras na tv: um exercício autoritário? In: NOVAIS, Adauto (org). *Rede Imaginária: Televisão e Democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

Suplemento TVF. Folha de São Paulo, São Paulo, 08 abr.2001.