

## PUBLICIDADE BRASILEIRA: A RACIONALIZAÇÃO DO CAOS

**Dacier Barros; Dirceu Tavares**

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

**RESUMO** - *Os autores analisam como os valores culturais brasileira são agregados à estrutura da narrativa na publicidade, de modo que esta continue persuasivamente eficaz durante um mais largo período de tempo possível. O impasse comunicativo criado a partir do desejo de ser consumidor do primeiro mundo reproduzindo a lógica do terceiro mundo, demonstra-se que é superado pelo paradigma da “racionalização do caos” expressa através da forma, por excelência, do homem cordial brasileiro: o “humor sensual”. A eficácia deste paradigma se potencializa ao retornar para a lógica cultural dos espectadores, ofertando jogos de linguagem que servem para mediar situações conflituosas na cotidiana comunicação da sociedade brasileira.*

**Palavras-chave:** cultura, cordialidade, publicidade

### **Introdução**

David Ogilvy, um dos decanos da publicidade contemporânea, em seus estudos, analisa as principais dificuldades em se distinguir uma boa idéia publicitária. Para ele a variável fundamental de uma boa peça publicitária, consiste em sua capacidade de se manter persuasiva durante o mais largo tempo na mídia. Ogilvy (1985:18) evidencia alguns parâmetros para se conceber uma boa idéia publicitária: “*A pesquisa não é de grande auxílio, pois não pode prever o valor **cumulativo** de uma idéia – e nenhuma idéia é realmente grande se não conservar sua força ao longo de trinta anos.*”

Pretendemos, a luz de alguns conceitos sobre a cultura nacional brasileira, apresentar algumas variáveis que auxiliem a compreensão dos valores simbólicos apresentado por Ogilvy, e que as clássicas pesquisas de marketing societário não permitem analisar a durabilidade da assistência dos consumidores a um apelo publicitário. Acreditamos que na análise do “sentimento profundo” de uma cultura é possível evidenciar paradigmas, que expressos através de determinadas estruturas narrativas publicitárias, tendem a maximizar a persuasão mercadológica durante um largo espectro de tempo.

A nossa tese sobre que paradigma publicitário brasileiro permite que uma campanha seja eficaz por um longo período de tempo, é respondida pelas representações da “racionalização do caos”, expressa através de uma das características dominantes da publicidade brasileira que é a do humor sensual.

O conceito de “racionalização do caos” é formulado por um dos autores deste artigo, o professor Dacier de Barros e Silva, que o compreende como um dos paradigmas dominantes na comunicação social brasileira, caracterizando-se pela aceitação de valores positivos, otimistas e lógicos para a agregação de “ganhos secundários” do caos, enquanto bem circulante de alta liquidez, típicos das sociedades tradicionais. Como exemplo de ganhos secundários observamos as clássicas afirmações do senso comum brasileiro: - somos pobres mais felizes, - a mão de obra desqualificada é barata e servil, nada funciona mas damos um jeitinho e tudo acaba bem, - o atraso industrial dificulta a aceleração da devastação da natureza, - levar vantagem em tudo movido pela (“esperteza” individual) etc. O paradigma comunicativo da “racionalização do caos” é próprio de uma sociedade que se sentindo impotente em racionalizar a razão ocidental, na concepção weberiana, racionaliza os ganhos secundários do caos e assim perpetua a lógica do abismo social das sociedades subdesenvolvidas.

Para fundamentar como se estrutura a lógica de consumo no paradigma publicitário da “racionalização do caos”, através de representações do “humor e sensualidade”, analisamos três publicidades televisivas brasileiras que se mantiveram efetivas durante anos seguidos; a “do moço da Bombril”, a do “não é uma Brastemp, mas...” e a “driblar as durezas da vida com Dreher”. Estas peças publicitárias que receberam ampla aceitação dos consumidores, do mercado e da crítica publicitária, as concebemos como representações sociológicas e estéticas exemplares da valorização do anti-valor, porém dinâmicos enquanto bens simbólicos de consumo na cultura contemporânea brasileira.

Não pretendemos que o conceito de “racionalização do caos” explicita todo o fenômeno do porque algumas campanhas publicitárias perduraram por décadas. Existem “clássicos” como os “bichinhos da Parmalat” que se baseiam em outros paradigmas. O que destacamos no conceito de “racionalização do caos” é que ele fundamenta a lógica na produção de bens simbólicos em uma ampla gama de produções publicitárias de fortes expressões na comunicação social brasileira.

A contribuição da nossa análise para as pesquisas em comunicação publicitária e para a compreensão da cultura brasileira contemporânea, é o de analisar como se supera simbolicamente o impasse no desejo de assenhorar-se dos valores objetivos do “primeiro mundo” sem abandonar os valores que o contradizem, que são os significados subjetivos na praticidade da “cordialidade” predominante nas nossas relações sociais.

## 1- CORDIALIDADE BRASILEIRA

“Minha mulher não é nenhuma *Brastemp*, mas me *satisfaço* com ela ha mais de trinta anos”, a mulher retruca: “- Quem não é uma *Brastemp* é ele e estou *insatisfeita* ha mais de trinta anos.” Estas falas pelas quais marido e mulher podem se agredir em público mas amenizadas em seu teor agressivo, foi possível por ser representada por um jogo de humor sarcástico. Sentimentos e valores típicos da esfera íntima na relação conjugal, ou seja, erotismo ou frigidez puderam ser utilizados como difusão de bens da esfera pública (J.Habermas, 1978) por uma publicidade dos aparelhos domésticos da *Brastemp*, oferecendo um clichê tipo ideal para as conversações cotidianas e para a crítica de costumes da vida nacional.

Em uma extraordinária análise sobre o erotismo Max Weber remete a sublimação de seu significado em uma relação íntima porque o erotismo que conhece a si próprio não pode ser desvinculado das recônditas relações do amor romântico. O erotismo é uma expressão da plenitude do amor, fruto de uma relação dialógica entre alteridades, não devendo ser confundido como o erotismo epidérmico, visto em muitas publicidades brasileiras. Nelas o amante não busca saber que está em uma esfera racional, porque suas emoções estão libertas do mundano e da esfera lógica. “Ele sabe que está livre das frias mãos esqueléticas das ordens racionais, bem como da banalidade da rotina diária” (H. Gertz e C.Wright Mills, 1971).

A publicidade da *Brastemp*, ao estandarizar cenas nas quais familiares podem se criticar acidamente, utilizando-se de valores típicos da esfera íntima, mas escamoteadas através de divertidas expressões de humor, forneceu para as trocas comunicativas do cotidiano brasileiro, estratégias para infringir a cordialidade sem romper a sua essência simbólica. Nesta publicidade mais do que induzir a venda de um refrigerador de alimentos, vende-se estratégias de comunicação social, pelas quais as acidas relações hodiernas, assentadas em visões de mundo antagônicas, de um casal, para não romper o “muro invisível” da

cordialidade brasileira explora o sarcasmo evitando, assim, que os destroços deste muro caiam sobre as suas próprias cabeças.

O moço da Bombril é a paródia do herói clássico, constituindo na figura do anti-herói, ele com piadinhas, bom humor, e sem grandes pretensões, tentando em alguns casos ser sensual e sedutor, representa um personagem masculino despido de virilidade conquistadora, aparenta ser um adolescente ainda pouco seguro de si pedindo proteção materna, talvez materializando ser a negação do clássico machão de sociedade agrária brasileira em processo de superação.

O termo “homem cordial” foi alcunhado por Sérgio Buarque de Holanda (1978) no seu clássico livro: Raízes do Brasil. Especialmente no 5º capítulo, (O homem Cordial) observa-se a descrição que na ótica da análise da estrutura da narrativa, caracteriza-se como o protótipo do personagem brasileiro, um homem com “lhaneza no trato, a hospitalidade e a generosidade” que representam “expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante”. Sérgio Buarque de modo equivocado é tomado pelo senso comum como defensor de uma boa índole nacional brasileira, porém isto não é verdade, ao lado das expressões de gentileza e “espontaneidade” o personagem brasileiro emprega a polidez como um disfarce, como um mecanismo de defesa para mais do que revelar, esconder os seus mais íntimos sentimentos fundados num autoritarismo feroz.

Para Sérgio Buarque a cordialidade na cultura brasileira constitui-se de uma máscara conciliadora, que evita a possível autodestruição do indivíduo, mas eterniza os conflitos nas relações com os demais. O personagem brasileiro envolvido e envolvendo-se numa sociedade que desde a mais tenra infância vê nas expressões corporais erotizadas uma moeda de excessivo poder de barganha, permanentemente alegre por obrigação e levado a não adiar os prazeres da vida em função das exigências da cotidianidade, se sente impedido a dizer não, de demarcar seus espaços de silêncio e de individualidade, é privado fundamentalmente de um projeto de vida próprio e autônomo para viver a excentricidade de um coletivismo de orientação individualista e autoritário.

Numa sociedade em que os papéis da servidão ainda são valorizados, é difícil solicitar ao seu personagem protótipo, figurado muitas vezes no malandro, a ter um projeto racionalmente próprio e autônomo. Este personagem vai escapando, driblando o seu próprio eu entre as figuras de autoridades, que se avizinham a ele como espectro de opressão.

Naqueles que figuram a racionalidade ele só percebe a racionalização da exploração, como se a sombra do senhor dos escravos ainda habite em seus pesadelos.

Mas o nosso personagem malandro, rebelde, driblador, picaresco, não se rebela de frente contra quem aparenta ser seu algoz, pois sem um projeto próprio ele é dependente do projeto do outro. Ele não diz não a ninguém, ele não defende os direitos da sua individualidade, por que pode não saber - “com quem está falando” - e necessitar das regalias do poder deste outro pouco claro, escondido pelo véu de uma sociedade cheia de estranhos, mas semelhantes a si, incógnitas, personalistas, ilegítimas, violentas e impunes. Sem a constância de regras claras e universais, o personagem brasileiro até sentir-se “protegido”, se esconde por detrás da sua máscara cordial, alegre e sensual.

Na acepção de Sérgio Buarque, umas das características do homem cordial é o “horror a distâncias”, o silêncio do recolhimento interior, lhe soa como prenúncios de tempestades, assemelha-se ao silêncio antes do veredicto que poderá puni-lo e exclui-lo da ordem social. O personagem cordial é acometido de intensa compaixão, nunca diz não, aparentemente aceita todas as proposições de projetos dos outros, sempre sorrindo e ofertando como “hóstias consagradas” as piadas de duplo sentido, rejeita os significados negativos denotando sedução pelos demais.

O uso da interpretação conceitual de Sérgio Buarque é corrosivo com o nosso cordial personagem, acreditando que ele essencialmente teme defrontar-se consigo mesmo, sentindo-se obrigado a “viver nos outros”, através de atrativas expressões de humor e sensualidade. Porém, estas aparentes expressões “positivas” podem dialeticamente se revertir em agressão, através de um sarcasmo que corrói e desrespeita a tudo que seja coletivamente sagrado. Numa lógica na qual a justiça social não tem significado próprio, os valores supremos da coesão social são satirizados e sexualizados para serem dessacralizados, humanizados e devorados, numa pretensa tentativa de superar a sua sensação de inferioridade social.

O personagem protótipo da publicidade brasileira a luz do conceito de cordialidade é um personagem ambivalente, seu humor divertido, pode reverter-se numa sátira mordaz, sua sensualidade integradora pode metamorfosear-se num deboche desmoralizador. Ao observarmos estes caracteres do personagem cordial devemos analisar a seguir que pauta de representação que ele pode figurar na publicidade. Para isso devemos nos reportar a Todorov (1979), que defende que na estrutura da narrativa ao ser representado os caracteres do

personagem, estes exigem determinados verbos, ações, para que estes caracteres possam ser materializados e percebidos pela sua platéia social.

Na narrativa publicitária os verbos exercidos pelo personagem devem “agregar valor” ao produto. Qual o paradigma de valor(es) ideal(ais) para os consumidores da cultura brasileira? Um conceito de Marx (1980) nos orientará a analisar esta questão: “Os valores dominantes numa sociedade são os valores da sua classe dominante.” Tomando como referência que somos uma sociedade periférica da globalização capitalista, temos como idéia de valores dominantes os valores da burguesia e por excelência da burguesia norte-americana e em segundo nível a européia. A etiqueta deste valor dominante, a ser agregado ao consumo dos produtos é, sintetizado na expressão “produto do primeiro mundo”. Etiqueta que é a grande tematização da lógica de valorização da publicidade brasileira. Esta tematização é tão dominante que os próprios publicitários brasileiros se promovem afirmando: “faço publicidade do primeiro mundo”. Nos subúrbios dos centros urbanos brasileiros pode-se observar a promoção de um humilde balanceamento de pneus da seguinte forma: “informatizados como no primeiro mundo”.

A crença na implantação de uma sociedade de consumo e de capitalismo dinâmico estimula combinar os discursos dos mercados periféricos, com a idealização do discurso dos centros dinâmicos, mas não consegue difundir a dotação de gerenciamento dos comportamentos racionais dos centros dinâmicos. O consumidor brasileiro apenas idealiza a lógica e valores do “primeiro mundo”, que são embasados na “racionalidade da produção industrial”, que ordena valores e práticas sociais fundamentadas no respeito a normas coletivas acima das subjetividades individuais.

O consumidor brasileiro deseja os ideais do “primeiro mundo”, mas tem os pés plantados numa sociedade do “terceiro mundo”, na qual ainda persistem valores da escravidão; é como denunciava Joaquim Nabuco, abolimos a escravidão, mas sentimos saudade da cordialidade servil.

Como se ordena um paradigma publicitário que agregue aos produtos valores do “primeiro mundo”, num cenário realista do “terceiro mundo”? Esta é uma questão que, sendo respondida, possibilita potencializar a eficácia temporal da publicidade brasileira. Tarefa hercúlea que o herói grego, incapacitado de resolve-la entregaria ao panteão nacional que vai malandramente de Macunaíma a João Grilo.

Na nossa publicidade o malandro se defronta constantemente com o enigma da esfinge da civilização nacional: como podemos voar no “pavão misterioso” da cultura anglo-saxônica apoiado na nossa bengala luso afro-brasileira?

Analisaremos no próximo item como um dos paradigmas dominantes na publicidade brasileira, a “racionalização do caos” expressa através de um “humor sensual”, se institui como uma hibridização da racionalização de símbolos do primeiro mundo, com a predominância de relações caóticos do “terceiro mundo”.

## **2- PUBLICIDADE E AS CULTURAS NACIONAIS**

Para agregar valor ao produto, o publicitário vai analisar estes valores no baú da sua cultura, sabendo que os valores de uma cultura possui características de fixidez e de mutação. O baú cultural no qual nossos publicitários parafraseiam suas re-criações constitui-se predominantemente no modelo norte-americano.

É difícil sintetizar o modelo publicitário de uma nação, especialmente tão complexa como é a norte-americana. Mas, acreditamos que alguns valores podem ser considerados característicos da publicidade norte-americana e que está em graus de consonância com que é apregoadado de “estilo de vida norte-americano”.

Iniciaremos descrevendo a publicidade norte-americana como não cordial, ela é de modo implícito ou explícito extremamente competitiva, fruto de uma sociedade capitalista avançada que persegue constantemente a superação de paradigmas produtivos, como atesta o clássico embate da Pepsi e da Coca.

A publicidade norte-americana, como em qualquer outra sociedade, é concebida através de pesquisas de mercado, que visam fundamentar racionalmente o processo irracional e imaginário que instituem os desejos de consumo.

A estrutura ideal para a narrativa publicitária de uma sociedade extremamente competitiva, pode ser explicitada numa categorização da Arte Poética de Aristóteles (s/d), que idealiza impactar o público através de “cenas improváveis, porém possíveis” de acontecer. Que, na publicidade norte-americana, consiste em representar o surreal na hiperrealidade cotidiana, como uma ricaça que se abriga de uma tempestade numa caravana de gente humilde e estabelece relações de troca improváveis, mas possíveis de acontecer.

A carga imaginária de cenas improváveis, porém possíveis de acontecer, estabelece o “stopper”, que desperta o público da sua atenção flutuante e ancora a sua percepção no anúncio,



mas arrisca-se a ser tão inverossímil que pode por em dúvida a credibilidade nos valores associados ao produto. Esta constatação estimula discernimentos no consumidor que a representação da publicidade norte-americana expressa num “tom documental” e realista para realizar imaginariamente os desejos do consumidor. Enfim, as cenas publicitárias norte-americanas idealizam demonstrar que seu produto agrega valores improváveis, mas possíveis de serem materializados na vida real. Desde que o consumidor compre aquele produto específico.

O personagem idealizado pela sociedade na publicidade norte-americana é o “homem de sucesso”. É aquele personagem que descobriu e entronizou valores que lhe possibilitaram vencer na vida, apesar das improbabilidades apresentadas pela realidade.

É difícil sintetizar um modelo global para a publicidade brasileira. A palavra modelo aqui talvez tenha que ser revestida com o carácter de modelo ideal. Porque analisando a média quantitativa, a publicidade de qualquer nação, quase que regularmente, se revela pelo termo pejorativo de brega ou de eficácia duvidosa. Porém acreditamos que alguns valores são evidenciados como dominantes na publicidade brasileira e que transparece no “jeitinho de ser” do brasileiro”. Afora razões de natureza conjuntural singular a cultura brasileira tende, normalmente, a se identificar com quem é agredido ou exteriorize, com “humildade”, sua condição de inferior mesmo que este esteja em uma posição de ilegitimidade.

A nossa publicidade privilegia expressões de valores da cordialidade, ela tende a não explicitar a competição de modo direto e frontal, não aceita desnudar pontos de inferioridades ou fragilidades. Ao querer desnudar o outro, corre-se o risco de ser desnudado. Com produtos de um sistema de produção permeado de falhas operacionais é melhor não arriscar a competição frontal com a concorrência.

Os colonizadores aportando no Brasil muitas vezes trocavam os valores associados aos artefatos aprimorados tecnologicamente, por um “valor” que lhe fazia falta em suas paragens: o sexo. Este era um dos poucos valores com que as escravas africanas podiam permutar por favores dos amos brancos. Destas práticas sexuais da colonização ao turismo sexual moderno, parece que este valor ilusoriamente permeia o nosso sistema de trocas simbólicas. Na publicidade brasileira se expressa uma sensualidade epidérmica e adolescente, que não se arrisca a ser erótica e intensa, porque a consumação do ato erótico pode romper uma das armas do homem cordial: a eterna sedução da sensualidade que não se concretiza.



A publicidade e a sociedade brasileira de possíveis vitórias nas copas do mundo e em prováveis derrotas nos planos econômicos, bem humorada, ri na alegria e na tristeza. Faz samba, faz pizza. Monotonamente recebe as boas ou as más novas da realidade com humor jovial, descontraído, informal e adolescentemente irreverente. Nada mais sintomático que o atualíssimo problema da crise de energia elétrica que vive o país. O fato expressa com clareza a irresponsabilidade e incompetência do poder público, no entanto, encontra-se amainado no sentimento coletivo numa síntese ingênua de um “ministério” formado as pressas, cujo titular recebe dos meios de comunicação uma caricatural denominação “Ministério do Apagão”, adjetivação que não induz nem revela rejeição ou crítica, mas um generoso sentimento neutro de aceitação.

Os problemas de recursos que racionalizam a pesquisa e a produção publicitária, talvez sejam fatores que estimulam a um padrão narrativo brasileiro baseado na paródia, que traduz o objeto de referência para cenas jocosas e sensuais. As restrições financeiras e de competência técnica de representar o “possível porém improvável”, almeja a uma eficácia narrativa dos paradigmas tão queridos na nossa sociedade cordial materializado no riso bem humorado, não raro, com conotações sensuais. Foi cômico para não dizer trágico as primeiras peças publicitárias de educação e conscientização dos perigos da AIDS. Nelas atores nacionalmente famosos dialogavam cômico ou talvez cinicamente com sua própria genitália denominando-a de Bráulio. Na tentativa de se construir a imagem de um educador cordial, os valores das esferas pública e privada foram anuladas porque o uso do humor corrosivo desfigurou o respeito ao nome “privado” dos indivíduos chamados Bráulios e “publicamente” a não ser legítimo ridicularizar a nomenclatura dos cidadãos. Contestadas judicialmente, pelos Bráulio de batismo, percebeu-se, provavelmente, pela primeira vez que a publicidade brasileira tem dificuldade de tomar consciência da existência de significados que fundamentam diferenças entre esfera pública e esfera privada.

O personagem idealizado na publicidade brasileira é o personagem que “dribla” as adversidades com um modo simpático e dionisíaco. A sua aceitação social não ocorre como o “homem de sucesso norte-americano” que por sua eficácia competitiva superou aos demais, a aceitação social do personagem brasileiro se instaura em condicionar-se a “viver a vida e deixar rolar o presente”, a falta de racionalização e planejamento de um projeto de vida é valorizado por não criar arestas explícitas com os demais, solicitando um lugar e vez na vida pela troca dos valores que tanto tenta aprimorar através do sorriso sensual.

O projeto brasileiro de traduzir para a sua cultura, os valores dominantes na publicidade da cultura anglo-saxônica, foi sintetizado no paradigma formal da paródia dos valores: - “estratégias de como progredir na vida” por “estratégias de como desfrutar a vida”. - A lógica desta paródia parece ser a resposta de como é possível idealizar valores da publicidade do primeiro mundo, produzindo publicidade a partir das condições e valores do terceiro mundo.

Constatando que o modelo de fundo da publicidade brasileira é da paródia de modelos dominantes das sociedades desenvolvidas industrialmente, como o paradigma da “racionalização do caos” orienta o processo da nossa paródia publicitária? A publicidade norte-americana baseia-se na lógica social da “racionalização da produção”, para vencer, a lógica dominante que desejamos negar no Brasil é a de “driblar o caos”, para conviver, criando esquemas adaptativos de convivências, já que aparentemente não superamos a lógica de “relações caóticas” na média dos cidadãos brasileiros.

Se emularmos os valores das sociedades do primeiro mundo, mas não temos condições de efetivá-los, como é possível realizar a síntese simbólica na publicidade brasileira? Racionalizando o simulacro da caricatura. Assim não podendo negar a simulação da cena o que aparentaria ser inverosímil, valorizamos os ganhos secundários do caos; sua irracionalidade dionisíaca, seu hedonismo sem limites, e a sua sensualidade com conotações promíscuas como, por exemplo, a superação prematura de restrições aos tabus sexuais.

Ao lado do processo de racionalização do caos, observamos que paradigmas caracterizados como “pós-modernos”, constataam a edificação de “campânulas de modernidade” como estruturas defensivas às lógicas caóticas da sociedade circundante. A imagem seria a de um shopping center como uma “campânula da racionalidade moderna” cercada por ruas e bairros nos quais os fluxos de demandas caóticas seriam dominantes.

O paradigma de “racionalização do caos” levando em conta a imagem de “campânulas de modernidade”, ordenaria a seguinte seqüência da narrativa: a “cena” brasileira é retratada como caótica, que é representada através do humor sensual para não romper a empatia do público. A solução para os problemas da “cena caótica brasileira” consiste em representar a marca do produto como uma campânula dos “valores do primeiro mundo” – para você. A marca do produto, com muito bom humor, critica o “atraso nacional” enquanto revela seus produtos como um meio de consumo do tipo: “racionalidade do primeiro mundo”, que é supervalorizado por contrastar com o modo caótico de produção e consumo tupiniquim.

O paradigma publicitária que descrevemos acima, adota a seqüência da narrativa clássica na publicidade: - O PROBLEMA -> PRODUTO -> SOLUÇÃO, modelo altamente eficaz por representar sinteticamente uma lógica racional que evoca concomitantemente representações com forte carga emotiva. Abaixo apresentamos a esquematização da seqüência da narrativa adequada à lógica do paradigma publicitário da “racionalização do caos”.

### **PARADIGMA PUBLICITÁRIO: RACIONALIZAÇÃO DO CAOS**

PROBLEMA: a sociedade e mercado brasileiros são um caos

MARCA/PRODUTO: agregados aos signos da racionalidade produtiva

SOLUÇÃO: a nossa marca é uma “bolha de qualidade do primeiro mundo” para você

Apresentada a seqüência da narrativa standard, do paradigma publicitário da “racionalização do caos”, vejamos a seguir como esta seqüência da narrativa está representada em publicidades que se mantiveram eficazes por anos ou décadas.

### **3- NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS E A RACIONALIZAÇÃO DO CAOS**

Analisamos três narrativas publicitárias que foram selecionados por manterem sua eficácia persuasiva por anos ou décadas. Acreditamos que além da sua excelência quanto a roteirização e produção, elas possuem uma alta eficácia persuasiva por haver sabido captar e expressar uma identificação profunda com as contradições no atual processo da nossa transição de valores tradicionais para os ideais de “primeiro mundo”.

Um dos anúncios que analisamos do moço da Bombril, ele parodia a Che Guevara, um contestador revolucionário, antagonista que não representava os valores típicos do personagem cordial Brasileiro, no entanto, transmutando-lhe a imagem por valores da cordialidade, fazendo humor com “hay que endurecer sin, perder la ternura jamás”, para “hay que endurecer com la gordura sin, agredir las manos jamás”, os produtos de limpeza marcham sob o comando do parodiado com humor brasileiro, agora vitorioso comandante da limpeza. A publicidade racionaliza o caos na seguinte lógica: já que não temos contestadores sociais de distinção ou heróis revolucionários que vaticinem os fundamentos da crença na revolução brasileira; - ao menos com Bombril a senhora vence a limpeza na sua vida doméstica.

O moço da Bombril figura ser o personagem ideal na lógica da herança de uma sociedade escravista, que valoriza a subserviência, bem humorada e levemente sensual,

destituída de virilidade agressiva. Aqui se racionaliza a média dos prestadores de serviços da frágil capacidade produtiva, mas, carregados da nossa cordialidade terceiro mundista, com galhardia e subserviência, se mostra sempre predisposto à entroniza os produtos ideais para os seus superiores, talvez mais adequado: senhores.

A campanha: “não é uma a Brastemp, mas...”, possui outro teor narrativo. Ela funda-se no humor cáustico do terceiro mundismo, fruto do discernimento da qualidade duvidosa da média de bens produzidos e da construção de necessidades de consumo e de valores da sociedade brasileira. Momentos satirizados com elevado grau de sadismo só são amenizados pela sua representação de humor. Há um rodízio de personagens, sempre sentados numa poltrona, em ângulo fechado, vociferam críticas ácidas em geral a parentes - bregas, equivocados ou mal afortunados. No final soltam o bordão sobre o parente do terceiro mundo considerado aquém da capacidade: “não é uma Brastemp, mas..?..” Como a realidade brasileira apresenta tantos percalços, com os quais temos que conviver, este refrão publicitária se popularizou, para expressões à crítica de costumes do tipo: “nossos políticos não são nenhuma Brastemp, mas..?..”

Finalmente temos a campanha “driblar a dureza da vida com Dreher”. Na publicidade analisada, três amigos comemoram no banheiro a recente vitória num campo de futebol, o goleador, em busca da distinção e afirmação de superioridade já aceita entre os seus, explica como marcou o gol da vitória, nesse momento seu sabonete cai no ralo do chão. Os dois colegas sadicamente estão atentos de como ele vai “pouco virilmente ficar de quatro” para pegar o sabonete. A solução para tão terrível impasse na lógica dos sádicos e picarescos machões brasileiros, é a de dar um pisão na borda do sabonete, que voa para o auto e ele o pega vitorioso com a mão, livre da humilhante subordinação pública em curso, socializa-se logo após o refrão publicitário: “driblar a dureza da vida com Dreher”. Você pode viver num país no qual amigos sádicos, “violarão” simbolicamente a outro amigo na menor demonstração de fraqueza do mesmo, mas com doses do alcoólico Dreher “driblam-se” as crueldades da sociedade brasileira. Com Dreher se racionaliza o caos, tal qual o sorriso maroto ameniza e até mesmo constrói a aceitação da transgressão anunciada, desde quando acompanhada da inclinação do rosto para um dos lados com o sorriso nos lábios e o vício de linguagem: você sabe né!

Acreditamos que o conflito em estar no “terceiro mundo aspirando a crença de pertencer ao primeiro mundo”, defensivamente gera a necessidade simbólica do paradigma da

“racionalização do caos”. Este paradigma segundo o conceito psicanalítico de “formação de compromisso” (Tavares: 1987), pode ser considerado defensivo por permitir ao indivíduo aspirar a uma fantasia para ele ainda inatingível, mesmo assim possa manter o desejo por esta fantasia por conseguir defensivamente construir racionalizações prazerosas para o estágio embrionário onde ainda sofrem as carências da realidade mas gozando por se imaginar em um estágio transitório de superação destas carências. Ao negá-las visualiza um alvo adequado para a obtenção dos os seus desejos. A formação de compromisso ocorre pelo fato do sujeito encontrar satisfação por imaginar a realização de desejos, se aferrar a eles e não os negar apesar de que a realidade atesta que eles estão longe de serem atingidos, encontrando nas faltas em que vive, reflexos imaginários de que estes desejos são factíveis de serem realizados. E para isto ser possível, o sujeito identifica nas carências do mundo real, reflexos que ele racionaliza como pedaços parciais do objeto do seu desejo.- Eu ainda não o possuo, mas possuo o “fetiche” que imaginariamente me dará poder de atingir meus desejos. - O fetiche é um fragmento da realidade, que aparenta ser substrato da totalidade do desejo-. O riso sensual do malandro cordial é um dos nossos fetiches, por ser um riso epidérmico, falso e mecânico, por não ser fruto da totalidade da resolução do conflito nas esferas privadas e públicas. Humor que é o orgulho da publicidade brasileira.

## CONCLUSÃO

Uma possibilidade de obter eficácia publicitária é o de adotar o paradigma da “racionalização do caos”, ao apresentar pautas departamentais que emulem valores do primeiro mundo, que racionalizem o consumidor na obtenção de vantagens nas representações caóticas da sociedade brasileira.

A lógica do parágrafo acima é uma tentativa do homem cordial brasileiro de: “como intensificar o princípio de realidade, sem reprimir o princípio do prazer.” Uma resposta canhestra porém mercadologicamente produtiva é a de racionalizar e potencializar a obtenção de ganhos através das oportunidades oriundas da situação de abismo social do terceiro mundo.

O riso e a sensualidade podem revelar como esconder as cadeias que prendem, limitam e oprimem. Depende da ótica pela qual eles são expressos e enfocados. Nos levando a analisar no futuro a pergunta: Quais ganhos são possíveis ao rir e sexualizar a ordem e o caos?

## **BIBLIOGRAFIA**

- ARISTÓTELES (s/d) – Arte Retórica e arte Poética. Rio de Janeiro: Ediouro.
- FREIRE, J. (1999). Protestante e o Malandro. Brasília: Ed. UNB.
- HABERMAS, Jürgen, 1984, Mudança Estrutural da Esfera Pública, Tpo. brasileiro, RJ.
- HOLANDA, S. B. (1990). Raízes do Brasil. São Paulo: Cia das Letras.
- MARX, K. (1980). Dezoito de Brumário. São Paulo: Cia das Letras.
- OGILVY, D. (1985). A Publicidade Segundo Ogilvy. São Paulo: Prêmio Editorial.
- SILVA, Dacier B. (1999) Razão e Interação num Mundo Atomizado pela Modernidade  
Revista Icone, Ano 3 Número 4, UFPE.
- TAVARES, Dirceu (1987). A Publicidade Televisiva é um Defunto Erótico.  
Dissertação de mestrado. ECA/USP. São Paulo.
- TODOROV, T (1979). A Estrutura Narrativa. São Paulo: Perspectiva.