



## **Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações.<sup>1</sup>**

Hermano Balbino dos Santos Neto<sup>2</sup>  
Ivan Santo Barbosa<sup>3</sup>

Universidade de São Paulo

### **Resumo**

Trata-se de um artigo baseado em um projeto pesquisa que busca apoiar as ações de investigação no âmbito do Grupo/Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária (NIELP), cadastrado no CNPq, na linha de pesquisa comunicação e cultura, sobre a comunicação publicitária. Esta proposta, em específico, visa a reflexão científica sobre os conceitos e definições dos termos: propaganda, publicidade, linguagem, identidade, consumo e cidadania, observando-os a partir de ampla revisão de literatura, as significações e os sentidos destes termos em suas aplicações ao contexto histórico, sociocultural, político e econômico da América Latina.

**Palavras-chave:** publicidade; propaganda; linguagem; consumo; cidadania.

### **Propaganda e publicidade: reflexões sobre conceitos**

A publicidade, atualmente, pode ser definida como “campanha cuja finalidade é promover comercialmente um produto, serviço ou loja” (Barbosa, in Corrêa, 1995, p. 32). Suas principais características são o seu caráter persuasivo e comercial, feito principalmente em meios de comunicação de massa como a TV, o rádio, etc. Ou seja, a publicidade tem discurso persuasivo, sedutor que está voltado para o consumo. Ela informa características reais ou imaginárias de um certo produto a fim de envolver seu público, de forma que se crie um desejo neste, para que ele tente se satisfazer por meio do produto.

A publicidade trabalha com discursos lúdicos que estimulam, no nível psíquico, pulsões básicas que são respondidas com o consumo do objeto. É possível concluir que ela trabalha com a fetichização da mercadoria, mostrando sempre o caráter de novidade do produto.

Para se apreender de forma mais exata a noção de publicidade se deve estudar a evolução de seu significado, uma vez que este é um termo marcado historicamente, pela sua origem latina, no qual tinha o sentido de “tornar público”. A evolução do termo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social – Relações Públicas pela ECA/USP. Bolsista PIBIC/ECA/USP junto ao projeto *Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade: consumo e cidadania no contexto Latino-Americano – conceitos e suas significações*.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor titular da ECA/USP e IA/UNICAMP. Professor da Faculdade de Comunicação Social Casper Líbero.



latino *publicitus* à definição encontrada em nossos dias está diretamente vinculada ao desenvolvimento, às transformações econômicas do capitalismo.

Sendo assim, a publicidade surgiu com a produção em série de produtos. Como a qualidade destes era inferior eles necessitavam de tratamentos superficiais que dissimulam sua fragilidade, posteriormente se acrescentou especificidades que diferenciavam os produtos. Como a grande rotatividade de produtos é uma característica do capitalismo a publicidade se firmou como um de seus pilares, pois o seu sucesso garante esta rotatividade.

O desenvolvimento da publicidade vem se construindo pouco a pouco ao longo da história, contudo, é com o surgimento dos meios de comunicação de massa que essas técnicas ganham força. O avanço da publicidade e sua importância na sociedade contemporânea estão intrinsecamente ligados ao avanço e a importância dos meios de comunicação de massa, tão próprios de nossos dias.

O discurso publicitário combina diversas linguagens – verbal e não-verbal – além de manter relações com qualquer outro tipo de discurso existente na sociedade. É através de sua linguagem que ela também pode ser entendida como uma combinação de vários signos, que na mensagem, conseguem estimular a venda do produto ao público determinado. Com isso, é possível entender que existem “jogos de sentido implicados nesses processos de significação (das mensagens publicitárias)” (Trindade, 2003, p. 23), em que ao mesmo tempo que algum elemento do discurso que compõe a peça publicitária, é usado como estímulo a venda, esse mesmo elemento afeta a construção da subjetividade do público a partir da identificação com este signo. Portanto, é possível afirmar que a publicidade é um discurso social que age sobre o lado psicológico de seu público a fim de conseguir o maior número de consumidores para as mercadorias e serviços.

Já a propaganda tem sua origem ligada à propagação da religião católica, logo seu sentido atual está ligado à propagação de ideais políticos ou doutrinas religiosas. Dessa forma, ela é mais ampla, pois todo anúncio funciona como propaganda, mesmo os publicitários uma vez que eles são de alguma forma ideológicos. Contudo, nem toda propaganda é necessariamente publicidade, pois ela pode não ter um caráter comercial. Nas palavras de Barbosa “propaganda é mais abrangente, todo anúncio é nessa óptica, uma propaganda, mas nem toda propaganda seria publicidade. (Barbosa in Corrêa, 1995, p. 33).

A partir disso é possível se verificar que tanto a publicidade quanto a propaganda são termos que tem raízes intrincadas na história, na cultura e no lado psicológico da sociedade, talvez seja por isso que o autor use a expressão “inscrição psico-cultural” para definir a semântica dos dois termos. (Barbosa in Corrêa, 1995, p. 31).

### **Relação propaganda e teorias da comunicação:**

A partir do momento em que fica evidente o quanto os termos publicidade e propaganda são marcados pela história, é possível concluir que um dado momento histórico marca a visão que se tem sobre ambos os termos. Dessa maneira, é possível entender as diversas concepções atribuídas por diferentes linhas de pesquisa em comunicação.

Um conjunto de estudos sobre a comunicação é chamado de teoria da comunicação. Porém, esse estudo não é fácil uma vez que seu objeto, a comunicação, é encoberto por vários significados, é muito maleável, intrínseco à vida humana e está sempre em transformação devido à invenção de novas tecnologias ligadas às formas do comunicar. Dado os motivos pode-se verificar as diferentes concepções sobre os meios de comunicação.

Entre todas as correntes já formadas em torno do tema três se destacam. Contudo, entre elas existe uma série de divergências, pois elas são formuladas a partir da inter-relação de circunstâncias que as acompanham. Ou seja, contextos sociais diferentes, que abrangem: local de estudo, embasamento teórico, entre outros aspectos.

Uma dessas correntes é chamada de teoria funcionalista, ela é a pesquisa administrativa da comunicação feita a partir do entre guerras. Realizados nos Estados Unidos, esses estudos têm uma base empírica muito forte. Para esta corrente teórica, os estudos da comunicação devem analisar práticas dos meios de comunicação de massa, formular teorias sobre os efeitos que esses sistemas comunicativos provocavam.

Nesta teoria, existe uma aceitação dos *mass medias* e da condição social que os abriga. O que essa corrente faz é analisar os meios de comunicação de massa e seus efeitos, ou seja, ela busca mostrar como se dá a influência dos meios de comunicação sobre seus públicos. A pesquisa funcional na publicidade sustenta as visões do marketing, os estudos de mercado e da audiência, trazendo grandes desenvolvimentos para o aperfeiçoamento técnico profissional do setor, pois eles tentam tornar os meios de comunicação de massa mais compreensíveis para quem quer usá-los e prioriza o sistema no lugar do indivíduo, sujeito, social.



Esse caráter social aplicado das pesquisas norte-americanas está ligado à sua origem, pois estas pesquisas visavam estudar o comportamento dos públicos em relação aos meios de comunicação para aumentar a eficiência destes, logo elas respondem às necessidades de quem administrava esses meios.

Os estudos funcionalistas chegam a nossos dias sob a forma pragmática de ensino de publicidade. Sendo assim, a origem dos termos propaganda e publicidade não importam muito, chegando ao ponto de seus significados não terem tanta importância para o mercado. Logo, componentes importantes no estudo da publicidade como a identidade, são vistos sob a forma de comportamento do consumidor, a linguagem é interpretada através dos significados e significações das mensagens, ou seja, no processo de redação e criação publicitária, excluindo a dimensão mais do processo comunicacional envolvida pela linguagem. Enfim, se busca a eficiência da publicidade como ação de mercado.

Do lado oposto, situa-se a pesquisa crítica. Esta linha teórica é formada, sobretudo, pelos estudiosos da escola de Frankfurt, que seguem o marxismo, porém de forma não ortodoxa. Uma característica que diferencia a teoria administrativa da crítica é o fato desta se interrogar sobre as conseqüências dos meios de comunicação de massa, que transmitem e reproduzem uma cultura de semi-informação, para a população a partir de um olhar crítico, de modo a pensar uma proposta de reorganização racional da sociedade.

Ao contrário dos americanos que concebiam as novas formas de comunicação como ferramentas necessárias à regulamentação da moderna democracia, os europeus da Escola de Frankfurt viam nelas novas formas de reproduzir as condições sociais de subordinação da maioria da população. (Adorno e Horkheimer *apud* Wolf, 1994, p. 85).

Dessa forma, a teoria crítica faz uma “construção analítica” dos fenômenos que investiga e, ao mesmo tempo, mostra as forças sociais que permitem esses fenômenos. Logo ela analisa a sociedade como um todo e não em partes fragmentadas como os funcionalistas, pois para os europeus a análise segmentada acaba se desviando da compreensão da sociedade para, ao contrário, manter a ordem social existente. Daí vem uma distância enorme entre as pesquisas européias críticas, e as americanas funcionalistas. Como descreve Umberto Eco em *Apocalípticos e Integrados*.

Sendo assim, é possível entender conceitos como o de Indústria Cultural, formulado por Adorno e Horkheimer, que representa a análise da produção cultural como uma mercadoria. Para esses autores a produção cultural dos meios de

comunicação de massa segue o mesmo esquema da produção de industrial de qualquer outro bem de consumo da sociedade. Dessa forma, esses produtos são padronizados de forma a atender a maior demanda possível de consumidores e, dessa maneira, eles acabam por padronizar seus consumidores. Além de reproduzir as relações de força presente no sistema. A noção de Indústria Cultural é um conceito fundamental da teoria crítica. (Wolf, 1994, p. 85).

A Indústria Cultural acaba com qualquer tipo de individualidade, da mesma forma que acabaria com qualquer forma de resistência, pois os seus produtos trazem em si a essência da sociedade capitalista e impõem aos seus consumidores os valores dessa mesma sociedade.

Os críticos não são contrários à pesquisa empírica, o que os diferencia dos funcionalistas é o fato das verificações empíricas estarem ligadas ao estudo da sociedade como um todo. Enquanto os funcionalistas dividem e retiram fragmentos da sociedade para estudá-los separadamente, isolados de seu contexto, os europeus usam os dados recolhidos para mostrar a relação que estes tem com todo o sistema reprodutivo da sociedade e todo o percurso histórico que determinaria aquela situação.

A publicidade, então, seria responsável por divulgar a ideologia do consumo vigente no sistema capitalista, em que o incentivo ao consumo é a base da produtividade econômica do processo publicitário. Como explica Barbosa “um dos pontos fortes para a efetivação da sociedade capitalista está baseada na alta rotatividade das mercadorias que tendem cada vez mais ao descartável” (Barbosa in Corrêa, 1995, p. 47), é exatamente neste ponto que a publicidade se torna peça chave no sistema.

Ela seria uma mensagem midiática paga por um anunciante em um determinado meio de comunicação, que tem como finalidade persuadir consumidores, usando neste processo elementos da propaganda para o estímulo de uma ideologia favorável ao consumo. Por isso, a crítica pesada à comunicação publicitária a partir do pensamento da Escola de Frankfurt.

Em uma posição intermediária às duas correntes anteriores, que fazem abordagens sociológicas, estão os estudos que partem da linguagem. Estes estudos dialogam com os modelos críticos e funcionalistas da teoria da comunicação e usam teorias lingüísticas, como a semiótica, para a partir delas fazer uma abordagem mais profunda da comunicação. É uma linha de pesquisa mais recente, na qual a visão sobre a prática comunicativa é mais complexa e busca embasamento interdisciplinar.



Os efeitos dos *mass media* são estudados a partir da compreensão de como as informações passadas ao público se individualizam e incidem sobre os processos de interpretação do espectador. Esse outro olhar sobre a comunicação não nega nenhum dos outros descritos, não se trata de esconder tudo o que foi feito anteriormente ou de cobrir os aspectos sociológicos da comunicação, mas de mostrar as mediações entre os *mass media* e seus espectadores que, nos modelos anteriores muito lineares, não apareciam, trata-se de perceber que o processo de comunicação é social e que a mediação e regulação dos processos socioculturais, políticos e econômicos se dão via comunicação, mensagens, cujo substrato essencial é a linguagem.

Nesse sentido, a linguagem publicitária exerce um papel social e cultural importante no mundo contemporâneo que precisa ser estudado. Cabe esclarecer que, existem outras possibilidades teóricas de abordagem da publicidade, de forma a manifestar novos caminhos para os estudos midiáticos da publicidade e propaganda.

### **Relação Propaganda e Linguagem**

Para uma compreensão mais integral a cerca da propaganda se faz necessário um estudo sobre a linguagem, não só pelo fato desta ser um meio sobre o qual as relações sociais deflagradas pela propaganda se desencadeiam e se estabelecem, mas também pelo fato de ela representar um farto campo interdisciplinar para o estudo, não só da propaganda quanto da comunicação em geral. Partindo do fato de a publicidade ser um discurso social, é possível desenrolar um raciocínio que verifica o fato deste discurso conter e expressar valores da sociedade em que é produzido. Para tanto, é necessário esclarecer, mesmo de maneira superficial, algumas linhas de estudos, para que a compreensão da propaganda no cenário contemporâneo fique mais clara.

Para Bakhtin o signo é algo que faz parte de uma realidade e, portanto, é essencialmente ideológico, nas palavras do autor “tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia” (Bakhtin, 1995, p. 31), ademais “cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material” (Bakhtin, 1995, p.33), fica clara então tanto a materialidade do signo, uma vez que ele sempre se materializa seja sob a forma de som, cor, quanto a possibilidade que ele dá de estudá-lo como material semiótico.

Ademais, Bakhtin mostra que além do signo ser parte da realidade, ele reflete e refrata uma outra, ou a realidade representada. Isso assinala que o signo, na mesma medida que é um “fragmento material” (Bakhtin, 1995, p.33) de uma realidade, ele cria



uma imagem semelhante (reflete) e uma imagem alterada (refratada) desta realidade representada. O discurso publicitário e seus signos, portanto, refletem e refratam a realidade do consumo idealizado pela publicidade em relação ao mundo do consumo vivido.

Bakhtin chega a afirmar que o signo verbal é, por excelência, o melhor local para se estudar as significações nas relações humanas. O fator que dá ao signo verbal este privilégio no estudo das significações é o fato dele (discurso verbal) ser neutro, ele afirma que

a palavra não é somente o signo mais puro, mais indicativo; é também um signo neutro. Cada um dos demais sistemas de signos é específico de algum campo particular da criação ideológica. Cada domínio possui seu próprio material ideológico e formula signos e símbolos que lhe são específicos e que não são aplicáveis a outros domínios. O signo, então, é criado por uma função ideológica precisa e permanece inseparável dela. A palavra, ao contrário, é neutra em relação a qualquer função ideológica específica. Pode preencher qualquer espécie de função ideológica: estética, científica, moral, religiosa. (Bakhtin, 1995, p. 36,37).

Portanto, fica claro que a palavra é um ótimo material semiótico a ser estudado, pois é neutro não na medida de não conter uma ideologia implícita e sim, ao contrário, por possuir o poder de representar todas as ideologias da sociedade, se tornando, portanto, o local de disputas ideológicas.

O estudo da propaganda e publicidade na perspectiva de Bakhtin, traz profundas contribuições para a compreensão dos embates ideológicos apresentados nestes tipos de discursos. A dialogia<sup>4</sup> discursiva e a polifonia<sup>5</sup> são conceitos Bakhtinianos que auxiliam na identificação dos mecanismos de reflexão e refração dos discursos de propaganda.

Outra perspectiva sobre a linguagem é a de Schaff, apresentada no livro *Linguagem e Conhecimento*, percebe-se que as relações estabelecidas entre linguagem, conhecimento e cultura a partir do “papel activo da linguagem na actividade intelectual do homem” (Schaff, 1977, p.247), podem ser abordadas por meio de três formas de entendimento da função da linguagem na atividade intelectual .

A primeira trata do “problema do papel da linguagem no pensamento” (Schaff, 1977, p. 247), no qual Schaff evidencia que o pensamento se torna impossível sem linguagem, ou seja, sem um sistema definido de sinais não há como se estabelecer uma linha de raciocínio básica, logo o pensamento individual está baseado na existência da

---

<sup>4</sup> Interações discursivas

<sup>5</sup> Conflito de Vozes/Subjetividades



linguagem, nas palavras do autor “a existência da linguagem é condição necessária do pensamento conceptual” (Schaff, 1977, p. 250).

A segunda acepção apresenta a linguagem como mediadora entre a sociedade e o indivíduo. Ao mesmo tempo em que é pressuposto básico para a existência do pensamento individual, a linguagem também faz a mediação entre este indivíduo e o mundo que o rodeia. Schaff diz:

Enquanto ponto de partida social do pensamento individual, a linguagem é mediadora entre o que é social, dado, e o que é individual, criador, no pensamento individual. Na realidade, a sua mediação exerce-se nos dois sentidos: não só transmite aos indivíduos a experiência e o saber das gerações passadas, mas também se apropria dos novos resultados do pensamento individual, a fim de os transmitir – sob a forma de um produto social – às gerações futuras. (Schaff, 1977, p. 251)

Dessa forma, é possível afirmar que a linguagem que é transmitida a um indivíduo, forma a base necessária ao seu pensamento e o liga ao mundo material e a seus semelhantes.

A terceira abordagem é uma visão mais específica da segunda, ou seja, o autor mostra que cada língua possui uma determinada visão de mundo e determina o poder de abstração do pensamento, ou seja, “a linguagem, não só constitui o ponto de partida social e a base do pensamento individual, mas influencia também o ‘nível’ da abstração e da generalização deste pensamento” (Schaff, 1977, p. 252).

Dado as relações entre pensamento e linguagem é possível estabelecer as relações entre linguagem e conhecimento, considerando este último como “pensamento particularmente qualificado” (Schaff, 1977, p. 253). O conhecimento nasce a partir de necessidades práticas que geram a necessidade de uma técnica que suprima essas necessidades, em outras palavras:

a linguagem foi socialmente modelada na base de uma prática social determinada, é o reflexo de uma situação concreta e constitui a resposta às questões práticas derivadas dessa situação. Uma vez formada influencia o conhecimento humano e assume nele um papel activo. (Schaff, 1977, p. 256).

Dependendo das características que uma certa língua tenha ela vai inquirir a realidade de acordo com essas características e, portanto, terá respostas de acordo com suas necessidades, nas palavras de Schaff:



a influência do aparelho conceptual de uma língua dada (entendemos por isso, não só os seus recursos lexicais, mas também o seu sistema de normas gramaticais, que determinam o modo do funcionamento do léxico) sobre a possibilidade e a maneira de formular perguntas ‘endereçadas’ à realidade. (Schaff, 1977, p. 257).

Esclarecidas as relações entre linguagem, pensamento e conhecimento, é vez de se articular cultura e linguagem. A definição que Schaff apresenta é de “cultura enquanto ‘depósito’ de certos processos, dos seus produtos e de comportamentos humanos definidos” (Schaff, 1977, p. 262), ou seja, em sua concepção de cultura ele inclui os pensamentos das pessoas que pertencem a uma dada cultura, os resultados desses pensamentos e os comportamentos dos indivíduos em seus contextos culturais.

A partir de Schaff, percebe-se que a propaganda e a publicidade, enquanto fenômenos de linguagem e produtos culturais, são resultantes de processos do pensamento humano, que revelam em seus discursos um conhecimento sobre os processos de consumo simbólicos e materiais, que se manifestam em práticas culturais que em si, podem ser entendidas como atos de linguagem que manifestam valores dos comportamentos humanos.

Portanto, é sob transmissão de valores pré-estabelecidos que “a linguagem age sobre o comportamento dos homens” (Schaff, 1977, p. 266) Enfim, ao relacionar a linguagem ao pensamento humano, ao produto deste pensamento e ao comportamento do ser humano, o autor tenta expor que a linguagem não é apenas um dos elementos da cultura, ela supera esta dimensão e se torna “co-criadora da cultura” (Schaff, 1977, p. 268). Tais aspectos podem ser transferidos para os processos de linguagem na publicidade e propaganda que auxiliam na co-fabricação das realidades.

Schaff apresenta a linguagem como mediadora entre homem e cultura, sendo assim, é possível verificar que a propaganda e a publicidade, enquanto discursos sociais, fazem parte dessa mediação e ajudam a construir a identidade cultural dos indivíduos, na medida em que a linguagem tem papel essencial na formação intelectual do ser humano.

Quanto às visões sobre a linguagem temos ainda o trabalho fundamental de Saussure que considera o signo lingüístico composto por seu significado, o conceito por trás do signo, e seu significante, a associação de um signo a uma determinada materialidade, não como fato estritamente físico, mas sim como a impressão psíquica que temos de um dado signo. Assim para ele, por exemplo, “o signo lingüístico une não



uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica”.(Saussure, 1977, p.80).

Em Saussure, o signo serve para designar uma realidade que lhe é estranha, ou seja, ele fala de uma realidade indicada por seu significado, mas que não é seu significado. Isto indica que o signo não é a realidade, mas traz em si uma relação com ela, ou seja, o signo lingüístico, por exemplo, não tem uma realidade autônoma de uma relação com o todo, portanto, ele é um valor. Este fato implica que ele pode ser trocado o que possibilita a comunicação, por seu aspecto comutável.

Saussure inaugura uma concepção de linguagem que incorpora o estudo das linguagens não-verbais aos estudos do verbal por meio da disciplina que ele denominou de semiologia. A recuperação da sua teoria nos anos 50 e 60, trouxe grandes avanços aos estudos dos significantes e significados das mensagens publicitárias, bem como da análise da narrativa de tais processos discursivos, que manifestaram grandes avanços sobre a linguagem publicitária.

Dessa forma, é possível verificar que em Saussure a linguagem é um instrumento, sobretudo, de comunicação. É possível concluir que os estudos da linguagem, seguindo algum dos autores citados ou outros que ficaram de fora, é um campo de estudos interdisciplinar, dentro dos estudos de comunicação midiática, que deve ser valorizado, pois apresenta uma visão mais integral da comunicação e indicam as representações dos fenômenos sociais, como a publicidade e a propaganda.

#### **A relação propaganda e identidade:**

Essa etapa de nosso estudo se baseia no texto Identidade cultural na pós-modernidade, de Stuart Hall (2000), para mostrar as questões sobre o tema da identidade tratada pelo autor e, a partir do entrelaçamento dos conceitos deste com os conceitos presentes em Trindade (2003), buscando mostra as relações entre o discurso publicitário e a construção da identidade na sociedade pós-moderna. Ou seja, esta reflexão aborda o individualismo e a sociedade de consumo, na sociedade contemporânea, a partir de um discurso que penetra amplamente na sociedade: a publicidade.

O texto de Hall mostra que hoje em dia a concepção fixa, imóvel de identidade está entrando em colapso, seu livro tem como idéia central o fato de que “as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas” (Hall, 2000, p.8). Ou seja, no estágio atual da sociedade, quando fragmentação cultural, descontinuidades e rupturas podem ser apontadas como características gerais de nossa



sociedade, as identidades que outrora poderiam ser consideradas indivisíveis, passaram a ser fragmentadas e dinâmicas. Percebemos hoje uma série de mudanças comportamentais que impedem uma visão de identidade imutável e que mostram novas formas de subjetivação do ser humano na cultura contemporânea.

Isso se deu a partir de um deslocamento do “sentido de si”, como consequência de mudanças em conceitos estruturais da sociedade como nacionalidade, sexualidade, etnia, classe, que antigamente amparavam a noção de identidade. Atualmente, devido ao permanente estado de transformações, não existem mais esses conceitos estruturais que proporcionavam localizações da subjetividade para os indivíduos na sociedade.

Registra-se uma fragmentação da identidade a partir da fragmentação da experiência social. Isso pode ser facilmente visto na produção cultural de nossa sociedade, como em obras de arte.

Sendo assim, não há mais possibilidade de uma concepção rígida de identidade, pois o constante transformar de nossa sociedade não permite esse tipo de visão, “nós somos também ‘pós’ relativamente a qualquer concepção essencialista ou fixa de identidade” (Hall, 2000, p.10). Entretanto, o fato de não existir a concepção fixa de identidade não significa que esta deixe de individualizar um sujeito, o que ocorre é a fragmentação desta individualidade.

A publicidade, enquanto discurso, está relacionada à identidade de um sujeito na medida em que faz uma representação das diversas identidades em seus discursos. Na construção de seus discursos (a enunciação) tais mensagens se utilizam temas que fazem com que o público se identifique, se projete no personagem ou no produto apresentado na peça publicitária, e traz, dentro deste discurso, valores contemporâneos que substituem aqueles que antes ancoravam a identidade (etnia, classe, gênero, etc). Ou seja, a publicidade faz construções com representações do cotidiano de seu público para atingir de forma mais fácil este público, nesta construção, que não é necessariamente a realidade, mas sim uma representação do ideal que o público tem, alguns valores são estabelecidos e incorporados. Nas palavras de Trindade:

O produto parece ser o meio facilitador do fazer do sujeito na busca de seu objeto de valor, mas ao adquirir o produto ou serviço o sujeito percebe que tudo não passou de uma promessa que parecia ser, mas não é o que parece, levando o indivíduo à frustração, como já foi dito. Essa não satisfação do desejo o joga novamente no processo de sedução e persuasão, promovido pelas mensagens publicitárias, pois a realidade é distinta do mundo ficcional criado pela publicidade, e o receptor, na maioria das vezes, não tem os

mesmos atributos dos modelos apresentados na mensagem, seu estilo de vida é distante do que está sendo exibido, e não é o fato de adquirir um determinado bem que irá transformar a sua realidade, daí a perversão da narrativa publicitária e a caracterização de seu papel de falsa fada madrinha, pois a fada, nas fábulas, dá condições necessárias para o sujeito desenvolver sua performance na narrativa, permitindo a realização do sujeito, há a conjunção com o objeto de valor. (Trindade, 2003, p. 120)

Com isso, é possível entender que existem “jogos de sentido implicados nesses processos de significação (das mensagens publicitárias)” (Trindade, 2003, p. 23), em que, ao mesmo tempo que algum elemento do discurso que compõem a peça publicitária, é usado como estímulo à venda, afeta a construção da subjetividade do público a partir da identificação deste ao elemento. Sobre a representação do discurso no espectador ou a significação, Hall escreve que:

a identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Assim a moldagem e a remoldagem de relações-espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação tem efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas. (Hall, 2000, p. 71).

Exemplo claro do que foi dito anteriormente é dado por Barbosa, ao afirmar que:

Os anúncios publicitários remetem a temas aparentemente muito comum as pessoas: o desejo de amor, de afeto, de amizade e de reconhecimento. Propõe o prazer, volta à infância e à família feliz: traz o humor, leva à fantasia, ap erotismo, ao lúdico, e à alegria. Para isso, se vale de estereótipos e clichês, onde as personagens, mesmo as mais ‘humildes’, possuem o biótipo e a estética dos dominantes. Para parecerem tão ‘felizes’ e ‘realizados’, a fórmula utilizada foi aparentemente simples. Os personagens, ao adquirirem um produto, num processo de construção lúdica, além da própria mercadoria, ou mais precisamente, como sua recompensa, recebem a chave da felicidade pois ali, em trinta segundos, a vinte e quatro quadros, reconhecem suas pulsões mais profundas, suas fantasias mais secretas, em construções oníricas onde podem cometer a grande ‘ousadia’ de se pensar felizes – pois quase todos ‘seriam’ como todos que são mostrados. (Barbosa, in Corrêa, 1995, p. 48).

Sendo assim, fica claro que o discurso publicitário tem a capacidade de carregar novos valores da sociedade e reflete no cotidiano e na cultura esses valores, logo a publicidade é um discurso que recria e constrói, em seu universo simbólico, conteúdos e expressões manifestados na cultura. Ademais, ao mesmo tempo em que traz em si elementos próprios da nossa sociedade, como o estímulo ao consumo, a valorização do

novo, do prático, do funcional, a publicidade reflete o processo de consolidação e incorporação desses valores por parte dos indivíduos.

Desse modo, pode-se entender a relação entre discurso publicitário e identidade na pós-modernidade como um jogo no qual o processo de significação das mensagens publicitárias que ocorre no seu espectador traz um estímulo ao consumo que está ligado com a identificação em um certo papel.

Fica claro que o discurso publicitário ajuda a moldar a identidade do sujeito contemporâneo na medida em que intervém nas questões relativas a sociabilidade deste. Estudar as representações identitárias na publicidade configura um rico campo de pesquisa que auxilia na compreensão das subjetividades do mundo atual.

Essas representações passam também pela questão do consumo, pois na sociedade contemporânea o consumo se tornou uma forma de inserção social, tanto relacionada a questão da cidadania quanto relacionada a diferenciação dentro de uma sociedade, o que dialoga com questões contemporâneas de identidade.

#### **Relações propaganda, consumo e cidadania:**

Atualmente o consumo, como mostra Canclini (1995), abre novas possibilidades no trato de questões relativas à sociabilidade do consumidor contemporâneo. Ou seja, para este autor consumir, nos dias atuais, ultrapassa a conduta irracional e impulsiva produzidas por “estudos de mercado e táticas publicitárias” (Canclini, 1995, p.21). Ao contrário, para Canclini “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Canclini, 1995, p.53).

Sendo assim, para este autor o consumidor não é uma vítima dos meios de comunicação de massa, ou seja, “hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (Canclini, 1995, p.52), pois o ato de consumir traz implícito em si uma “racionalidade sociopolítica interativa” (Canclini, 1995, p.55). Se os meios de comunicação não são condenados como algoz de um consumo desenfreado, eles tem uma relação direta com o novo contexto de exercício da cidadania, pois “estes meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo” (Canclini, 1995, p.15) .

A igualdade de direitos que amparava os cidadãos não mais serve como sustentação para a noção de cidadania uma vez que existe uma grande descrença das instituições políticas, além de uma degradação nas formas de representação dos



cidadãos. Isso provocou um revigoramento de outras formas de participação como o consumo.

Se outrora a noção de cidadania estava ligada às garantias oferecidas pelo Estado, atualmente existe um processo de substituição dos fatores determinantes de valores sociais, políticos e éticos. Dessa forma, ser cidadão não se limita apenas aos direitos concedidos pelo Estado como ser registrado e votar, mas também está ligado a “práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento” (Canclini, 1995, p.22), ou seja, é possível concluir que existe uma redefinição do conceito de cidadão, que não se atém somente a ordem jurídica, mas também considera a dinâmica cultural a qual o sujeito se vê inserido, em outras palavras:

em outros tempos o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado), a essa variedade de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através da ordem do consumo. (Canclini, 1995, p.24).

Dessa forma, é possível verificar que tanto consumo quanto cidadania são processos culturais, pois “quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível” (Canclini, 1995, p.21). Neste ponto, Canclini insere a noção de cidadania como direito à diferença, como distinção tanto nos modos de representação tradicional, quanto nas novas dimensões que o conceito de cidadania abriga, como o consumo.

Se o que uma determinada pessoa consome a distingue dentro da sociedade, é possível estabelecer uma relação entre a questão do consumo e da identidade, que foi discutida no anteriormente. Aliás, canclini expõe uma visão muito próxima a exposta neste trabalho, para ele nós “vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (Canclini, 1995, p.15).

Portanto, os estudos deste autor tentam superar uma visão que separa consumo da dinâmica social que a sociedade contemporânea possui e o aproxima da cidadania, chegando ao consumidor-cidadão.

### **Considerações finais**

O aprofundamento teórico feito na reflexão exposta, busca tanto uma atualização dos conceitos e definições de publicidade e propaganda, quanto mostrar as inter-



relações com os outros conceitos trabalhados. Essa articulação com linguagem, identidade, consumo e cidadania, se dá por meio do campo comunicacional e o processo sociocultural desencadeado pela publicidade e propaganda, que em desdobramentos futuros devem ser compreendidos na perspectiva dos contextos brasileiro e latino-americano.

### **Referências bibliográficas**

BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 7ed. São Paulo. HUCITEC. 1995. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira.

BARBOSA, I. S. “Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural”. In CORRÊA, T.G. *Comunicação para o mercado. Instituições, mercado e publicidade*. São Paulo. EDICON. 1995.p.31-51.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro. 1995.

HALL, S. *Identidade cultural na pós-modernidade*. 8 ed. Rio de Janeiro. ED. DP&A. 2000.

SAUSSURE, F. Por BALLY, C; SECHAHAYE, A. *Curso de Lingüística Geral*. 5ed. São Paulo. Cultrix. 1977.

SCHAFF, A. *Linguagem e conhecimento*. Coimbra. Almedina. 1977.

TRINDADE, E. “Brasil mostra a tua cara”: publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular 1999 a 2001. São Paulo. ECA/USP. 2003 Tese de doutorado.

WOLF, M. *Teorias da comunicação. Mass media: contextos e paradigmas. Novas tendências. Efeitos a longo prazo. News making*. 5ed. Lisboa. Editorial Presença. 1999.