



Publicidade Pós-moderna: Processos de Representação e Referencialidade¹

Vander CASAQUI²

Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo faz uma reflexão sobre a dinâmica sógnica da publicidade contemporânea, a partir de peças publicitárias que remetem ao mundo do trabalho; à cidade; ao conceito de beleza; ao sentido do ativismo social e à resistência ao poder midiático – como representações sociais inseridas no universo simbólico das marcas comerciais. Em nossa análise, baseada na sociologia, nos estudos sobre consumo e na teoria da linguagem, discutimos sobre como a forma-mercadoria organiza a cultura no processo publicitário. O consumo simbólico de visões de mundo, de propostas de estilos de vida, de identificações e demarcações de alteridade, da memória e da experiência humana é discutido no âmbito da pós-modernidade, conforme a conceituação de Jameson.

Palavras-chave: publicidade; pós-modernidade; consumo simbólico; produção e consumo; fetichismo.

Introdução

O discurso publicitário adquire uma dinâmica sógnica própria no contexto da pós-modernidade. Como discurso privilegiado no processo de tradução de bens de consumo para os sentidos que transcendem o valor de uso das mercadorias, a maneira como a publicidade remete a temas caros à existência humana, como a sua natureza, o trabalho, os agrupamentos sociais, tem uma lógica comum, apesar da disparidade desses campos de atuação do ser humano e da reflexão acadêmica sobre eles. Alinhando-nos ao pensamento de teóricos da sociedade do espetáculo e da pós-modernidade, temos como hipótese que, para além da significação ampliada de valor de troca, a publicidade tem como referente a própria cultura da mídia; as imagens da publicidade têm como referente o seu próprio sistema de produção de sentido. Nesse sistema, valores de uso e valores de troca são signos destituídos da relação de representação com os bens de consumo, transformando a publicidade em mercadoria a ser consumida.

¹ Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP; Docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. E-mail: vcasaqui@espm.br



Segundo Jameson (1996, p.45), a cultura do simulacro contemporânea é caracterizada por uma generalização do valor de troca das mercadorias, o que corresponde ao apagamento de seu valor de uso. Talvez devamos compreender essa colocação de Jameson, a partir de alguns exemplos selecionados para este trabalho, dentro da retórica do discurso publicitário, em um fenômeno que, aparentemente, tem suas raízes fundadas na cultura contemporânea: aquilo que é apagado pelo fetiche da mercadoria é recuperado significativamente, como imagem que remete ao universo da marca, que reorganiza o sentido e esvazia a representação das coisas do mundo. Dessa forma, o valor de uso das mercadorias; o mundo do trabalho que produz as mesmas; o percurso histórico dos produtos, das marcas e das instituições; as metrópoles como cenário de sua performance, enfim, o mundo representado na propaganda é traduzido em função de uma ancoragem da procedência da mercadoria, de seus contextos mais amplos, nas imagens oriundas da própria cultura da mídia. Nas páginas seguintes, vamos explorar alguns aspectos dessa produção simbólica da publicidade na pós-modernidade a partir de exemplos específicos.

A Comunicação entre a Produção e o Consumo de Mercadorias

A publicidade, no contexto contemporâneo, tem o papel de realizar a mediação entre o mundo do trabalho e o universo do consumo das mercadorias, retrabalhando simbolicamente as questões históricas do âmbito da produção para servir à lógica das representações a serem consumidas através da mídia. Ou seja: a retórica do discurso publicitário opera no processo definido por Fontenelle como o *fetichismo das imagens* (2002, p.284), em que a referencialidade dos signos produzidos a partir desse discurso são ancorados na própria cultura midiática, mais especificamente, na cultura organizada em torno das mercadorias. O mundo do trabalho - lugar demarcado por questões históricas, culturais, sociais; ambiente potencial de realização subjetiva, mas também de embates entre classes; de construção identitária e também de formas de poder; de automação crescente, mas ainda revestido pela presença humana, de forma mediada ou de maneira direta – torna-se uma referência na linguagem publicitária, porém reordenado a partir do universo simbólico da marca anunciada, na maioria das vezes esvaziado de suas tensões, contradições, de sua heterogeneidade.



Segundo Hardt e Negri (2006, p.310-11), dentre as transformações promovidas pela economia informacional, na passagem do modelo fordiano para o modelo toyotiano de produção, a principal mudança

envolve o sistema de comunicação entre a produção e o consumo de mercadorias, isto é, a passagem de informação entre a fábrica e o mercado. O modelo fordiano construiu uma relação relativamente “calada” entre a produção e o consumo. A produção em massa de mercadorias padronizadas na era fordiana podia fiar-se numa demanda adequada, e por isso tinha pouca necessidade de “ouvir” o mercado (...). O toyotismo baseia-se numa inversão da estrutura fordiana de comunicação entre a produção e o consumo. Idealmente, neste modelo, o planejamento de produção se comunica com os mercados constante e imediatamente.

Os autores alertam para o caráter “empobrecido” dessa comunicação, que basicamente se dá através da transmissão de dados de mercado, que alimentam as tomadas de decisão no processo produtivo. Porém, entre os desejos e as opiniões dos consumidores e aquilo que é ofertado pela produção capitalista, há certamente uma distância, que é o campo de atuação da publicidade. De acordo com Meyer, a retórica é “a negociação da distância entre os sujeitos” (1998, p.26). A linguagem publicitária, como mediadora dessa negociação, desenvolve as representações que vão alimentar o universo simbólico das marcas, a fim de que as mercadorias colocadas à disposição dos consumidores sejam percebidas através de atributos de qualidade, de identificação com estilos de vida e comportamento, de diferenciação e superioridade em relação à concorrência – dessa forma, a publicidade não visa somente divulgar o produto, mas transcendê-lo, ofertando-se como mercadoria a ser consumida simbolicamente, para despertar o desejo de compra dos produtos.

Para ilustrar a forma como o mundo do trabalho é representado na publicidade contemporânea, citamos exemplos da publicidade brasileira do segmento de cervejas. Como o comercial da cerveja Bohemia, de 2006, em que a produção é regida por um *maestro*, e não um mestre cervejeiro: a receita da cerveja é apresentada como se fosse uma partitura; no início ouvimos a afinação de instrumentos, até que, a partir da batida da batuta do maestro, trajado como um cervejeiro, inicia-se a sinfonia da elaboração da Bohemia. A música orquestral embala as imagens da manipulação dos ingredientes, do lúpulo (da República Tcheca, como pode ser lido na sua caixa) e do malte (importado); a água desce harmonicamente, como se acompanhasse o andamento da música. Em plano de conjunto, pode-se ver a linha de produção, em que os funcionários seguem um cervejeiro que os orienta com sua batuta. Destacada na parte de trás do jaleco branco



que o maestro veste, está a marca Bohemia. Um momento de suspensão da música destaca o cervejeiro em *close*, erguendo um copo personalizado de Bohemia, degustando e aprovando, com um sorriso e uma sinalização com a cabeça, a “obra de arte” produzida sob sua regência. O *grand finale* mostra a cerveja engarrafada, em plano de detalhe, quando é retirada por uma mão, permitindo a visão de um grupo de amigos em uma mesa de bar, homens e mulheres que brindam com a cerveja, enquanto que a locução em *off* faz o desfecho do comercial: “Bohemia. A primeira cerveja do Brasil. Beba com moderação”. É dessa forma clássica que a cerveja produzida desde 1853 constrói simbolicamente o seu diferencial: o sabor da cerveja deriva não de uma produção mecanizada, desumanizada, mas sim de um trabalho artesanal e sofisticado, como é a música clássica. O toque artístico traz a conotação de refinamento para a bebida; o ambiente de trabalho do qual ela deriva é harmônico, sincronizado, “afinado”. O sentido de humanização estabelece um contraponto com a tendência da produção industrial, cada vez mais automatizada, do capitalismo tardio.

O comercial “Isso é que é tecnologia”, da marca Kaiser, dá a sua versão do que é a produção de sua cerveja: as engarrafadoras são mulheres sensuais, modelos em trajés mínimos, fazendo caras e bocas na linha de engarrafamento. Como, por exemplo, na colocação da tampinha da garrafa, que é feita por garotas que giram em uma espécie de carrossel; enquanto elas se sustentam em barras, descem e sobem, como numa dança sensual; quando se aproxima da linha, uma garota dá um beijo na tampinha e a coloca delicadamente sobre o gargalo da garrafa. Quando o garçom vai até a geladeira para pegar uma cerveja Kaiser, a garrafa é entregue por outra garota, que foi ejetada da linha de produção até a geladeira, e dá um sopro, fazendo “biquinho”, para que a cerveja fique gelada. O garçom, ao retirar a garrafa, lança a frase: “isso é que é tecnologia”. A locução em *off* de todo o comercial está a cargo de uma voz feminina, sensual, que reforça o tom de sedução para o público preferencial eleito pela comunicação: os homens, heterossexuais e bebedores de cerveja. A relação entre mulheres e o produto cerveja, um dos maiores clichês da propaganda brasileira, tem nesse comercial a sua versão mais elaborada: são elas que trabalham para que a cerveja seja “gostosa”. O clima de cabaré, de espetáculo de exposição de corpos femininos para deleite dos homens, reinventa o ambiente pouco atraente, mecanizado e barulhento, do engarrafamento do produto, construindo simbolicamente um caminho imaginário de elaboração da cerveja que justifique essa relação entre a mulher e a bebida, também construída pela publicidade. Mais uma vez, o sentido de harmonização, de apagamento



dos conflitos, de derivação imaginária a partir do universo simbólico do produto, rege a representação do mundo do trabalho no comercial da Kaiser.

Os dois comerciais sinalizam para o caráter arbitrário da relação entre o produto cerveja e a referencialização de suas origens produtivas, ou seja, o trabalho a partir do qual ele é gerado. Essa dinâmica do signo publicitário, a estabelecer referências que estão distantes de uma representação fiel do mundo do trabalho, expressa a tradução da publicidade para o que Hardt e Negri (2006, p.310-11) identificaram como uma transformação do sistema de produção, que contemporaneamente estabelece uma interação comunicacional com o consumo dos produtos. O consumidor é colocado na relação com a produção a partir de um sentido de satisfação que é sustentado pelo rearranjo do mundo do trabalho, em função dessa suposta satisfação; assim, para a sofisticação desejada pelos consumidores para os quais a cerveja Bohemia é direcionada, a linha de produção é uma verdadeira orquestra; para o homem que se deixa seduzir pelo apelo ao corpo feminino relacionado à bebida, a Kaiser oferece uma cerveja “gostosa”, produzida por mulheres *idem*. Nesse processo sógnico da publicidade pós-moderna, o sentido original do mundo do trabalho é esvaziado, ressemantizado para ser consumido como mercadoria simbólica.

A Metrópole Resignificada e o Sentido de Comunidade

Como define Silverstone, “todas as comunidades são comunidades virtuais. A expressão e a definição simbólicas da comunidade, com ou sem nossa mídia eletrônica, foram estabelecidas como uma condição *sine qua non* para nossa sociabilidade” (2005, p.195). É a partir da tese de Silverstone que analisamos como a propaganda da marca global de materiais esportivos Nike produz sua simbologia a partir do filme “Tag”. Nesse filme (premiado com o *Grand Prix* no festival de Cannes de 2002), um rapaz surge na primeira cena, sendo tocado por uma mão de alguém que, em seguida, some de cena. O rapaz resigna-se, e a partir daí, se vê lançado em um jogo, o jogo de “pega-pega” do universo de Nike. Nele, todas as pessoas da cidade estão envolvidas, compondo uma comunidade simbólica que se unifica por partilhar do mesmo espírito da marca. Aparentemente localizado em uma grande metrópole, o comercial “Tag” representa os fluxos da cidade redimensionada para servir ao campo simbólico de atuação da marca. Assim, o rapaz, vestido de jeans e tênis Nike, passa a correr atrás das pessoas que o circundam, tentando tocar alguém para então repassar a vez a outro no



jogo de pega-pega. A cidade, então, torna-se cenário do jogo: lugar da entrada-em-cena da marca Nike, caracteriza-se por servir como esconderijo, como fuga. Homens, mulheres, jovens e idosos, todos que estão em trânsito, que cruzam o caminho do rapaz, são dotados do saber sobre esse jogo, e compartilham de um mesmo espírito “solidário” em função dessa fuga do “personagem da vez”, aquele com quem está a função de “pegar”. As pessoas se ajudam, alertam umas às outras do risco de serem pegos, espremem-se em lugares públicos os mais diversos, como elevadores, vagões de metrô. A cidade, como cenário do jogo, assemelha-se a um game eletrônico que guarda traços referenciais de lugares “reais”, destituídos de seu sentido original e de sua dinâmica própria. Pessoas que se deslocam com objetivos distintos, que traçam suas trajetórias próprias nos fluxos metropolitanos, comungam do mesmo espírito quando mobilizadas pelo jogo de Nike. Formam uma comunidade virtual, como todas o são, em maior ou menor grau.

Na seqüência final do comercial, o rapaz, não conseguindo tocar ninguém em uma estação de metrô, fica na plataforma observando o vagão fechado, repleto de pessoas que, “solidárias” a um personagem desavisado, agitam-se para chamar a atenção desse outro rapaz que, distraído, caminha sustentando uma mochila no ombro pela plataforma. O encerramento do comercial mostra os dois rapazes saindo em disparada pela plataforma do metrô, tendo sobreposta à imagem o símbolo gráfico da marca Nike, demarcando o campo simbólico onde sua lógica rege a reordenação das coisas do mundo. A cidade e o espírito comunitário tornam-se elementos de dimensionamento do cenário onde a marca faz um duplo movimento: estabelece referências que a ancoram no cotidiano, em traços que correspondem a coisas perceptíveis na vivência diária das pessoas; e sustenta uma lógica própria que ressignifica os traços mobilizados, inserindo-os na cultura midiática. Consumo da metrópole, consumo do sentido de comunidade, consumo da cotidianidade mediada: Nike faz destes elementos mercadorias consumíveis a partir da cultura das mídias.

A Espetacularização da Beleza “Real” e da Resistência ao Consumo Midiático

A marca Dove tem se destacado por uma campanha cujo mote é o questionamento dos padrões de beleza sustentados pela cultura midiática, especialmente no que se refere à indústria voltada aos produtos cosméticos e ao segmento da moda. A campanha pela “real beleza” se apresenta como bandeira de uma suposta

“conscientização” contra os valores e padrões baseados por esse nicho de consumo, especialmente pelo discurso publicitário e editoriais de revistas voltadas ao público feminino. Coloca-se em pauta, a partir da retórica de Dove, um contraponto entre a “falsa beleza”, manipulada pela produção midiática e prometida pelos discursos dos produtos, uma beleza idealizada, reificada, inatingível; e a “real beleza”, a beleza “natural” de cada mulher.

A temática da campanha de Dove a insere em um diálogo com a histórica e polêmica campanha da marca Benneton, capitaneada pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani; e pela obra de Barbara Kruger, que se utiliza da linguagem publicitária para produzir arte questionadora dos valores e significações da sociedade de consumo, especialmente na obra “Look like us”, referências que discutiremos a seguir.

Toscani, no livro de sua autoria em que discorre sobre a estratégia de suas campanhas para a marca de roupas Benneton, define a publicidade como “o cadáver que nos sorri” (TOSCANI, 1996); esse cadáver, segundo o autor, sustentaria um ideal estetizante que exclui a desarmonia, os paradoxos da vida “real”, a violência, os conflitos, enfim, o lado “feio” da vida. E é isso que ele propõe mostrar na publicidade de Benneton: a morte, o racismo, a pedofilia, a sexualidade dos animais, a AIDS, são todos temas que, entre outros, materializam a rede semântica mobilizada pela campanha, que pretende se posicionar como contraponto à publicidade tradicional.

A artista norte-americana Barbara Kruger, por sua vez, incorpora conceitos sociológicos e filosóficos como slogans publicitários, como o *sex-appeal* do inorgânico, de Walter Benjamin, que ancora a significação da imagem de duas luvas de borracha entrelaçadas. Na obra “Look like us” (fig.I), realizada nos anos 1980, apresenta um rosto deformado, com um olho somente, sobreposto a outros rostos eufóricos de pessoas comuns; parecer com o feio, dar visibilidade a ele; Barbara Kruger demarca assim, claramente, um contraponto ao paradigma de rostos inseridos na trama publicitária, que nos seduzem, encantam, atraem. Landowski, no livro *Presenças do outro* (2002), desenvolve um estudo sobre as estratégias do olhar em anúncios franceses de moda, discorrendo sobre a maneira como o observador é projetado na mensagem, sendo incitado a fazer parte de um jogo de sedução - do envolvimento intenso do olhar diretamente dirigido a ele, até o distanciamento, o não-olhar que insere o observador no papel de voyeur. Colocando a obra de Kruger e os anúncios estudados por Landowski em contraponto, vemos dois sentidos para o incitamento ao observador: aquele feito pela publicidade tradicional, que faz da imagem o *frame* de uma narrativa de sedução do

observador, de promessas implícitas de realização de desejos, de sentimentos, etc; e a maneira como Kruger expõe aquilo que escapa da visualidade da publicidade, um convite que causa repulsa pelo estranhamento.



Fig. 1 – Bárbara Kruger – “Look like us”. Extraída de:
www.barbarakruger.com/art.shtml, em 13/2/08.

É a partir dessa trama de relações que inserimos a campanha de Dove e seus significados. O discurso da marca sustenta a significação de dois pólos opostos, sinalizados pela campanha: o lugar da reificação da imagem feminina, da estetização da beleza através dos apelos dos produtos e da linguagem publicitária; e o universo simbólico de Dove, onde a beleza adquire o sentido da “naturalidade”, um padrão que inclui e destaca as imperfeições que seriam supostamente eliminadas pela estética publicitária.

Dois filmes realizados para Dove despertam especialmente nossa atenção: *Evolution* (de 2006 – *Grand Prix de Film e Cyber* no Festival de *Cannes* de 2007); e *Onslaught* (lançado em 2007); ambos representantes das transformações na veiculação da publicidade a partir do advento da mídia digital: são filmes desenvolvidos para circularem na mídia Internet (chamados de “virais”), contando como meio de difusão o consumo de suas imagens como entretenimento, e como informação compartilhada por diversos públicos, para além dos consumidores diretos do produto. Consumida como realização publicitária diferenciada, a campanha de Dove transcende a relação com o produto e a função de sua divulgação, para circular como manifesto de uma “nova maneira” de ver a beleza, em contraponto com a estética sustentada pelas

campanhas de produtos de beleza expostas na mídia. É facilmente localizada a partir de sites de busca, com *links* em páginas especializadas em propaganda, e também em páginas pessoais, em um claro consumo simbólico das idéias sustentadas pela marca. Seu impacto tornou a campanha também presente na mídia tradicional, como notícia em meios jornalísticos.

No filme *Evolution*, temos inicialmente a imagem de uma garota “comum”, com espinhas no rosto, cabelos claros divididos ao meio, conduzida para sentar-se em um estúdio. A tela seguinte traz somente a menção: “*A Dove film*”. Em seguida, o rosto da garota aparece em *close*; ela recebe instruções de alguém que está fora de cena, tendo *spots* de luz direcionados para sua face. Logo depois, surge o nome do comercial; “*Evolution*”. Esse primeiro momento é sucedido por imagens em ritmo acelerado de transformação da imagem da mulher; o trabalho de maquiadores é a primeira camada de intervenção na imagem, como preparação para uma sessão de fotografias. Uma vez maquiada, a mudança do visual da garota salta aos olhos; há um significado de glamourização, de deslocamento da imagem inicial para o padrão estético da publicidade e da moda, revelando, assim, o processo pelo qual essa visualidade mediada se constitui. A etapa seguinte é uma sucessão de *flashes*, de disparos de câmeras fotográficas, que captam a imagem da modelo (denominação que configura a transformação da personagem), para em seguida ser inserida em outro processo de mediação: a manipulação através de um programa editor de imagens, como o conhecido *Photoshop*. Acompanhamos, ainda em ritmo acelerado, a reconstrução da imagem da modelo; sobrancelhas e olhos são erguidos; “incorreções” são apagadas; a transformação promovida pelos recursos do computador torna ainda mais contrastante a manipulação da imagem realizada pelo processo de desenvolvimento da estética publicitária. No desfecho do filme, agora em ritmo desacelerado, vemos a câmera ainda com foco na imagem final da modelo, distanciando-se até que ela seja localizada em seu contexto de veiculação: a imagem faz parte de uma peça de *outdoor* para divulgação de um produto de beleza. No quadro seguinte surge a frase: “*No wonder our perception of beauty is distorted*”. A percepção distorcida de beleza é revelada pela mediação da marca Dove, relegando ao seu universo o lugar identitário onde a beleza ganha o sentido de naturalização, de efeito de real, uma vez que as imagens propostas por Dove também são mediadas, produzidas para servir à sua estética.



Fig. II – Dove – “Evolution”. Extraída de:

<http://st.blog.cz/d/dee-misa.blog.cz/obrazky/12063797.jpg>, em 13/2/08.

A última imagem traz a assinatura da marca Dove, como uma entidade supra-mercadológica, de interesse público: *The Dove Self-Esteem Fund*. A defesa da auto-estima é o valor intangível que significa os produtos, sinalizando sua proposta de consumo: como um novo olhar para o próprio segmento do mercado de beleza que representa. A estratégia de Dove, mais do que desconstruir as condições de produção da cultura da visualidade pós-moderna, mediada pela tecnologia contemporânea de manipulação das imagens, descaracteriza simbolicamente a própria atuação como organização voltada ao lucro. O fetiche da produção e o fetiche do consumo (APPADURAI, 1999, p.323-4), desenvolvem-se em compasso na estratégia de Dove: é a partir do apagamento do próprio lugar do sujeito enunciativo da mensagem que se desenvolve a retórica do alinhamento com o lugar do observador, como um distanciamento da cultura midiática da qual o enunciativo faz parte. Simulacro que esvazia o sentido da relação entre o consumidor e a retórica da propaganda: a partir desta última, “o consumidor é constantemente ajudado a acreditar que é um agente, quando, na realidade, na melhor das hipóteses, ele é um mero escolhedor” (APPADURAI, 1999, p.324).

O filme *Onslaught* (2007) segue a mesma linha do filme *Evolution*: inicia com a imagem em *close* de uma garotinha ruiva de olhos claros, com olhar fixo e um sorriso nos lábios, compondo uma expressão instigante, provocativa, percepção essa que é expandida pelos poucos, porém tensos, segundos em que o olhar da menina é



direcionado para a câmera, sem nenhuma ação. Ela está em um ambiente ao ar livre, sendo iluminada pelo sol. Ouve-se uma música que começa em tom leve, com vozes infantis, mas que estabelece um tom de elevação crescente, até o momento em que a música subitamente se eleva em tom e agressividade, juntamente com uma sucessão vertiginosa de imagens que substitui o *close* do rosto da menina. A música, cantada por uma voz feminina, é um rock intenso, forte, que dá a cadência da aceleração das imagens, que representam os apelos da indústria da beleza através da mídia: rostos e corpos femininos se sucedem, encadeando diversos apelos e sentidos do consumo da beleza, representando o corpo feminino como algo a ser moldado, corrigido, transformado para se adequar aos padrões sustentados pela publicidade e pela moda. São mulheres utilizando cremes, sofrendo intervenções cirúrgicas, lipoaspirações, em situações de conflito, como na imagem de uma mulher que engorda e emagrece sucessivamente enquanto observa a balança; representadas como mulher objeto, em trajes sumários, rebolando em uma dança sensual; ou ainda como corpo destituído de vida, sofrendo infiltrações, sendo cortado, ajustado por cirurgias plásticas. Mulheres em entrega e sofrimento na busca por um ideal inatingível, esforçando-se em academias, comendo folhas de alface, mudando seios, rosto, barriga; cenas intercaladas por imagens de garotas propaganda oferecendo produtos a partir de superlativos que conotam suas qualidades. Sucedendo uma imagem de intervenção cirúrgica em um olho, uma tomada com a imagem em câmera lenta da mesma rua onde estava a menina do início do filme, uma rua tranqüila, arborizada, onde um grupo de meninas atravessa a rua com materiais escolares, representando certa multiculturalidade (são meninas loiras, negras, e uma de origem oriental); em seguida, surge na tela a frase: “Fale com a sua filha antes que a indústria da beleza o faça”. O letreiro é sucedido pela última menina do grupo a atravessar a rua, a protagonista do filme, a única a olhar para a câmera, agora com expressão séria, fechada. Logo após sua passagem, surge na tela a frase: “Baixe nossos programas de auto-estima em *campaignforrealbeauty.ca*”, com a assinatura novamente do *Dove Self-Esteem Fund* e seu símbolo pictórico, três pombas na cor azul, em tons distintos.



Fig.III – Dove – “Onslaught”. Extraída de:
feed.stashmedia.tv/storage/doveonslaught.png, em 13/2/08.

Assim como na campanha anterior, Dove situa-se como entidade supra-mercadológica, que detém a legitimidade e o saber para aconselhar as mães sobre como preparar as filhas para a sucessão de apelos que serão lançados sobre elas através da mídia. Situação que é bem representada no filme *Onslaught*: o olhar atento (e despreparado) da garota para as imagens e ditames da indústria da beleza é colocado como ameaça à formação de sua personalidade, ao sujeitar-se à busca incessante por padrões inatingíveis, impactada pelo discurso que reforça a incompletude, a necessidade de transformar-se para ter auto-estima.

O consumo, a partir da retórica de Dove, ganha conotações de ativismo, de consumo consciente; a marca se alinha ao sentido da cidadania, como discurso e como retórica; a referencialidade dos signos mobilizados pela publicidade da marca é baseada em efeitos de sentido de realidade, uma vez que a “real beleza” de Dove ainda guarda um padrão estético compatível com o que a publicidade sustenta. Colocando em contraponto a estética mobilizada por Toscani e Krueger para tratar do mesmo tema, percebemos a maneira como Dove mantém, em seu discurso, um sentido de contrapropaganda que reitera uma representação presente naquilo que supostamente ela combate.



Considerações Finais

Na cultura pós-moderna, a publicidade tem um papel central no processo de visualidade de marcas e produtos. Em sua linguagem, forjam-se os universos simbólicos de atuação da marca; neste trabalho, buscamos, a partir de exemplos os mais diversos, revelar um processo comum, em que a linguagem publicitária estabelece sua referencialidade inserida na própria cultura midiática. O mundo do trabalho serve à reconstrução sógnica de uma origem dos produtos que se apaga através do fetichismo da mercadoria; os cenários urbanos e a vida cotidiana servem à lógica estabelecida para o produto, em que as coisas do mundo são reorganizadas para localizar a performance das marcas; passado, presente e futuro são signos mobilizados para instaurar narrativas que descolam o produto de seus processos mais imediatos de elaboração, de uso e de significação, ganhando novos sentidos através dos óculos sociais da publicidade. A partir dessa visão mediada, entendemos inclusive a desconstrução do próprio lugar do enunciador, em estratégias que fazem do ativismo social uma postura, um olhar a ser consumido a partir da mercadoria ofertada pela publicidade. Em última instância, o mundo do trabalho, a vida urbana, a cotidianidade, o ativismo social são transformados em mercadorias, consumidas simbolicamente, servindo à forja de identidades, de ressignificações dos modos de ver, de parecer e de pensar o mundo em que vivemos. Consumimos a nós mesmos, mediados pelas mercadorias que nos são direcionadas pela retórica publicitária. Nesse processo de negociação simbólica, cabe à nossa leitura a percepção desses jogos em que somos lançados na cultura pós-moderna, para nos situarmos como meros escolhedores ou como consumidores realmente conscientes desses processos.



Referências Bibliográficas

APPADURAI, Arjun. Disjunção e diferença na economia cultural global. In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1999, p.311-328.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo / comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FONTENELLE, Isleide A. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

MEYER, Michel. **Questões de retórica: linguagem, razão e sedução**. Lisboa: Edições 70, 1998.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.