



A Publicidade Audiovisual no Contexto da Sociedade de Consumo¹

Marcelo Eduardo Ribaric²

Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo.

RESUMO

O filme publicitário talvez seja a peça mais característica da publicidade contemporânea e também a de maior influência social. Os anúncios audiovisuais são a vanguarda da inovação técnica e retrato dos estereótipos sociais da modernidade, modernidade esta que, segundo Walter Benjamin, opera uma mudança da percepção coletiva da vida cotidiana, ressignificando o imaginário coletivo através de uma experiência do espectador com imagens, provocando uma percepção aguda e criando um efeito de choque.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, audiovisual, consumo.

A característica da modernidade, de acordo com David Harvey, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard, é, antes de tudo, a de ser uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor. As novas formas do consumo estão relacionadas com a expansão e o desenvolvimento dos meios de comunicação, com as novas tecnologias e com as indústrias da informação. Segundo Baudrillard, “A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em idéia. A publicidade é o hino triunfal desta idéia”. (2005, p.208).

Na sociedade de consumo, as imagens estabeleceram uma nova ordem na realidade social. David Harvey (2000) diz que o “mercado de imagens”, do qual a publicidade faz parte, configura um novo sistema de signos e imagens que explicam uma época de fragmentação e efemeridade, chamada pós-moderna.

O consumo transformou a família, o trabalho, a vida cotidiana, o lazer e os ambientes urbanos, em um sistema que molda as relações individuais, construindo padrões de desigualdade pelo acesso, ou pela falta deste, aos bens materiais e simbólicos.

¹ Trabalho apresentado no IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação no GP de Publicidade e Propaganda, do XXX II Congresso de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo.



Na contemporaneidade, as relações de consumo passam a ser mediadas pelo cinema, pela publicidade, pela imprensa e pelos programas de televisão, criando uma experiência que antecede a vivência real. A imagem se tornou uma mercadoria submetida à lógica da sociedade do espetáculo, ou seja, a da valorização das imagens vinculadas às mercadorias.

Neste ambiente, cultura e economia se fundem, propiciando uma sociedade na qual os indivíduos habitam uma realidade fragmentada, descartável e ilusória, que reflete um modo efêmero de consumo. Harvey (2000, p.258) afirma que “por intermédio desses mecanismos altamente eficazes da perspectiva da aceleração do giro de bens de consumo, as pessoas foram forçadas a lidar com a descartabilidade, a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea”.

Assim, a publicidade contemporânea está inserida neste contexto e, por consequência, submetida à lógica desta época.

Como afirma Everardo Rocha, em “Magia e Capitalismo”, a publicidade opera em um plano mágico, ao mostrar simbolismos e representações que contrastam com o racionalismo adotado pela sociedade. São significações que constroem um mundo idealizado, onde produtos ganham vida e sentimentos protagonizam situações insólitas.

Os anúncios expressam as carências da vida social e os seus jogos simbólicos se aproximam de outros universos simbólicos conhecidos pelos antropólogos. Como nos mitos das sociedades tribais, também nos anúncios os animais falam e os feitos mágicos são constantes, as representações categorizam e ordenam o sistema social, atribuindo novos sentidos a objetos cotidianos.

As funções expressas da publicidade são “vender um produto”, “aumentar o consumo” e “abrir mercados”. Rocha (1990), entretanto, questiona tais posições e as expande para a tradução do sistema de idéias, representações, pensamentos e comportamentos da sociedade industrial e capitalista, apontando esta razão para o estudo antropológico da publicidade, do consumo e da indústria cultural. O reforço desta visão é que o consumo de anúncios é maior do que de produtos, pois os primeiros vendem não só mercadorias, mas também conceitos (“estilos de vida”, “sensações”, “emoções”...). Os produtos são disponibilizados para quem pode comprar, enquanto os anúncios têm uma distribuição mais autônoma e menos limitada (ROCHA, 1990, pp. 26-27).

Para o autor, o discurso da publicidade não mente, mas "fala sobre o mundo", reorganizando-o em signos consumíveis e ideais inalcançáveis. A publicidade faz parte



das aspirações da sociedade; criando um mundo inteiramente real, que transfere a “força dinâmica” do homem-consumidor para o objeto-consumido, tornando o primeiro assivo às “mágicas” soluções do segundo. Ele afirma que “É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de ‘concretude’, a significação de ‘verdade’ da mensagem dos anúncios (Rocha, 1995, p. 100)”.

Nessa mesma linha de pensamento está Baudrillard, dizendo que “A verdade é que a publicidade (e os restantes da *mass media*) não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso (...) ou como o objeto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil” (BAUDRILLARD, 2005, p. 135).

Para ele, as pessoas buscam na aquisição e na posse de objetos a diferenciação ou "personalização" necessárias para que possam se constituir como indivíduos, transformando o ato do consumo em um ato de apreensão de signos que construirão um "discurso" da personalidade do consumidor, diferenciando-o dos demais. Desta forma, a satisfação dos desejos individuais só poderia se dar por meio da distinção e da diferenciação, manifestando-se sempre por aspectos visíveis, por signos materializados nos produtos. A lógica do consumo é a "lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais" (BAUDRILLARD, 2005, p. 59).

Para o autor, a publicidade está mais a serviço da ideologia do sistema do que aos industriais e comerciantes. Ele afirma que, mesmo durante uma guerra, continua-se a fazer publicidade de produtos que já não podem mais ser fornecidos, com a única finalidade de manter a imagem de uma capacidade produtiva. Ele chama a publicidade de *elixir da vida* para a ideologia em momentos de crise, por se tornar mais influente quando está mais destituída de sentido.

Baudrillard, assim como McLuhan, aponta que os meios de comunicação de massa não veiculam apenas mensagens produzidas por seus operadores, mas também outra, inerente ao meio, interpretada inconscientemente pelo receptor. "A mensagem da TV não são as imagens que transmite, mas os novos modos de relação e de percepção que impõem a mudança das estruturas tradicionais da família e do grupo" (BAUDRILLARD, 2005, p.129).

Desta forma, podemos constatar que o trabalho da publicidade, ordenando mensagens e códigos, faz com que cada imagem e cada anúncio imponha um consenso aos receptores.



A PUBLICIDADE COMO REPRESENTAÇÃO DA SOCIEDADE

Os estudos culturais britânicos entendem “*todas as formas de cultura e comunicação como dignas de exame e crítica*” (KELLNER, 2001, p. 53), fazendo com que a publicidade seja vista como um importante objeto para o estudo das relações entre cultura e comunicação.

Para que uma campanha publicitária atinja um público específico, os anúncios se esforçam em criar uma representação deste público. Kellner afirma que a publicidade vende estilos de vida e identidades desejáveis e os profissionais da área usam de “*construtos simbólicos*”, com os quais o público é chamado a se identificar.

De acordo com Rocha, “a mensagem tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós” (ROCHA, 1995, p. 194), devendo possuir o mesmo padrão de comportamento, de estilo de vida, de moradia, de tecnologia, de lazer e de organização urbana.

Nesse caso, é fundamental que as mensagens publicitárias possuam elementos da linguagem e da cultura pertencentes à população com quem se deseja falar, criando um mundo utópico, mas baseado em relações reais.

A publicidade cumpre nas sociedades contemporâneas o mesmo papel que os mitos nas sociedades tribais. “As propagandas freqüentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente” (KELLNER, 2001, p. 317). Assim, os meios de comunicação e a cultura, constroem e compartilham significações em uma sociedade que vivencia o fenômeno que Stuart Hall denominou como “centralidade da cultura”, ou seja, sua expansão, “sua crescente centralidade nos processos globais de formação e mudança, sua penetração na vida cotidiana e seu papel constitutivo e localizado na formação de identidades e subjetividades” (HALL, 1997, p.44).

Esse cuidado com o fator cultural permite uma nova visão sobre o processo histórico de desenvolvimento da publicidade, visto que a publicidade apropria-se de elementos culturais no momento da criação e emissão e os recodifica, fornecendo novos significados atrelados ao produto/serviço anunciado, significados estes que são re-apropriados e reconstruídos através da interpretação cultural pelo público, no momento da recepção da mensagem.



Assim, podemos pensar que a investigação de determinados produtos da comunicação constitui uma fonte concreta para a análise dos principais traços da cultura, da história e da organização político-econômica da sociedade que a produziu. Ou seja, para analisar uma cultura, é preciso situar os objetos de análise dentro das relações sócio-econômicas em que são produzidos e recebidos.

Segundo McLuhan, “os historiadores e arqueólogos descobrirão um dia que os anúncios de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades” (1974). Para ele, a comunicação é o ponto forte da construção das tendências idealizadas e vendidas pela publicidade. Isto porque é um processo tratado de forma coletiva como uma questão cultural que provoca mudanças na mesma cultura, é a peça que caracteriza a nossa sociedade que, acima de tudo, se alimenta das várias significações sociais e que precisa refleti-las para ter maior impacto sob seu público.

Ela também age na esteira da refração, ao diluir sentidos para que sua mensagem seja passada de modo mais eficaz em vista das limitações de tempo, produção, etc. A refração na publicidade seria a representação dos estereótipos em suas mensagens.

Nesse contexto, o filme publicitário é, sem dúvida alguma, uma das peças mais representativas da contemporaneidade, e também, de grande influência social. Os anúncios audiovisuais são a vanguarda da inovação técnica e retrato dos estereótipos sociais na cultura atual.

O filme publicitário impregna a sociedade de uma ordem simbólica e de um poder sedutor pelas propriedades da imagem audiovisual por sua sensibilidade, que lhe permite invadir a qualquer momento o espaço individual para constituir imagens intensamente convincentes e, sobretudo, por sua inquietante capacidade de “olhar nos olhos” da sua audiência, quer seja pela televisão, cinema, internet ou mesmo pelo telefone celular.

Segundo Hans Ullrich Gumbrecht, “As tecnologias de comunicação contemporâneas sem dúvida chegaram perto de realizar o sonho de onipresença, que é o sonho de criar experiências reais independente do local que nossos corpos estejam ocupando no espaço”. (GUMBRECHT, 2004, p. 139).

O filme publicitário inicia com a imagem fática audiovisual que impõe a atenção e obriga a olhar numa inversão radical das relações de dependência entre o que se percebe e o que se é percebido. A vontade de enfrentar o porvir e não apenas de



representar o passado. A comodidade de ver o futuro promissor e de esquecer o passado austero.

Nenhuma das representações do filme publicitário escapa ao caráter sugestivo próprio da publicidade. Sua imagem em alta definição não visa a nitidez, mas sim, o relevo, a projeção de uma terceira dimensão, a da mensagem publicitária que procura conseguir, através dos olhares de seus espectadores, o seu sentido social.

Em virtude da curta duração de um filme publicitário para a televisão, não há tempo para que se digam muitas coisas, por isso ele depende de um reconhecimento imediato a partir de estereótipos familiares bem definidos para contextualizar a mensagem. Os publicitários pressupõem que a maioria do seu público compartilha de uma estrutura de referência comum.

Considerando que em maior ou menor escala, a programação da televisão possui uma intenção clara de difusão de idéias e de venda de produtos, todos os seus programas propagam valores, pautas e modelos de comportamento que respondem ao objetivo de reproduzir o modelo social que o originou.

Procurando uma relação direta com os públicos, o filme publicitário televisivo prioriza a construção de uma imagem sedutora do produto para despertar uma ilusão no receptor. Isso significa uma nova forma de consumo distante do consumo real do objeto, porque o consumo televisivo publicitário é puramente imaginário. Assim, o filme publicitário se configura como o referente do discurso televisivo por sua tendência à espetacularização. Segundo Gonzalez Requena, (1999, p. 111-113), isso se deve ao fato de se encontrar livre de exigências extra espetaculares, ao contrário de outros gêneros televisivos.

Requena (1999) afirma também que um *break* comercial no meio de um programa, é parte do discurso televisivo, livre de transmitir informação, levando ao máximo a tendência de fragmentação e intensificando o estímulo visual. Cada filme publicitário segue criteriosamente um planejamento de comunicação e um plano de mídia que estabelece o número de inserções e o momento em que elas serão veiculadas. Essa sua múltipla exibição, repete uma conotação que contamina, por sua redundância, todos os parâmetros sonoros e visuais que o constituem e o conjunto de anúncios resulta em uma interpelação que seduz aos destinatários. Prossegue dizendo que o *break* comercial é um mundo fragmentado em objetos acessíveis, sem esforço ao consumo do olhar espetacular.



Todas as imagens que um filme publicitário contém se oferecem para o olhar do público. Por isso, se configuram mediante recursos retóricos como planos subjetivos de quem olha. No mundo otimista e sonhador dos anúncios, fixados por hábitos e estereótipos, se reflete uma realidade próxima ao nosso desejo inato de acreditar nas ilusões. Nos estereótipos comerciais, a credibilidade é mais importante que a verdade, porque os indivíduos tendem a aceitar como verdadeiras aquelas informações que mais se adequam às suas crenças.

Os cenários dos filmes de publicidade, a contextualização do produto e dos atores, ajudam o anunciante a transmitir informação a seus públicos sobre o produto e seu contexto de uso e consumo, desempenhando, de acordo com Kellner, uma função pedagógica que ensina os destinatários os diferentes usos do produto, situando-o em ambientes de consumo.

Conforme Requena (1999), a narrativa do filme publicitário introduz histórias concretas e ao mesmo tempo abertas. Seus protagonistas não são personagens da vida pública, mas sim personagens anônimos que se permitem ser veículo da história concreta que representam. Isso faz com que esse relato concreto hospede significados universais e permita assim a apropriação simbólica pelo receptor dessa história.

A publicidade se apóia no fato de que a televisão exerce um papel fundamental na aquisição e modelagem de hábitos perceptivos e valores sociais, o que transforma a televisão no contexto apropriado para ela.

FORMATOS DA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL CONTEMPORÂNEA

Com o aumento da concorrência, do volume de anúncios e com a redução de diferenciais entre produtos, chamar a atenção do consumidor é cada vez mais difícil.

Ainda há uma quantidade enorme de mensagens espalhadas, dispostas a atrair o público, mas o desgaste e a banalização de certas fórmulas resultam no efeito oposto.

Os fatores que contribuem para esta situação são muitos, desde a falta de verba dos anunciantes até a crise criativa dos profissionais da área, mas o maior deles é a falta de identificação com o consumidor contemporâneo, que vive um contexto social muito diferente de décadas atrás, em vista do excesso de tarefas exercidas, da globalização que disponibiliza informações 24 horas por dia, do avanço de novas tecnologias e da impessoalidade da maioria dos serviços prestados por meio de máquinas ou *delivery*.

Martín-Barbero, afirma que:



“O que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta.” (MARTÍN-BARBERO in MORAES, 2006, p. 54).

Para o autor, as novas tecnologias mostram um descompasso entre a nova era “da informação” e a velha organização social e política modelada pela revolução industrial. Isto nos coloca frente ao que ele chama de “a crise última do modelo político liberal e de seus dois dispositivos-chave: o Estado nacional e o espaço público não dedutível dos interesses privados nem redutível a eles” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 201). Esta crise estabelece a construção de novos *sensoriums*, formados a partir dessa realidade modificada tecnologicamente e introduzidos por meio de novas mediações digitais, outros meios de ser e estar na sociedade.

Foi Walter Benjamin (1993) quem percebeu o nascimento do novo *sensorium* que se desenvolvia junto às novas condições de produção e as transformações culturais promovidas pelas novas tecnologias da comunicação e informação. Essa alteração permitiu uma aproximação com tudo que até então estava distante das pessoas comuns, como, por exemplo, a arte, desmistificando por meio das técnicas, a aura de sagrado que era inacessível à maioria da população. Essa sensibilidade permitiu criar uma percepção de igualdade da massa frente à cultura, o que só existia para as elites.

As novas tecnologias e o surgimento deste novo *sensorium* promoveram uma nova relação com os mecanismos de apreensão do mundo “pela mediação de conectar-se ou desconectar-se dos aparelhos, sempre com destaque para a televisão” (BACCEGA, 2000, p. 10). É uma nova experiência cultural, outra forma de perceber e sentir o mundo, criando um novo consumidor.

Outras formas de envolver este novo consumidor na mensagem publicitária são possíveis através da renovação dos suportes mediáticos e de algumas visões sobre o mercado.

O contínuo desenvolvimento da publicidade nos meios de comunicação, em especial na televisão, por ser o de maior penetração social, pode ser explicado pela necessidade da indústria de fabricar uma ideologia do consumidor e proporcionar seus valores materialistas. Uma economia que se apóia em um público consumidor em constante crescimento para quem oferece facilidades de crédito universais, precisa constantemente de novos métodos para conduzir as pessoas pelo caminho do consumo,



oferecendo-lhes sempre novos produtos e estimulando-os a comprá-los. Vem daí a fusão entre a indústria publicitária, a televisão e a área do entretenimento da era digital, que tem propiciado a integração das marcas comerciais na ficção audiovisual.

A denominação *entertainment marketing* trata da utilização de marcas, enfatizando-as como parte de qualquer produto de entretenimento e não de promoção explícita. (Hackley e Tiwsakul, 2006). O entretenimento, segundo Trigo (2003, p. 21), “é um veículo que transmite toda e qualquer informação a um público que se caracteriza pelo consumo específico de prazer”. Ainda conforme o autor, o entretenimento tem a capacidade de transformar tudo em mercadorias, sejam elas percebidas como de melhor ou pior qualidade.

O mundo da televisão, com a presença da publicidade audiovisual e da integração da marca nos roteiros da programação, dissimula os símbolos visíveis das diferenças econômicas reais com estilos de vestir, gostos musicais, formas de diversão e até a linguagem. Produziu-se um enfraquecimento da identidade das classes trabalhadoras na medida em que estas aceitavam os valores e a conduta da classe média, que aparecem continuamente como o modelo a ser imitado e que a publicidade amplifica.

Atualmente o destinatário da publicidade audiovisual é um consumidor que vive em contato com os contextos sociais onde se relaciona e se desenvolve, está atento à evolução dos estilos de vida, às mudanças sociais e culturais e preocupado em alcançar o seu próprio bem-estar.

O que caracteriza a sociedade contemporânea, de acordo com Baudrillard, é a universalidade dos fatos do cotidiano que merecem o mesmo destaque da informação mais relevante. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma. Segundo o autor, “as comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a vertigem da realidade” (BAUDRILLARD, 2005, p.25). Ele afirma que a relação do consumidor com o mundo real não é a do interesse, mas sim a da curiosidade. Nesta sociedade, o lugar do consumo é a vida cotidiana, caracterizada como um sistema de interpretação.

O consumidor contemporâneo é aquele indivíduo que procura a aceitação do seu grupo social e a integração em um grupo de referência, muitas vezes influenciado pelo conjunto das mensagens midiáticas. Maffesoli (2002) defende uma interpretação da sociedade menos fundamentada no indivíduo e mais no coletivismo. Segundo o autor, a sociedade contemporânea vive a passagem de uma racionalidade social, na qual os



indivíduos têm uma função definida, para uma sociabilidade empática, onde o valor está nas relações afetivas entre os indivíduos, o fazer parte, a “atmosfera”. Defende a idéia de declínio do individualismo e da emergência de novos valores sociais sustentados pelo surgimento de uma nova era “dionisíaca”, na qual a busca por um ideal cede lugar a um “paradigma estético”, no sentido de vivenciar ou de sentir em comum. Ele afirma que para entender esta nova era é preciso:

“[...] superar a dicotomia clássica entre sujeito e objeto que fundamenta toda a filosofia burguesa. A ênfase incide, então, muito mais sobre o que une do que sobre o que separa. Não se trata mais da história que construo, contratualmente associado a outros indivíduos racionais, mas de um mito do qual participo.”
(MAFFESOLI 2006, p. 15)

A motivação principal do consumidor é a busca de uma identidade própria, porém, a construção de identidades nas sociedades contemporâneas tem sido reduzida a um consumo compulsivo, separando os cidadãos entre os consumidores seduzidos pelo mercado e aqueles excluídos por causa de sua dependência do Estado (BAUMAN, 2001). Na sociedade de consumo existe uma predominância do desejo sobre a satisfação e a fome, transformando essa inversão no único modo de vida acessível:

“... enquanto a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a "necessidade" de auto-aprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer. A compra é casual, inesperada e espontânea. Ela tem uma qualidade de sonho tanto ao expressar quanto ao realizar um querer, que, como todos os querer, é insincero e infantil. Só o desejar é desejável, quase nunca sua satisfação. Uma sociedade de consumidores se baseia na comparação universal, e o céu é o único limite.” (BAUMAN, 2001:89-90)

A construção narrativa da publicidade contemporânea se baseia na intenção de associar determinados conteúdos a um produto, buscando impor determinada imagem que não se refere diretamente nem ao produto que anuncia, nem à realidade concreta de que se origina, mas sim, a um sistema de valores vigentes na sociedade a que se dirige a mensagem, porque a sociedade não inventa valores, mas seleciona e reproduz os existentes até consolidá-los pela repetição e o esteticismo.

Carrascoza (2004), citando Piglia, mostra que essa construção narrativa está presente nos contos tradicionais, elaborados seguindo a fórmula do contista que narra, em primeiro plano, a história 1 e, em segredo, narra a história 2. Cabe ao autor “encaixar” a “história secreta” (2) na “história evidente” (1).

“(...) Piglia se refere a um episódio registrado no caderno de notas de Tchecov, no qual ‘um homem, em Monte Carlo, vai ao cassino, ganha um milhão, volta para casa, se suicida’. E então, Piglia apresenta sua tese: ‘um conto sempre conta duas histórias’. Segundo ele, ‘o conto clássico (Poe, Quiroga) narra em primeiro plano a história 1 (o relato de um jogo) e constrói em segredo a história 2 (o relato do suicídio). A arte do contista consiste em saber cifrar a



história 1 nos interstícios da história 1. Uma história visível esconde uma história secreta, narrada de um modo elíptico e fragmentário. O efeito de surpresa se produz quando o final da história secreta aparece na superfície.” (CARRASCOZA, 2004, p. 81).

Afirma ainda o autor que na publicidade há a intenção explícita do texto ser dirigido ao leitor nível 1 (semântico) que lerá o discurso evidente e consumirá suas propostas e valores. No entanto, a história 1 seria o relato feito sobre o produto/serviço anunciado e a história 2, a interpretação feita pelo consumidor da história oculta, do que aquele texto quis dizer além do óbvio.

O pensamento que se impõe na hora de planejar uma campanha publicitária é o de atender aos estilos de vida. As agências de publicidade reconhecem desta forma, que o público consumidor não é uma massa passiva, indiferente.

A proliferação de canais de televisão a cabo, somada às modernas técnicas estatísticas que permitem traçar perfis sócio-demográficos mais precisos, possibilita aos publicitários dirigirem-se às audiências selecionadas, diferenciadas entre si pelos seus valores sociais e estilos de vida.

Os estilos de vida são conclusivos para contextualizar o consumo, e por isso os publicitários orientam suas campanhas para que os produtos sejam vistos e se dirijam a indivíduos e coletividades definidas socialmente. O motivo é que o consumo funciona a partir de certos pressupostos, nos quais as mercadorias devem associar-se a estilos de vida e a determinadas formas de sociabilidade, daí a importância de se mostrar certas localizações que permitam entender estes contextos. Rocha (1990) afirma que o anúncio publicitário retrata uma infinidade de representações sociais, sacralizando momentos do cotidiano ao mesmo tempo em que vende estilos de vida, sensações, emoções, entre outras coisas, “E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado(...). Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real (Rocha 1990, p.26)”.

A publicidade permite ao indivíduo participar de um universo de valores culturais que determinado produto oferece. Para Rocha, consumir esses produtos é ter a ilusão de pertencer a esse universo simbólico proposto. Ele afirma que, “os anúncios trazem, em torno do produto, muito mais que o produto. O produto é muito menos que sua publicidade” (1990 p.148).

De fato, cada vez mais os produtos são parte integrante dos estilos de vida. No entanto, o consumo de qualquer objeto é indeterminado pela múltipla capacidade de recontextualização, que permite mostrá-lo em diferentes situações e usos, para dirigi-lo



a distintos grupos sociais e também pelas diversas capacidades dos indivíduos em contextualizar o uso do produto. “Em muitos casos, as pessoas se vêem obrigadas a aceitar todos os sentidos inscritos na mercadoria e em outros casos, as mercadorias podem ser domesticadas e convertidas em coisas que possuam sentido privado e também público ou opostos ao público” (SILVERSTONE, 1999, p. 202).

A estrutura da sociedade de consumo é grupal, onde cada indivíduo vive dentro de seu grupo de pertencimento e procura fazer parte do grupo de referência mostrado pelos meios de comunicação, refletido no discurso publicitário audiovisual, onde se refratam seus desejos, mesmo que isso possa supor uma contradição para o indivíduo, imerso no fenômeno do individualismo.

Os produtos consumidos trazem em si, por meio da publicidade, valores que fazem o indivíduo sentir-se único e diferente do restante do mundo, mesmo estes produtos sendo consumidos por milhões de pessoas. Este contexto de consumo se encontra imerso em uma cultura visual que implica em uma relação de alusão entre realidade e imaginário.

Para Beatriz Sarlo, “... a cultura sonha, somos sonhados por ícones da cultura. Somos livremente sonhados pelas capas de revistas, pelos cartazes, pela publicidade, pela moda: cada um de nós encontra um fio que promete conduzir a algo profundamente pessoal, nessa trama tecida com desejos absolutamente comuns (SARLO, 1997, p.26)”.

Desta forma, a publicidade se converteu em uma manifestação comunicativa integrada na cultura e nos valores sociais. Os anúncios constroem sua própria realidade reproduzindo e transformando aquela existente, convertendo-se assim em um mecanismo gerador de cultura cotidiana. O filme publicitário representa a sociedade onde se cria, e por vezes, recria uma realidade alheia ao indivíduo, buscando fasciná-lo e inculcando-lhe uma pauta de consumo vinculada ao uso dos produtos anunciados e a associação dos universos simbólicos que giram em torno deles.

O filme publicitário transformou-se em um produto audiovisual próprio e na atualidade é outro objeto de consumo de nossa sociedade. “A publicidade não apenas convida ao consumo de bens, mas antes que tudo, é algo que se consome, transformando-se dessa forma, no mais precioso dos bens de consumo” (BAUDRILLARD, 2005 p. 32).

Essa idéia é compartilhada por Ricardo Chiminazzo que afirma que “no mundo da propaganda contemporânea, a forma chega a ser mais importante que o conteúdo, pois num primeiro momento não é o conteúdo que vai ‘roubar’ a atenção, e sim a forma;



se a atenção não for conquistada, esqueça o resto”. (CHIMINAZZO, 2007, p. 453), o que mostra como é importante destacar a mensagem publicitária em meio a tantas outras e que os meios devem concentrar seus esforços em envolver o consumidor de modo emotivo e sensorial.

Com a evolução tecnológica da televisão, novos recursos deixarão grande poder de decisão e controle ao consumidor. A programação da TV será montada de acordo com as preferências das pessoas, com a opção de excluir os intervalos comerciais. Diante deste cenário, as ações do *entertainment marketing* terão destaque e a publicidade terá que ser cada vez mais inseparável da programação.

Aproveitando o fato de que o ser humano é um ser social, alguns anunciantes investem na interatividade para torná-lo ativo no processo de recepção das mensagens, em vez de mantê-lo na passividade, como no programa *Big Brother*, da Rede Globo e como no próprio portal da emissora, que permite ao internauta montar a sua própria programação. Este recurso faz com que o consumidor participe de um jogo e envolva-se mais com a marca.

Segundo Derrick de Kerckhove, o processo de criação de conteúdo foi democratizado graças às novas tecnologias de comunicação, o que possibilitou uma igualdade de condições a profissionais e amadores, provocando uma revolução no mercado publicitário. “Criar uma comunicação sensacional que desperte o interesse do público está deixando de ser privilégio de profissionais de propaganda”³, afirma Michel Lent, da Agência 10 Minutos, propiciando a algumas empresas utilizarem a ousadia da criatividade e o envolvimento dos consumidores, como uma importante ferramenta na pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. Um exemplo é o *Festival de Curtas Neosaldina*, que premia filmes amadores que serão veiculados de forma viral, ou o site <http://br.zooppa.com>, no qual um cliente, muitas vezes de grande porte, encaminha um *briefing* e um prêmio, cabendo aos usuários, a criação de vídeos que serão veiculados pelo cliente quando escolhidos pelos internautas.

A idéia de conteúdo gerado pelo consumidor (*consumer-generated media*) é uma tendência que está transformando o panorama da publicidade. Outra forma de participação dos novos consumidores pode ser percebida nos processos de pesquisa e desenvolvimento de produtos.

³ Entrevista concedida para a revista Meio e Mensagem, 12 mar. 2007, p. 42.



Algumas empresas vão além da simples correspondência entre cliente e empresa, criando laços através de websites voltados ao relacionamento entre ambos e permitindo a participação dos consumidores no processo de comunicação da marca, seja através da criação de anúncios ou embalagens.

Os consumidores/produtores ou *prosumers*, como são chamados, colaboram no desenvolvimento de produtos, criando conteúdo de comunicação publicitária e criticando e elogiando as marcas em blogs e comunidades virtuais. De acordo com Bridges e Lewis, para os estes novos consumidores, o “envolvimento gera mais alegria e satisfação, além de resultar sentimento de que os produtos ou serviços, de cuja criação participaram, são mais autênticos e, portanto, mais desejáveis que os produtos da prateleira” (2004, p. 114).

As agências de publicidade também estão atentas a estes *prosumers*, que vêm nas peças publicitárias criadas por estes consumidores/produtores, um grande potencial para atingir com maior eficiência o público-alvo. Possuindo todas as ferramentas necessárias para a produção de conteúdo à sua disposição, os *prosumers* estão ocupando o cargo que era dos criativos das agências de publicidade, criando vídeos, anúncios e outras formas de comunicação de marcas.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A. Novas tecnologias, novas sensibilidades. *Revista Comunicação & Educação*. São Paulo: Segmento, n.18, p. 7-14, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.

_____. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Ed. Relógio D'Água, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. in: *Obras escolhidas*. 6. edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993. v. 01.

BRIDGES, Darren; LEWIS, David. *A alma do novo consumidor*. São Paulo: M.Books, 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello.. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.



CHIMINAZZO, Ricardo. Novos formatos das peças publicitárias In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. *Hiperpublicidade 2: atividades e tendências*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

GONZÁLEZ REQUENA, J. *El discurso televisivo*. Espectáculo de la posmodernidad. Madrid: Ed. Cátedra, 1999.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Corpo e forma: ensaios para uma crítica não-hermenêutica*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2001.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

McLUHAN, Marshall. Os meios de Comunicação como Extensão do Homem. São Paulo: Cultrix, 1974.

MAFFESOLI, Michel. O tempo das tribos – O declínio do individualismo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis (Org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006

_____. *Ofício de Cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. Tradução: Fidelina Gonzáles. Coleção Comunicação Contemporânea 3, São Paulo: Edições Loyola, 2004.

QUESSADA, Dominique. *O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida Pelas Marcas*. São Paulo: Futura, 2003.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo*. Um estudo antropológico da publicidade. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós moderna: Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?*. São Paulo, SP: Loyola. 1999.