Publicidade e Consumo: o apelo ao novo e ao ser novo[1]

Flávia Mayer dos Santos SOUZA[2]

Centro Universitário Vila Velha, Vila Velha, ES

Resumo

A presente pesquisa parte da discussão sobre o processo de consumo que perpassa o cenário contemporâneo e a publicidade construída nesse contexto. Objetiva, assim, analisar uma campanha publicitária, notadamente a concepção do apelo utilizado. Constitui pesquisa explicativa, uma vez que coloca em relevo a inter-relação consumo e publicidade. Tem como *corpus* de estudo campanha criada para o automóvel Mitsubishi Pajero TR4 Flex 2010. A análise, realizada à luz dos debates de Bauman, Sarlo, Slater, Barbosa e Kellner, sinaliza a valorização do apelo ao novo, à inovação, e também, o peso do componente imaterial, nesse caso, especialmente, o apelo à juventude.

Palavras-chave: publicidade; consumo; linguagem publicitária

1. Introdução

O processo de consumo tem tomado contornos particulares na contemporaneidade. Nesse sentido, torna-se necessário observar os variados movimentos ocorridos no campo do consumo, considerando a centralidade dessa noção no contexto atual.

As múltiplas facetas do consumo e a veemência como o fenômeno se manifesta nos dias de hoje trazem à tona a discussão sobre a sociedade de consumo. Bauman (2008, p. 63) destaca que

> A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está '*plenamente* satisfeito' – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados (grifo do autor).

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda – Linguagem e Epistemologia da Publicidade, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestre em Educação pela UFES. Professora da graduação em Comunicação Social do Centro Universitário Vila Velha. Email: flavia.mayer@uol.com.br

À semelhança de uma engrenagem que, à medida que gira, revela novos e potentes desejos, o consumo requer a inovação permanente de apelos. O surgimento de itens cada vez mais aprimorados configura um processo que exige, também, a ação do consumidor, havendo certo sentido de interdependência.

A metáfora da corrida, apresentada por Bauman (2001), expõe claramente esse quadro. Para o autor, os consumidores encontram-se em meio a uma corrida e, por mais velozes que possam ser, jamais poderão alcançar a linha de chegada que, por sua vez, está em permanente movimento.

A possibilidade de satisfação está, desse modo, em manter-se na corrida. Nessa pista, os objetos consumidos equivalem aos prêmios que aparecem, fascinam e, logo, são deixados para trás. Um pouco mais à frente há, inevitavelmente, uma nova promessa, também, fugaz.

Os produtos e serviços passam a ser projetados considerando essa ambiência, que influencia, também, os rumos da concepção de campanhas publicitárias. Amplia-se, então, a importância do design, da embalagem, da publicidade, compreendidos como elementos de grande relevância na formação do objeto (SLATER, 2002).

À presente pesquisa interessa analisar as possibilidades de criação de apelos publicitários em meio à dinâmica do processo de consumo. Dedica-se, assim, ao estudo de dois anúncios de revista e um filme publicitário (veiculado em versões de 5, 30 e 45 segundos) criados pela agência Africa para o automóvel Mitsubishi Pajero TR4 Flex. A campanha analisada teve sua veiculação iniciada em 26 de fevereiro de 2010.

Objetiva deslindar a construção do apelo publicitário, que consiste na forma definida, pela área de criação de uma agência, de abordagem do público-alvo desejado, de modo que configura um elemento de força persuasiva (HOFF, GABRIELLI, 2004).

Uma vez que intenciona compreender as relações que perpassam o binômio consumo-publicidade, constitui pesquisa explicativa. O arcabouço teórico-metodológico sustenta-se, especialmente, em Bauman (2001, 2008), Slater (2002), Sarlo (2006), Barbosa (2004) e Kelnner (1995, 2001).

2. O consumo na atualidade

Ao longo dos anos, o consumo passa a ocupar uma posição privilegiada, talvez central, à vida de grande parte das pessoas. Ao migrar para esse espaço fundamental, o

fenômeno reveste-se de um novo conjunto de características e funções, passa por um processo de metamorfose – permeado por continuidades e rupturas – promovendo um deslocamento do consumo ao consumismo.

A satisfação das necessidades deixa de constituir o foco principal do consumo, que toma ares mais sofisticados nos dias de hoje. A atividade consumista passa a estar associada a uma entidade mais volátil, o desejo. E, para substituí-lo, entra em cena, ainda, uma dimensão mais potente e estimulante, instantânea e imediata, o querer (BAUMAN, 2001).

Esse processo, para Barbosa (2004, p.50), caracteriza-se pelo movimento contínuo do consumidor na busca por algo que é transitório.

> Assim que um desejo ou "necessidade" é satisfeito, outro já se acha à espera. Esse processo é incessante e ininterrupto. Essa sucessão interminável de "necessidades vitais", que surgem umas de dentro das outras, é qualificada. Não é a simples permanência de um sentimento de insatisfação, de um eterno "querer mais", mas a existência de uma insaciabilidade para com novos produtos.

O trinômio – satisfação, desejo, querer – enfatiza o processo consumista que perpassa a sociedade atual. De início, pode-se inferir que há uma lógica de obsolescência, encurtando, cada vez mais, o ciclo de vida dos produtos e, por conseqüência, há uma antecipação do momento de descarte.

Bauman (2008, p. 31) explica esse fenômeno:

> [...] nos mercados de consumidores-mercadorias, a necessidade de substituir objetos de consumo "defasados", menos que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas. A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem).

A noção de durabilidade encontra-se em desacordo com o fluxo inerente à sociedade de consumidores, portanto, é desvalorizada e passa a estar associada ao velho. Barbosa (2004, p. 53) acentua, nessa perspectiva, que "[...] cada compra nos leva a uma nova desilusão, o que explica a nossa determinação de sempre achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos". Assim, o desencantamento rápido frente a um produto é sinal de que o item tornou-se ultrapassado e de que o consumidor deve mover-se em direção a algo novo.

A transitoriedade dos produtos, pode ser explicada pela sua rápida perda de brilho. Logo após a compra, o item passa a ficar ofuscado, apagado (SARLO, 2006). A mudança continuada dos produtos é o que assegura seu valor e, em contrapartida, gera a sua depreciação.

Cabe, então, ao contexto atual, noção oposta à de durabilidade. A instantaneidade constitui palavra de ordem, pois se valoriza o momento agora, o já, no qual estão projetos de consumo inadiáveis e urgentes.

Desse modo, tem-se um efeito cíclico: "Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de 'obsolescência embutida' dos bens oferecidos no mercado [...]" (BAUMAN, 2008, p. 45).

A pressa configura motor potente para o consumo, levando ao gesto veloz do comprar e, também, acelerando o momento do descarte e da substituição. Decerto, a abundância caracteriza esse processo, afinal o consumismo está associado à multiplicação de objetos, serviços e bens materiais (BAUDRILLARD, 1995). A lógica baseia-se, então, no excesso e no desperdício. A fartura de opções requer a oferta permanente do novo, demanda das empresas criatividade e inventividade, para manter o movimento de inchaço do mercado, fundamental para a lucratividade dos seus membros.

Bauman (2008, p. 53) apregoa que, nesse cenário, "[...] para manter em curso a economia consumista, o ritmo de aumento do já enorme volume de novidades tende a ultrapassar qualquer meta estabelecida de acordo com a demanda já registrada"

Pode-se dizer, então, que as empresas encontram-se, também, em uma pista de corrida, tendo de ser muito velozes no lançamento de produtos. Há de se ressaltar, ainda, que num contexto de grande competitividade, a dificuldade de pensar itens, de fato, novos é ampliada.

3. Desafios no campo do processo de consumo: o novo

O contexto atual não permite, aparentemente, muitas saídas às empresas: parar, mesmo que alguns instantes, pode ser fatal e, ao mesmo tempo, como ter fôlego para enfrentar um trajeto que demanda, cada vez mais, velocidade? Sarlo (2006, p. 40-41) não deixa dúvidas: "[...] no mercado, as mercadorias devem ser novas, devem ter o estilo da moda, devem captar as mudanças mais insignificantes do ar dos tempos".

Desafiadas a lançar novos produtos, as empresas esforçam-se de todo modo para não correr o risco de caducar. Assim, produtos aparecem, às vezes, até sem aplicação clara, para, ao menos, tentar revigorar o fôlego do consumidor.

Sarlo (2006, 41) alerta, nesse sentido, a cerca da relação que subjaz a lógica da renovação de produtos e o consumidor da contemporaneidade: "A renovação incessante necessária ao mercado capitalista captura o mito da novidade permanente que também impulsiona a juventude".

A autora aponta, então, que essa lógica da obsolescência, de certa forma, apavora, também, os consumidores. Ser novo, manter-se novo, permanecer jovem, figura entre os principais anseios na atualidade.

O movimento do consumo está associado, desse modo, ao movimento do consumidor. Os jovens constituem os consumidores com a mais plena capacidade de deslocamento, de mover-se velozmente. Nesse sentido, Bauman (2008, p. 126) argumenta que "A vida do consumidor, a vida do consumo, não se refere à aquisição e posse [...]. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a *estar em movimento*" (grifo do autor).

Junto a isso, emergem outros aspectos desejados no contexto contemporâneo, maleabilidade, flexibilidade, corpos esguios e dinâmicos, estar apto, ou melhor, estar pronto a todo instante (BAUMAN, 2001).

Essas noções trazem, de modo subjacente, a ideia de juventude, não só no corpo físico, mas, sobretudo, no conjunto de sensações e experiências que ocupa o imaginário do ser jovem. Nessa perspectiva, Bauman (2008, p. 134) ressalta a compreensão de que a "tirania do momento", que perpassa esse contexto, está associada ao "preceito carpe diem".

Estar pronto, apto, flexível, na melhor forma, como já dito não somente fisicamente, constitui uma das preocupações da sociedade nesses tempos. Porque, desse modo, será possível sentir, desfrutar, aventurar-se, colher coisas boas.

A intensidade como esse contexto é manifestado, potencializada pelos múltiplos aspectos apontados, leva Sarlo (2006, p. 36) a afirmar que "A juventude não é uma idade e sim uma estética da vida cotidiana".

4. A publicidade no contexto atual

Na paisagem contemporânea, a publicidade, cada vez mais, figura como atividade da qual as empresas não podem prescindir. Nesse sentido, Slater (2004, p. 188) adverte que "[...] grande parte de um produto parece compreender design, embalagem e imagens de propaganda, e esses elementos parecem ser dominantes na constituição do objeto (na produção, distribuição e consumo)".

O autor insere a publicidade como elemento dominante – ou seja, desempenha o papel de um dos protagonistas dessa trama – que faz parte do produto, que forma o produto, está na composição dele.

Pondera, também, que esse processo se deve à valorização crescente do componente imaterial. Desse modo, o produto físico, sólido, requer o desenvolvimento de aspectos que estão além de sua concretude, abrindo um outro campo de possibilidades.

A busca do consumo como suporte imaterial tende a ser justificada à medida que esse movimento parece apresentar-se como uma forma redentora de superar as angústias, medos e inseguranças que compõem o cotidiano. Nesse cenário, experimenta-se o consumo como um instante a ser desfrutado, como se pudesse preencher o indivíduo com a sensação de estar presente no presente, de estar vivo.

Essa imaterialidade perpassa, também, as linguagens verbal e não-verbal que compõem a publicidade. Desse modo, as campanhas publicitárias trazem impressas um conjunto de características e sensações que remetem ao universo imaterial.

Enveredar no estudo da publicidade possibilita, assim, a aproximação com "[...] um texto social importante e indicador social que fornece um repositório de informações a respeito de tendências sociais, de modas, de valores contemporâneos e daquilo que realmente preocupa os dirigentes do capitalismo de consumo (KELLNER, 1995, p. 112).

A perspectiva de leitura de publicidade proposta volta-se, então, para o estabelecimento de diálogo com o contexto. O estudo busca descortinar aspectos da sociedade, permitindo depreender as preocupações, anseios, características de uma dada sociedade, que constitui o ponto de partida para o desenvolvimento da publicidade e, por conseqüência, está retratada nos anúncios (KELLNER, 2001).

A análise pode revelar, nesse sentido, os estilos de vida almejados por determinados grupos, além dos mecanismos usados pelos publicitários para a construção de tal estratégia. A intenção é deslindar o que está presente na publicidade, pois nela estão as marcas do contexto, da sociedade.

5. Caminhos da publicidade: do novo ao novo ser

A campanha alvo do presente estudo foi criada pela agência Africa e destinada à divulgação do automóvel Mitsubishi Pajero TR4 Flex 2010. O foco da pesquisa são três peças: anúncio que integrou a edição 2154 da Revista Veja, de 27 de fevereiro; anúncio veiculado na edição 2155 da Revista Veja, de 10 de março; bem como filme publicitário televisivo exibido em versões de 5, 30 e 45 segundos.

Os anúncios de revista contam com 3 páginas seqüenciais. As duas primeiras estão dispostas lado-a-lado, de maneira que a primeira apresenta a foto de uma pessoa com uma máscara de lama e não contem texto, já a segunda destaca foto do automóvel Pajero na lama e o texto “Assim rejuvenesce mais”, acompanhado do nome do carro e do complemento “Novo, mas com o espírito 4x4 de sempre”.

A diferença existente nas duas edições encontra-se na página de abertura do anúncio. A revista publicada no fim de fevereiro traz a foto de um homem (Figura 1) e a do início de março, a de uma mulher (Figura 2), o que é justificado pela aproximação das comemorações do Dia da Mulher.

Figura 1 (VEJA on-line. Disponível em: <http://www.veja.com.br/acervodigital/home.aspx>)

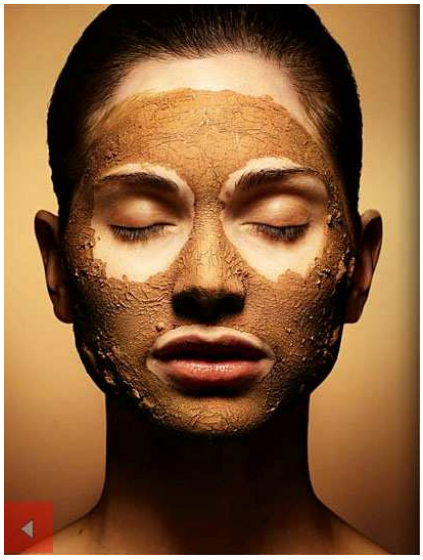

Figura 2 (VEJA on-line. Disponível em: <http://www.veja.com.br/acervodigital/home.aspx>)

As fotos dos rostos masculino e feminino remetem a um tratamento estético à base de lama e, por isso, os rostos e as expressões aparecem estáticos, imóveis. Não dão pistas de que ambos estejam dormindo, uma vez que a iluminação ao fundo, em cores quentes, não permite a compreensão de conforto para o sono. A composição parece sugerir que estão posicionados com a cabeça ereta, desse modo, sentados ou em pé e, certamente, parados.

Abrem-se, então, algumas frentes para a análise: a temática do tratamento estético, os rostos e a sugestão de imobilismo.

A procura por cirurgias e tratamentos estéticos no Brasil é crescente. O tema está, assim, em pauta continuamente na mídia. Trazer esse universo constitui uma forma de construir aproximação e identificação com o público, uma vez que a publicidade aborda uma preocupação que perpassa a sociedade.

Já em relação aos rostos apresentados, ambos são de pessoas de pele clara, tendo a mulher cabelos castanhos e o homem, louros. De imediato, percebe-se a predileção por um grupo, assim, a mensagem subjacente é de que são essas pessoas que têm potencial para consumir o automóvel.

A mulher está com o cabelo preso e praticamente não há referências na foto que possam permitir a identificação de sua idade com maior precisão. O evidente é a preocupação com a estética. O homem, por sua vez, submetido ao tratamento estético, já denota um certo ar moderno, certo desprendimento. Junto a isso, o corte do cabelo e o modo como está disposto – levemente despenteado – remetem à ideia da juventude.

Depreende-se, assim, que em função da maior preocupação do público feminino com o tema, as referências foram dispensadas para não restringir a identificação do público. No caso masculino, os referentes não estão ligados apenas à questão estética, sugerem, também, o espírito jovem.

Em relação à posição estática, ela entra em contradição com a alta velocidade, o movimento da vida cotidiana. O imobilismo que pode afastar o público é o mote para o contraponto apresentado na página seguinte: a foto do automóvel Pajero no meio da lama, com a sugestão de movimento, já que as rodas parecem levantar a lama.

Pode-se inferir, então, a presença da antonímia estático-dinâmico. Segundo Carvalho (2007), o recurso do antônimo contribui para a construção do impacto e, também, para o enaltecimento de um objeto.

Além disso, por ressaltar a velocidade do carro, a manobra, a potência e a flexibilidade, apresenta características que correspondem ao imaginário de juventude vigente.

É construída, dessa maneira, uma noção de espírito jovem que, nesse caso, a partir da metonímia[3], faz parte do anúncio como "espírito 4x4".

A última página traz a foto de parte da traseira do automóvel e, também, evoca movimento, a ideia de que o carro seguirá sua trilha, continuará a aventura.

Figura 3 (VEJA on-line. Disponível em: <http://www.veja.com.br/acervodigital/home.aspx>)

Acompanham a foto textos dividos em 3 categorias: o novo, o espírito 4x4 de sempre, o 4x4 versátil. Neles são detalhados os atributos que compõem o veículo.

[3] A metonímia ocorre quando o termo empregado ocupa o lugar de outro, estando ambos em relação de contiguidade (CITELLI, 2003).

O filme segue a linha de comunicação apresentada nos anúncios impressos. Entrementes, a questão do dinamismo é sobrepujada pelas tomadas de câmera e sequência de imagens, bem como pela trilha utilizada.

O início do comercial traz uma trilha lenta que, junto à imagética, remete ao imobilismo, à tranquilidade. O contraponto é construído pela entrada da música "Forever young".

As linguagens verbal e não-verbal remetem, assim, ao novo: ao carro novo e ao espírito novo. Novo, também, como metonímia de jovem, aventureiro, desprendido, livre, pronto para algo, para o surpreendente, para o novo.

A publicidade do Mitsubishi Pajero trabalha o apelo do rejuvenescimento, a ideia de que pode revigorar o consumidor, aquele que precisa de investir constantemente para alcançar o estado que deseja, estado este que o torna adequado e o inclui no momento atual. O novo Pajero passa a assumir o papel de passaporte para o bem-estar, a flexibilidade, o espírito jovem. Sugere, assim, um novo ser, no sentido de que a pessoa será outra, assim como um ser novo, ou seja, jovem.

6. Considerações finais

A metamorfose no processo de consumo revela, na contemporaneidade, a transitoriedade dos produtos e, com isso, a perda de brilho dos itens tende a ser, cada vez mais, acelerada.

O novo emerge, dessa maneira, como um requisito, praticamente, imprescindível. Cabem às empresas oferecer algo mais, o inovador, abastecer o mercado de objetos novos e aperfeiçoados.

As taxas de inovação e, por consequência, de obsolecência alcançam velocidade inimaginável, o que aumenta o desafio de sobrevivência no mercado.

Nesse cenário, a indústria automobilística vem imprimindo mais velocidade nos seus lançamentos. Alguns carros trazem inovações ou mudanças a cada ano, por meio de séries especiais. Buscam, assim, mostrar sua vitalidade, sua força de pesquisar e construir novos itens.

O contexto, para Slater (2002) leva a publicidade a assumir novos papéis. Assim, ela passa a ser integrar a composição do produto. Desse modo, pode ser uma das

responsáveis pela inovação dos produtos, especialmente, no que tange a aspectos imateriais.

Por meio do estudo, pode-se notar o esforço da marca Mitsubishi em apresentar inovações ao mercado. A publicidade da marca apresenta a nova versão do automóvel Pajero e, com isso, busca ativar o consumidor.

O apelo à juventude é construído por meio de uma combinação minuciosa de fatores, como o tema estética, ligado ao corpo físico, e o espírito jovem, que permeia o imaginário.

O espírito jovem, associado às noções de bem-estar, aventura, desprendimento, vitalidade, movimento, sugere que, a cada instante, o consumidor sentirá algo novo, diferente, uma outra experiência.

A aptidão, o estar pronto para, estar em forma, exige esforço permanente. Tal esforço realiza-se, então, na arena do consumo, isto é, foi deslocado para o campo do consumo.

Nesse sentido, a juventude – abrangendo o físico e o espírito jovem – constitui um apelo de grande força, que pode despertar o consumidor e o trazer de volta ao movimento, ainda que circular, dado que o consumo, na contemporaneidade, parece formar um ciclo vicioso.

7. Referências

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2007.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1993.

KELNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos Estudos Culturais em Educação. Petrópolis: Vozes, 1995. p. 104-131.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

VEJA on-line. Edição 2154, de 27 de fev. 2010 (p. 102 - 104). Disponível em <http://www.veja.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em: 13. jun. 2010.

VEJA on-line. Edição 2155, de 10 de mar. 2010 (p. 98 - 100). Disponível em <http://www.veja.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em: 13. jun. 2010.