A Narrativa Audiovisual Publicitária e a Vida Cotidiana[1]

Marcelo Eduardo RIBARIC[2]
Universidade Tuiuti do Paraná/ UNIBRASIL, Curitiba, PR

RESUMO
No filme publicitário temos um discurso que reflete e refrata a realidade em que vivemos por ter sido construído nos limites entre nossas demandas do cotidiano e os nossos desejos. Este texto é parte de nossas reflexões teóricas acerca da publicidade audiovisual e do consumo como representações do real e, como tal, uma representação da própria sociedade, em um formato onde a audiência se identifique com seu cotidiano

PALAVRAS-CHAVE: representação; consumo; publicidade audiovisual; cotidiano; real.

PUBLICIDADE, "ESPELHO" DA SOCIEDADE

Marshall McLuhan, já afirmava na década de 1960, que "Os historiadores e arqueólogos um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades."

Mas não são nem historiadores nem arqueólogos que têm se voltado para o estudo das estratégias publicitárias como forma de analisar e conhecer o "espírito do tempo", mas, sim, os próprios pesquisadores da comunicação. Estes registros indispensáveis do imaginário representam a forma como os consumidores se situam no mundo, como comunicam o seu "self" por meio de seus gostos e até expressam sua cidadania, como afirma Néstor García Canclini (2005).

Segundo Everardo Rocha (2006), a publicidade possui uma característica educadora, pois, segundo o autor, na sua narrativa e nas suas representações de consumo, pensa o próprio consumo como um sistema cultural. Estas representações encontradas nas narrativas publicitárias acabam sendo uma fonte de informação para decifrar o imaginário "que informa práticas de consumo" (Rocha, 2006, p.12), fazendo com que a publicidade dê

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Professor/Pesquisador da UNIBRASIL, doutorando em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. mribaric@gmail.com; marceloribaric@unibrasil.com.br; marcelo.ribaric@utp.br

sentido ao consumo, tornando-se, desta maneira, em uma das principais "produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo".

A LINGUAGEM NO CINEMA E NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL

Nos estudos contemporâneos a linguagem é vista como um sistema flexível da cultura de determinadas sociedades humanas. Manuel Castells (1999) e Jesus Martín-Barbero (2003) reconhecem como elementos centrais que influenciam na formação de práticas culturais, a compreensão da cultura como resultado da comunicação mediada pelas interações com as diferentes linguagens – expressão de sistemas de códigos produzidos pela humanidade – e o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. Como afirma Humberto Maturana, a linguagem se fundamenta nas emoções e é a base para a convivência humana. Ele afirma que todos os seres vivos têm uma organização fechada operacionalmente, que ele denomina organização autopoiética na qual "(…) os seres humanos se caracterizam por literalmente, produzirem-se continuamente a si mesmos – o que indicamos ao chamarmos a organização que os define de organização autopoiética". (MATURANA e VARELA, 1995," p. 84)

Para ele, autopoiese não é simplesmente falar de auto-referência, mas sim, falar dos processos, os quais, quando se dão, vão formar o ser vivo como uma unidade autônoma. "Tomar consciência dos seres vivos como unidades autônomas (…) se torna explícita quando indicamos que aquilo que os define como unidade é sua organização autopoiética". (Ibid. p.88)

Isso quer dizer que, apesar de dependermos de um meio para nossa existência e intercâmbios de material, estamos fechados para este meio, e tudo o que vivenciamos determina a nossa estrutura e da nossa linguagem, que muda incessantemente, acoplada à estrutura do meio em que estabelece nossa ontogenia.

Para Maturana, o fenômeno da linguagem só pode ser observado em comunidades que têm uma história de interações suficientemente longa e íntima, a ponto de possibilitar a recursividade das coordenações de ações em que nos vemos envolvidos em interação com outros, da nossa espécie ou não (Maturana e Varela, 1984).

Este posicionamento se reforça quando a questão da linguagem é relacionada ao ato de narrar, e no caso deste estudo, narrar através de um filme. A narrativa faz com que as pessoas se identifiquem e se percebam como parte de uma sociedade no fenômeno da

linguagem, como também parte das ações que possibilitam descrever, imaginar ou relatar uma história.

A linguagem cinematográfica é um fenômeno que se manifesta na manipulação da imagem em movimento, com a intenção de estabelecer um diálogo com o espectador que, segundo Christian Metz, todas as formas de produção audiovisual, têm sido considerados como discursos e devem ser tratadas como textos, unidades de discurso ou, em suas próprias palavras, "o filme enquanto discurso significante (texto)" (Metz, 1980 p. 12). Jacques Aumont é mais preciso a esse respeito, afirmando que:

A narrativa fílmica é um enunciado que se apresenta como discurso, pois implica, ao mesmo tempo, um enunciado (ou pelo menos um foco de enunciação) e um leitor-espectador. Seus elementos estão, portanto, organizados e colocados em ordem de acordo com muitas exigências: em primeiro lugar, a simples legibilidade do filme exige uma "gramática" (trata-se aí de uma metáfora), a fim de que o espectador possa compreender, simultaneamente, a ordem da narrativa e a ordem da história (Aumont, 1995, pp. 106).

Ele conclui dizendo: "Essa organização deve estabelecer o primeiro nível de leitura do filme, sua denotação; [...] em seguida, deve ser estabelecida uma coerência interna do conjunto da narrativa. [...] finalmente, a ordem da narrativa e seu ritmo são estabelecidos em função de um encaminhamento de leitura que é, assim, imposto ao espectador. É, portanto, concebido também em vista de efeitos narrativos. [...] é um discurso fechado, porque comporta inevitavelmente um início e um fim, porque é materialmente limitado" (Ibid, pp. 106-108).

Para Leo Spitzer, (Learning Turkish, 1934), qualquer idioma é humano antes de ser nacional: primeiramente os idiomas alemão, francês e turco pertencem à humanidade e, em seguida, para o povo turco, francês e alemão. Podemos levar essa assertiva para o cinema, afirmando que a linguagem cinematográfica é antes de tudo humana antes de ser do cinema. E podemos explicá-la através do próprio cinema no seu período mudo, quando a linguagem visual e artística era entendida da mesma forma por todos as nações, independente de suas línguas faladas e escritas.

Nada mais claro para exemplificar nossa assertiva do que, por exemplo, os filmes expressionistas, com sua encenação excessiva, tanto nas expressões dos personagens como nos cenários monumentais.

Já, Leon Kuleshov, professor e teórico da primeira escola de cinema, no final da década de 1910, na União Soviética foi, provavelmente, o primeiro a estudar a construção

da linguagem cinematográfica na formulação de sua estrutura, a fim de identificar os efeitos que as obras poderiam causar sobre o público e, principalmente, que elementos contidos na obra resultariam em reações mais favoráveis por parte dos espectadores e qual seria sua estrutura.

A pluralidade de linguagens com que o cinema trabalha, contribuiu para desenvolver inúmeras teorias sobre a construção da sua própria linguagem. Esse aspecto traz à tona alguns problemas, sobretudo os do campo da enunciação. O texto fílmico revela vestígios das diferentes linguagens que lhe deram origem.

A linguagem cinematográfica possui a referência de outras linguagens, como comenta McLuhan, para quem o audiovisual,

> (...) sendo uma forma de expressão não-verbal, como a fotografia, é uma forma de expressão sem sintaxe. No entanto, como a impressão e a fotografia, o cinema pressupõe um alto índice de cultura escrita em seus apreciadores, ao mesmo tempo em que intriga os analfabetos ou não-letrados (1979, p.320).

O audiovisual trabalha sua linguagem de tal maneira que leva o espectador a consumir um produto intangível, carregado de significados e valores simbólicos, transformados em bens de consumo pela indústria cultural e pelo capitalismo. Na visão de McLuhan, "não é por acaso que o cinema se caracterizou como o meio que oferece, aos pobres, papéis de riqueza e poder que superam os sonhos da avareza" (1979, p.327). Assim, padrões de comportamento, valores morais, hábitos culturais e de consumo, juntamente com produtos, são oferecidos ao espectador através da obra cinematográfica.

Segundo Walter Benjamin, em seu artigo "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica" (in Obras escolhidas, volume 01, 1993):

> (...) o filme serve para exercitar o homem nas novas percepções e reações exigidas por um aparelho técnico cujo papel cresce cada vez mais em sua vida cotidiana. Fazer do gigantesco aparelho técnico do nosso tempo o objeto das inervações humanas, é essa a tarefa histórica cuja realização dá ao cinema o seu verdadeiro sentido (BENJAMIN, 1993, p.174).

Para todos estes teóricos a linguagem cinematográfica estava circunscrita a uma linguagem artística, essa "verdade" persistiu até que Leo Spitzer desenvolveu, em 1948, uma tese em que demonstrava ser a publicidade - "picture with text" – uma forma de arte, uma vez que possui formatos estéticos. Ele não hesitou em denominar a publicidade uma arte popular. Para ele a publicidade é uma comunicação poética que se limita ao mundo da expressão artística, e não há nenhuma ligação para com o idioma que compõe a comunicação diária. Curiosamente, o aspecto mais agressivamente materialista da sociedade, o anúncio publicitário, assume uma forte dose de comunicação poética. O

anúncio quer "transformar" todos os consumidores, deixando-os, ouvir ao seu redor na publicidade todos os assonances, rimas, ritmos repetitivos agradavelmente fluidos, que desejam embelezar nossos ouvidos e abrem nossas bolsas por meio de nossa busca inata para o equilíbrio, a harmonia e a beleza.

Quando pensamos na publicidade audiovisual, ou de imagens em movimento, é impossível não nos atermos às novas percepções e reações dos usuários promovidas pelo uso do computador e da internet, bem como das tecnologias desenvolvidas para transmitir os filmes no cinema e televisão digitais, e na adequação das linguagens cinematográficas e televisivas para este novo universo digital.

Da mesma maneira que Benjamin pensava socialmente o cinema e sua linguagem, devemos pensar os novos meios e formatos,

> (...) uma das funções sociais mais importantes do cinema é criar um equilíbrio entre o homem e o aparelho. O cinema não realiza essa tarefa apenas pelo modo com que o homem se representa diante do aparelho, mas pelo modo com que ele representa o mundo, graças a esse aparelho". (BENJAMIN 1993 p.187)

Ele nos mostrava que na linguagem cinematográfica,

> Através dos seus grandes planos, de sua ênfase sobre pormenores ocultos dos objetos que nos são familiares, e de sua investigação dos ambientes mais vulgares sob a direção genial da objetiva, o cinema faz-nos vislumbrar, por um lado, os mil condicionamentos que determinam nossa existência, e por outro assegura-nos um grande e insuspeitado espaço de liberdade (BENJAMIN, 1993, p.187).

Benjamin e McLuhan abrilhantam a nossa tarefa de analisar as peças publicitárias que usam das imagens em movimentos como linguagem, tornando-a mais abrangente. Significa que quando analisamos as peças, estaremos não apenas entendendo-as por si mesmas mas, reconstruindo um momento da história do filme publicitário, do cinema e dos próprios meios de comunicação, nas suas materialidades.

A MATERIALIZAÇÃO DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

A linguagem cinematográfica é o espaço de materialização dos discursos e representações. É o ambiente no qual as imagens e a montagem se cruzam para construir um sentido. Marcel Martin destaca que Griffith e Eisenstein consideravam a montagem a mais importante forma da expressão fílmica (cf. MARTIN, 2003: 16), no entanto, vemos a linguagem cinematográfica como um sistema flexível atrelado às diversidades culturais dos produtores de filmes e de suas audiências podemos perceber as diferença que existe entre os

diversos teóricos estudados, e a importância que eles dão a distintos processos da construção narrativa.

Walter Benjamin recorre a Bertolt Brecht para atribuir ao cinema a tarefa do desmascaramento ou da construção:

> (...) menos que nunca a simples reprodução da *realidade* consegue dizer algo sobre a realidade. (...) A verdadeira realidade transformou-se na realidade funcional. As relações humanas, reificadas — numa fábrica, por exemplo —, não mais se manifestam. É preciso, pois, *construir* alguma coisa, algo de *artificial*, de *fabricado*. (BENJAMIN, 1985, p. 106)

Da mesma forma, na publicidade audiovisual, é necessário que haja uma ligação emotiva por parte do receptor, estas narrativas têm a característica singular de passarem mensagens e imagens de felicidade, de prazer, de bem-estar e/ou sucesso, baseadas em momentos da vida quotidiana. É a partir destes sentimentos positivos que a narrativa audiovisual publicitária é construída e é através desta idealização aprazível da vida que o emissor tenta criar empatia com o receptor e, assim, persuadi-lo para a aquisição de bens, serviços ou ideias. Este aspecto é destacado também por Flausino e Motta (2007) quando referem que "mesmo que a narrativa comece com uma apresentação de um conflito/situação problema a ser resolvido, o produto/serviço/marca encarregar-se-á de restabelecer a ordem, reorganizando a realidade, trazendo de volta o equilíbrio". Ferrés (in Macedo, 2000) descreve a narrativa publicitária como a forma de contar uma história com as palavras que o leitor-espectador deseja escutar.

Ao acoplar certa simbologia aos produtos, serviços ou ideias, a narrativa publicitária pretende distingui-los dos demais, ajudando-nos a realizar escolhas sobre eles. Pinto (in Macedo, 2000) salienta que "mais do que pelas suas propriedades físicas, o produto passa a valer pela imagem que de si é projetada no mercado e na vida dos consumidores" e assim, "a publicidade vende-nos muito mais do que simples bens de consumo, vende-nos as nossas próprias identidades".

Para Baudrillard (2005), em 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.

> (...) Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 2005, p. 60).

Desta forma, o filme publicitário transformou-se em um produto audiovisual próprio tornando-se ele mesmo em 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, 1974, p. 32).

O discurso publicitário adquire uma dinâmica sígnica 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.

A publicidade passa a ser um bem simbólico

> (...) os símbolos são os instrumentos por excelência da 'integração social': enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o consenso acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração 'lógica' é a condição da integração 'moral'. (BOURDIEU, 1989, p. 10).

A SIMBIÓSE ENTRE A PUBLICIDADE E O ENTRETENIMENTO.

> Se passar por informação, a comunicação parecerá mais objetiva: pode-se, portanto, 'acreditar' nela mais facilmente. (Quessada, 2003, p. 87)

Antes mesmo do cinematografo dos irmãos Auguste e Luis Lumière, nas experiências com as imagens em movimento, os predecessores do cinema tais como o *flip-book*, o *mutoscópio* e tantos outros aparatos destinados a captar e/ou reproduzir imagens em movimento, o filme publicitário foi parte fundamental no desenvolvimento do espetáculo cinematográfico, porém, muito pouco ou quase nada, sobre esta história nos é contada, seja

por preconceito, seja por falta de interesse em incluir uma área tida como "uma ciência menor", ainda mais quando esta se acopla ao entretenimento.

O cinema não tardou para demonstrar seu grande poder de persuasão e capacidade narrativa. Por isso que logo nos primeiros anos após a sua estréia mundial, pioneiros do mundo do cinema como Georges Méliès e os irmãos Lumière na França ou Thomas Edison e Edwin S. Porter nos Estados Unidos, começaram a rodar pequenas narrativas fílmicas onde apareciam algumas marcas de produtos da época.

Naquele período se destacou o parisiense George Méliès quem inclusive chegaria a dirigir filmes publicitários por solicitação dos diversos anunciantes. Convertendo-se dessa maneira, no referente histórico para o spot publicitário. Estes filmes guardam uma conexão direta com o que atualmente denominamos de *product placement* e *branded content* ou *advertainment.* Tratavam-se de gags[3] ou esquetes[4] cômicas de curta duração nas quais, dentro da própria história, marcas e produtos variados eram publicizados (espartilhos, pentes, mostarda, loção capilar, chocolates, vinhos, licores, cigarros, marcas de whisky ou mesmo espetáculos teatrais).

Foi Georges Méliès, provavelmente, o primeiro cineasta a pensar na publicidade antes mesmo de produzir um único filme, como citado por Armand Mattelard, "O cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma idéia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido[5]. (MÉLIES *in* MATTELART, A., 1991)

Méliès nunca escondeu seu interesse pela publicidade e foi dele o primeiro filme publicitário *Defense d'afficher*, rodado em março de 1896 para divulgar um de seus próprios espetáculos, sendo exibido em uma tela do lado externo do seu próprio teatro Houdini, como afirma Thierry Lefebvre (1982, p.24).

[3] Gag- Situação ou palavra de efeito cômico rápido, burlesco, pode ser visual ou fazer parte de um diálogo e que pode mudar o curso da ação ou denunciar o que há de mais ridículo numa determinada situação. O gag veio para o cinema como uma herança do teatro burlesco .
[4] Esquete (do inglês sketch) é um termo utilizado no teatro, no cinema e na televisão para se referir a pequenas peças ou cenas dramáticas.
[5] A citação de Georges Melies é um epigrafe na introdução do livro de Armand Matellert.

Imagem 1 - Fotograma do filme Defense d'afficher

A publicidade é parte da história do cinema levada a um esquecimento social, uma narrativa paralela que pouco interesse despertou, mas não por isso deixa de ser relevante para se descrever uma história social e cultural do cinema, da publicidade e dos próprios meios de comunicação.

Como afirma Arlindo Machado ao falar sobre a história do cinema:

> (...) as histórias do cinema pecam porque são em geral escritas por grupos (ou por indivíduos sob sua influência) interessados em promover aspectos sociopolíticos particulares; tornando-se ou história de sua positividade técnica ou a história das teorias científicas da percepção e dos aparatos destinados a operar a análise/síntese do movimento, cegas a toda uma acumulação subterrânea, uma vontade milenar de intervir no imaginário. (MACHADO, 1997. p.15).

A PUBLICIDADE NO COTIDIANO DA SOCIEDADE FRANCESA DA BELLE EPOQUE

> *La modernité, c'est le transitoire, le fugitif, le contingent, la moitié de l'art dont l'autre moitié est l'éternel et l'immuable.* (Charles Baudelaire)[6]

Walter Benjamin, em sua obra "Paris, Capital do Século XIX", analisa a transição pela qual passou a sociedade européia. Usando como objeto desta sua análise a cidade de Paris e as novas experiências por ela produzidas.

[6] Charles Baudelaire, Le peintre de la vie moderne (1863), in *Critique d'art*, Paris, Gallimard, 1992, p.355.

Um novo estilo de vida emergiu a partir do surgimento dos grandes centros urbanos modernos e Paris era a cidade que melhor representava essas mudanças, com todas suas complexidades e contradições, fazendo surgir novos intérpretes da vida urbana.

Paris começou a despontar culturalmente a partir da década de 1880, nem os aparentes escândalos vividos pelo poder abalaram a burguesia que procurava os prazeres da vida. É durante esse período que a França se torna uma sociedade moderna, consolidando uma imprensa de massa, uma literatura dirigida ao povo, fazendo surgir a cultura do entretenimento.

O alto desenvolvimento do país produziu uma sociedade que buscava ansiosamente pelo entretenimento.

Tudo o que era vivido se transformou em uma representação, em um espetáculo, em uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens. O espetáculo era, então, a reprodução do não-vivido, do sonho, uma projeção daquilo que o povo necessitava. Enquanto as indústrias produziam um desenvolvimento econômico, a especutalização da vida e do que era vivido produzia um desenvolvimento daquilo que o ser humano necessitava para o seu prazer e deleite. As pessoas se tornaram espectadores que contemplavam os acontecimentos, enquanto projetava-se nas imagens oferecidas. Pode-se dizer que, na sociedade, o espetáculo correspondia a uma fabricação concreta de alienação (DEBORD, 1997, p. 13-15).

A valorização do espetáculo, da arte e da vida de prazeres e riquezas tornou-se uma das características da sociedade francesa na *Belle Époque*. A França refletia uma força acima de qualquer outro país quando se tratava de arte.

As vanguardas artísticas também visavam a espetacularização, artistas plásticos e pintores buscavam inspiração no espetáculo cotidiano, emprestando seu talento para a publicidade que, não mais visava apenas a sua função mercantil, mas também era parte do espetáculo da modernidade na qual, arte, publicidade e entretenimento se mesclavam, criando novas formas de ver e viver o mundo.

Artistas reconhecidos como Toulouse-Lautrec, Jules Chéret e Alphonse Mucha se destacavam com seus cartazes e vitrais para casas de shows, exposições, bebidas etc. E foi por intermédio das peças publicitárias destes artistas que podemos conhecer hoje os lados excluídos da vida parisiense da *Belle Époque*, como por exemplo, o interior do Moulin Rouge, os hábitos de consumo de produtos, os desejos, necessidades e a própria aparência do cotidiano e das pessoas.

Um bom exemplo nos trás Jean Marc-Lehu (2007) apontando na pintura de Edouard Manet *Un bar aux Folies-Bergère*, uma clara imagem da cerveja Bass.

Imagem 2 - Pintura de Edouard Manet Un bar aux Folies-Bergère, onde aparece a cerveja Bass

Imagem 3 - Garrafa atual da cerveja Bass

Do mesmo modo os pioneiros do cinema, os irmãos Lumière, produziram em 1896, um filme para mostrar o sabão em pó Sunlight sendo usado por donas de casa comuns, em seu dia-a-dia (Newell, salmão, & Chang, 2006; Lehu, 2007).

A PUBLICIDADE AUDIOVISUAL DE ENTRETENIMENTO AO REDOR DO MUNDO E A CONSTRUÇÃO DO COTIDIANO

A publicidade audiovisual se funde cada vez mais com o entretenimento. Empresas como a Lever Bros. (hoje Unilever), LifeBuoy, na Europa e Estados Unidos, para exibir seus filmes publicitários em comunidades rurais afastadas, ou mesmo em aldeias da áfrica e da Ásia, produziam filmes com histórias de ficção de aproximadamente 20 minutos que eram levados por um cinema itinerante montado em cima de um caminhão (imagem 6) que os exibia em praças públicas ou em salões de igrejas.

Como, por exemplo, a produção da Rodésia em um dos último dos filmes restantes, intitulados *Mary's lucky day* (imagem 5) produzido para a marca de sabonetes Lux.

Imagem 4 - Fotograma do filme Mary's lucky day

Este filme é um exemplo do que ocorria com os demais filmes publicitários, contando histórias urbanas que usavam personagens exclusivamente locais em seus enredos.

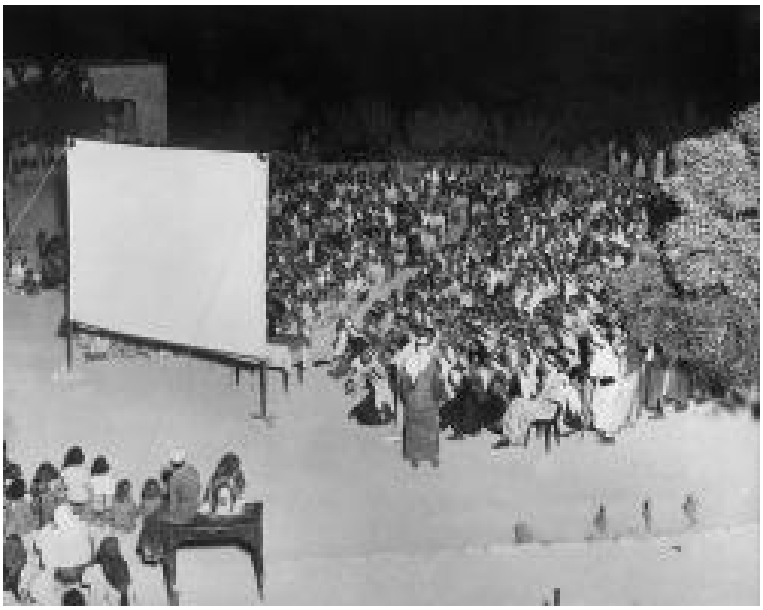

Imagem 5 - Cinema publicitário itinerante montado em uma praça ao ar livre

Em seu livro *Lifebuoy Men, Lux Women: Commodification, Consumption and Cleanliness in Modern Zimbabwe*, Timothy Burke (1996) analisa as estratégias de publicidade de Lux dentro África. Ele explica que a partir da década de 1940, a Lux construiu para os consumidores africanos uma definição de glamour e inteligência para a elite africana. 'Lifebuoy e Lux trabalharam, além da higiene imagens ligadas a moralidade cristã, ao trabalho e ao conceito europeu de uma vida doméstica, Burke afirma que: "Enquanto a Lux explorava uma ideologia sobre boas maneiras e corpos, a publicidade tratava da vida moderna e da moda civilizada" (Burke, 1996, p. 156).

Os anúncios da Lux, dentro da mídia africana, usavam modelos brancos ou estrelas femininas de filme para definir os padrões de imagens de beleza a serem seguidos pelas mulheres negras. Essas campanhas possuíam slogans como, "O sabonete Lux é puro, você pode ver que porque ele é branco" e muitas vezes foram reimpressas dos jornais para a população branca como "O Arauto da Rodésia". Na década de 1960, clareadores de pele eram amplamente anunciadas na Rodésia e eram direcionados para homens e mulheres que queriam uma pele mais clara, mais suave' (Burke, 1996, 156). A relação entre a brancura e limpeza e também entre brancura e sucesso profissional permeava a publicidade

.

CONSIDERAÇÕES

A publicidade fílmica sempre procurou novas formas de se relacionar com os consumidores, interagindo com outros produtos midiáticos, em especial, os de entretenimento. É uma característica dela estar em constante evolução, acompanhando o desenvolvimento dos meios de comunicação, reinventando sua linguagens a fim de se adaptar ao contexto social, histórico, econômico e cultural em que se insere

O filme publicitário é um discurso que representa a realidade em que vivemos por ter sido construído nos limites entre as nossas demandas cotidianas e os nossos desejos.

Da mesma forma que o cinema convencional alimenta o imaginário da sociedade através das tramas narrativas dos filmes, nutrindo desejos, objetivos e comportamentos, inspirando as pessoas por meio dos personagens, dos contextos sociais distintos daqueles que compõem seu dia a dia, fazendo com que as mesmas transitem entre realidades e ficções em seus próprios cotidianos, a publicidade audiovisual, desde suas origens, incorpora as grandes metas humanas em seu universo simbólico.

O universo dos sonhos de consumo de um mundo imaginário fundado na realidade, na vida material da experiência humana.

REFERÊNCIAS

ABEL, R. (ed.). **Encyclopedia of Early Cinema**. New York: Routledge, 2005.

ABEL, R. **The Red Rooster Scare**: Making Cinema American, 1900-1910. Berkeley: University of California Press, 1999.

ADLER, R. P. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

APPADURAI, A. (ed.). **The social life of things:** commodities in cultural perspective. Cambridge University Press, 1986.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In*:* **Obras escolhidas**: magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e a história da cultura. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

_____. Paris, capital do século XIX, in KOTHE, Flávio R. (org.). **Walter Benjamin.** Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1985.

BAUDELAIRE, Charles. Le peintre de la vie moderne, in **Critique d'art.** Paris: Gallimard, 1992, pp. 354-355

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da Cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. In: **A economia das trocas simbólicas**. (org. Sérgio Miceli). São Paulo: Perspectiva, 1974. Pp. 99-181

BURKE, Timothy. **Lifebuoy Men, Lux Wome**n: Commodification, Consumption and Cleanliness in Modern Zimbabwe. Durham, NC: Duke University Press, 1996.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**: Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 2005.

CHARNEY, Leo, SCHWARTZ, Vanessa R. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

FLAUSINO, Márcia Coelho e MOTTA, Luiz Gonzaga. **Break comercial**: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia. Revista comunicação, mídia e consumo. Vol. 4, N. 11, p. 159-176, 2007.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GAINES, Jane. From Elephants to Lux Soap: The Programming and 'Flow' of Early Motion Picture Exploitation. **Velvet Light Trap** , no. 25, Spring 1990. 29–43.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. **El Spot publicitario.** Las metamorfosis del deseo. Madrid, Cátedra, 1995.

GUPTA, Pola and GOULD Steve. Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. **Journal of Current Issues and Research in Advertising,** Volume 19, No.1, 1997. pp 37-49.

LEFÈBVRE, H. **La vida cotidiana en el mundo moderno**. Madrid: Alianza, 1972.

LEHU, Jean-Marc. **Branded entertainment***:* product placement & brand strategy in the entertainment business**.** New York: Kogan Page USA , 2007

MARCHAND, R. **Advertising the American Dream.** Making Way for Modernity 1920-1940. Berkeley: University of California Press, 1985.

ROCHA, E. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed.PUC: Mauad, 2006.