



A liberdade representada em anúncios publicitários¹

Iris Y. Tomita

Resumo

A partir de leituras sobre a busca da sensação de bem-estar na contemporaneidade procuro refletir sobre a liberdade e a autonomia representadas em anúncios publicitários. A publicidade divulga anúncios que promovem não somente o convite ao desejo por bens de consumo como também por bens simbólicos, essenciais para que a sensação de liberdade se torne mais palpável e mais próxima de ser realizada.

Palavras-chave: Publicidade; Propaganda; Liberdade; Consumo.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.



“Liberdade é o sonho mais antigo do homem”

(slogan da Honda)

Diante dos discutidos e questionáveis debates sobre os conceitos de modernidade e pós-modernidade (GIDDENS, 1991), o fenômeno comunicacional constitui um espaço privilegiado de mediação entre as pessoas e os ideais humanos, antes tão distantes e agora, aparentemente, cada vez mais próximos. O projeto humanista da modernidade do século XVIII propôs grandes conquistas do homem moderno contrariando o antigo regime, cuja revolução política de transformação econômica tinha raízes nos modos de produção e na apropriação da riqueza social. Nesse sentido, o Estado tinha como princípio indivíduos emancipados, com direito à ascensão e à mobilidade social e autônomo em suas decisões e ações num capitalismo emergente. Para tanto, era necessário um Estado que promovesse a igualdade civil entre os indivíduos racionais, não mais servos e, agora sim, trabalhadores livres e cidadãos autônomos.

A busca por essa conquista seria possível pela emancipação política e pela autonomia moral de cidadãos livres, com acesso às técnicas e aos saberes da humanidade, bem como cidadãos emancipados com direito à liberdade de expressão. Dessa forma, o projeto humanista da modernidade tem base no saber e na razão a possibilidade para o progresso da humanidade, agora com cidadãos esclarecidos para escolher entre o bem e o mal, dispensando então o intermédio do clero do antigo regime.

As promessas do projeto humanista são visíveis no progresso da ciência e da tecnologia, mas as promessas de emancipação tornaram-se uma utopia. O direito à igualdade tornou-se um direito de todos contribuírem para o progresso da sociedade, no entanto, os modos de produção dividiam os indivíduos em grupos diferentes e mesmo instituições formais como a escola, apesar de seu *status* de instituição oficial de caráter universal de formar cidadãos apresentava-se também eficiente na reprodução da desigualdade social (BOURDIEU; PASSERON, 1975). O caráter emancipador passou a ser de regulação.

Diante do progresso tecnológico de meados do século XX o saber ler e escrever extrapolou os signos da palavra impressa e exige agora o domínio de novas linguagens



num mercado global. Com a fragilidade do Estado a regulação hegemônica desmancha-se contraditoriamente para uma infinidade de fragmentos apontados para uniformizar na lógica da concentração da produção globalizada de mercadoria e de consumo. Agências oficiais e tradicionais tornam-se fragilizadas na produção e na disseminação da cultura em concorrência com a mídia, que por ora, ganha prestígio no processo de socialização das novas gerações.

Imprecisões conceituais leva a cultura contemporânea a novos significados do papel emancipador, não mais com base na racionalidade das lógicas científicas com a divisão esquemática e dicotômica que separa corpo e alma, razão e emoção, e, agora sim em novas sensibilidades numa visão mais ampla e holística. O valor sai dos ideais coletivos para a valorização das questões individuais. A liberdade e a igualdade entre os homens dependiam de esforços da esfera pública e hoje depende da regulação da esfera privada, em que os méritos e os deméritos são responsabilidade de cada cidadão. Nessa nova cultura a realidade se torna um realismo mágico em que a subjetividade, as emoções, as fantasias e os mitos se fazem presentes, contrapondo a exacerbada valorização da razão e da objetividade da modernidade.

Sonhos e magias

“Você faz milagres todos os dias”
(slogan do leite condensado Glória)

“Sabor num passe de mágica”
(tempero Aji-no-Moto)

Em 1985, o filme *Cocoon* despertou atenção por apresentar uma ficção em que um objeto extraterrestre estava mergulhado em uma piscina abandonada, na qual, sem intenção, três idosos mergulham e descobrem o segredo para o rejuvenescimento. Trata, na verdade, de uma temática que ronda o sonho humano de distanciar-se da tão temida velhice. Dietas, exercícios, remédios, hormônios, uma infinidade de resultados de pesquisa é publicada, ofertando fórmulas milagrosas da eterna juventude. No entanto,



esses mesmos mitos são desmascarados com os resultados de outras pesquisas que apresentam dúvidas sobre a eficácia para tais milagres. O mito da eterna juventude é um dos exemplos que ilustram a busca da humanidade de extrapolar os limites de sua natureza.

Se de um lado temos o avanço da ciência que permite dar crédito a novas descobertas para sonhos antes não atingíveis, de outro lado a própria ciência, com base na razão, apresenta provas de que nem tudo é tão concreto e objetivo como almejado pelas promessas da modernidade. Mas, sonhar, desejar, procurar respostas para as dúvidas humanas sempre acompanharam o homem.

No texto intitulado “Semiótica da magia”, Nöth (1996) diz que a humanidade sempre conviveu com as incertezas e com os mitos. Ele destaca o desenvolvimento histórico da magia na vida das pessoas e sua sobrevivência num mundo tecnologicamente desenvolvido. À medida que o projeto de progresso com o avanço do saber e da razão se desenvolvia, o homem acreditava estar mais próximo da verdade e tinha-se a impressão de encontrar na ciência, as respostas para todas as dúvidas, assombrações e mistérios da vida.

A vida dos humanos sempre foi permeada de mistérios inexplicáveis. Para encontrar conforto, a magia surgia para preencher essas lacunas, existindo fases em que a magia confundia-se com o próprio poder de pensamento humano. Acreditava-se que existiam magos capazes de modificar os rumos e os destinos das coisas com seus poderes mágicos e sobrenaturais. Nesse período, o homem tinha total crença e fé na magia. Houve intervenção da Igreja no sentido de proibir tais práticas. No entanto, a própria Igreja mostrava-se contraditória com passagens bíblicas, em que ocorrem situações de milagre, multiplicação de pães, transformação de pão em Corpo de Cristo, entre outras passagens.

Na era moderna houve um grande avanço da ciência e isso contribuiu para desvendar alguns mistérios, causando um desencantamento do mundo. O que até então era explicado por explicações divinas era agora questionado e respondido pelo avanço da ciência. O espaço de atuação da magia diminuiu muito, restando somente espaço para adivinhações, cartomancia, quiromancia, que são as práticas mânticas. Mesmo com o avanço da ciência, os mistérios continuaram permeando a vida dos seres humanos, também sob a forma de superstição. Por mais que não se admitisse, seguia-se regras supersticiosas como forma de evitar qualquer tipo de consequência não desejada: não



passar por baixo de escadas, não cruzar caminhos com gatos pretos, entre outras superstições que ainda insistem nos dias de hoje.

Uma outra fase da magia foi a dos contos populares e lendas. Havia um confronto entre a magia fictícia e o mundo imaginário. Posteriormente, resgatou-se a magia quando descobriu seu potencial psicoterapêutico enquanto signo mágico, preenchendo lacunas na vida das pessoas.

Tecnologicamente, as representações de medos e de dúvidas estão nos filmes cinematográficos que, apresentam situações em que o mistério provoca sensações de pavor pelos filmes de assombrações, monstros e espíritos.

O último domínio da magia sobrevive até hoje, sob uma forma diferente, que de certa forma, tem suas características da magia e continua encantando as pessoas. Essa magia é encontrada nas promessas da mídia e da publicidade. A linguagem publicitária utiliza o discurso mágico para envolver e seduzir as pessoas. Por isso, magia e estratégias publicitárias persuasivas têm muita afinidade. Ambas objetivam influenciar as mentes e também alcançar efeitos práticos, prometem coisas fantásticas, coisas milagrosas, sempre algo que parece inacreditável. A propaganda assume então no mundo contemporâneo a manutenção do mito nas crenças humanas, envolvendo sedução e fascínio através dos sentidos, enclausurando as pessoas numa atmosfera hipnótica.

Everardo Rocha, um estudioso da publicidade e cultura, reforça essa ideia ao comentar sobre a nossa necessidade de inventar finitudes e ordenações e que

a publicidade é, de fato, uma mediação profunda entre o universo selvagem e impessoal da produção: zona diabólica onde a lógica das utilidades opera a todo vapor; e o mundo muito mais complexo e próximo de nós dado no que denominamos de consumo. A publicidade é o instrumento que permite re-humanizar o produto industrial, situando-o na sua última plataforma - uma espécie de altar de sacrifício, de onde será finalmente imolado e destruído na vertigem do consumo. [...] Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. (ROCHA, 2000, p. 18-19)

Assim, a publicidade demonstra que seu papel manifesto e extrapola atender a objetivos meramente mercadológicos e participa de forma mais complexa no processo de comunicação, cujo estudo é fundamental para compreender a cultura contemporânea. Por meio dos estudos e análises sobre os bens de consumo e das narrativas publicitárias,



é possível mapear a arqueologia da cultura, pois representa modos de sociabilidade, como janelas das nossas vidas representadas em fragmentos. É a publicidade o principal discurso de um complexo sistema simbólico como indicativo de valores e práticas de consumo.

Publicidade e consumo

*“Porque a vida é agora”
(slogan dos cartões de crédito Visa).*

Inicialmente, a publicidade teve sua expansão com o progresso produtivo dos produtos industrializados que procuram na publicidade uma forma de tornar seus produtos conhecidos ou mesmo diferenciados em relação aos seus concorrentes. Se de um lado a publicidade cresceu com esse forte vínculo mercantil, a propaganda associada à difusão e convencimento de ideais religiosos e políticos contribuíram para que a dupla Publicidade e Propaganda ganhasse a roupagem e a associação de interesses manipulatórios.

A característica intromissora da publicidade no cotidiano das pessoas é objeto de críticas por estudiosos das humanidades, pois sua presença vai além de veículos tradicionais de comunicação como televisão, rádio, jornais e revistas. Em todos os lugares e em todo momento temos um anúncio desejando ser visto e apreciado. O fenômeno das práticas consumistas despertou a preocupação com ataques sobre o seu fazer manipulatório condizentes com os ideais da alienação e da ideologia da indústria cultural. Assim, estudos sistemáticos sobre a intencionalidade e o conteúdo duvidoso criados pelos produtores que, por vezes, não se dão conta da dimensão sociocultural de seus produtos numa atividade altamente complexa e diversificada.

À publicidade é atribuída a responsabilidade, mesmo que parcial, das inversões de valores, comportamentos delinquentes e o consumismo, considerados nocivos para uma civilização. As críticas à publicidade remetem à criação do consumo de desperdícios e de falsas necessidades (QUESNEL, 1974); à criação de uma cultura de baixa qualidade que aliena as pessoas da realidade pelo embrutecimento das massas, por



estratégias de um universo fantasioso, de sonhos, em que os mitos se fazem presentes com promessas de milagres inacreditáveis.

No entanto, como forma de contracultura movimentos sociais minoritários reivindicam seus direitos civis, como forma de legitimar a autonomia contra a hierarquia autoritária e às normas institucionais, valorizando o poder da individualidade. Cabe então ao sujeito romper com pensamentos derrotistas como objetos do sistema para assumirem papel de sujeito responsável pelas oportunidades da vida. E a propaganda está sempre presente para nos lembrar do leque de opções para a manifestação da autoexpressão, e para nos oferecer referências identitárias.

Rocha (2001) lembra que ao consumir, os indivíduos não somente consomem o objeto de consumo, mas também as marcas, estilos de vida e formas de significar suas relações sociais para a construção da imagem de si mesmo. Desta forma, os consumidores passam a ascender à posição de cidadão deixando de ser simples integrante do processo de troca de mercadorias. O consumo é visto não como posse individual mas como apropriação coletiva. O homem troca objetos para satisfazer suas necessidades fixadas culturalmente, integrando-se com os outros e distinguindo-se de outros. Podemos participar desse processo como meros objetos, mas podemos também exercer papel de cidadão.

Atualmente, são realizadas diversas pesquisas com relação ao consumo, porém são sempre analisadas sob um determinado aspecto da ciência, como o ponto de vista econômico, sociológico, psicanalítico, psicossocial ou antropológico, teorias literárias e estéticas. A questão sobre o consumo é mais ampla, pois é um processo inter e multidisciplinar. Canclini (2003) diz que “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Esta forma de encarar o consumo leva-nos a observar o consumo não somente como a forma comumente dita pelas pesquisas como capricho ou compulsão.

De acordo com a racionalidade econômica, existem estudos que consideram o consumo como parte integrante do processo do ciclo de produção e reprodução social, para expansão de capital e reprodução de força de trabalho. Assim, não são os gostos e caprichos que determinam o que se consome, pois levando em consideração que o consumo é uma aquisição de bens, sua distribuição será variável conforme a organização das estruturas do capital. A produção não visa somente prover alimentos, habitação, transporte e diversão somente para sua satisfação, mas visa atentar em como



reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade. Uma das formas de se comprovar esse pensamento é o fato de que as ofertas de bens oferecidas pela publicidade não são realizadas arbitrariamente.

Mas essa não é a única racionalidade que modela o consumo. Estudos marxistas sobre consumo e sobre a primeira etapa da comunicação de massa superestimaram a capacidade de determinação das empresas em relação ao usuário. O consumo manifesta uma racionalidade sociopolítica interativa e, de acordo com Manuel Castells, o consumo “é o lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigualdade na participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição de apropriação de bens”. A demanda pelo aumento de consumo, as conseqüências de conflitos sindicais e a criticidade dos consumidores evidenciam que o consumo não é um território unilateral e que exige interação.

O consumo pode também ser encarado como uma distinção entre as classes e os grupos, pois existe uma lógica na construção de signos e nas maneiras de comunicar. Algumas obras comentam que as sociedades contemporâneas são construídas não pelos meios de produção e sim pela apropriação dos meios de distinção. Há uma relação entre os hábitos de alimentação, estudo e lazer com a maneira com que adquirem informações. Portanto, a apropriação dos bens não leva em conta a satisfação das necessidades e sim a impossibilidades de outros apropriarem.

Porém, essa visão leva a impressão de que o comportamento de consumo só sirva para dividir. Mas só existe a diferenciação quando existem os opostos, ou seja, se os bens fossem voltados somente à elite, não haveria distinção. Um exemplo é a aquisição de computadores, eletrodomésticos ou automóveis que constantemente passam por inovações, as quais passam a ter valor quando quem não consegue adquiri-la reconhece seu significado sociocultural. Ao mesmo tempo, artesanatos e festas de determinada etnia tem um sentido mítico que pertence ao grupo, assim diferenciando dos outros grupos.

Uma nova racionalidade é proposta por Canclini. Quando se fala em gastos suntuosos e dispendiosos pode-se associá-los a rituais e celebrações. Em eventos festivos, quando se gasta com presentes, não é uma data somente comemorativa, existe a busca de organizar racionalmente. Os rituais permitem significados que regulam a vida, tornando explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes utilizam objetos materiais para estabelecer sentido. Há uma associação entre o custo e o investimento afetivo e a ritualização, fixando significados.



As ansiedades de consumo podem ser originadas da insatisfação. Consumir é tornar mais inteligível um mundo, tornando-o mais sólido. Por isso, o consumo serve para expandir o mercado e a reprodução da força de trabalho, serve para distinguir uns dos outros e para pensar.

As narrativas publicitárias são complexas e para entendê-las é relevante considerar as formas como as mesmas são interpretadas, pois é o polo onde os códigos ganham significado. É nesse processo de decodificação que o lugar simbólico do universo de produção ganhar sentido. Nas palavras de Rocha (2000, p. 91) “o sistema simbólico formado pelos meios de comunicação de massa organiza o comportamento do consumidor que se realiza, antes de qualquer coisa, porque todos acessamos coletivamente os significados” quando vemos a vida social sendo reproduzida pelas representações na mídia. Isso ocorre porque os artefatos midiáticos se inserem em redes discursivas voltados a sujeitos sociais condizentes aos propósitos da governabilidade neoliberal, não mais submetidos de forma direta ao controle do Governo, pois são sujeitos autodisciplinados e responsáveis pelo próprio bem-estar.

Nesse sentido, a publicidade contribui para a resignificação dos conceitos da contraditória autonomia dos cidadãos regulada pelo Estado propostos no Iluminismo e desloca a responsabilidade da autonomia sobre o indivíduo, agora também contraditoriamente livre para escolher entre consumir para ser feliz, viver de modo permissivo, cedendo espaço ao prazer antes desprezado pela hegemonia da razão, curtindo a vida no presente e no agora, ou não. Basta saber se deseja ser feliz.

Referências

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. **A reprodução**. Elementos para uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro: Francisco Alvez, 1975.

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2005.

FREIRE FILHO, J. Poder de compra: pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho. In: MÉDOLA, A.S.L.D, ARAUJO, D.C, BRUNO, F. (orgs). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007. pp. 113-140.

GIACOMINI, G. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.



JACKS, Nilda; SOUZA, Maria Carmem Jacob. **Mídia e recepção:** televisão, cinema e publicidade. Salvador: EDUFBA, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio.** Lisboa: Editions Gallimard, 1983.

NÖTH, Winfred. Semiótica da magia. In: **Revista USP**, n. 31, 1996, p. 30-41.

QUESNEL, Louis. A publicidade e sua filosofia. In: **Os mitos da publicidade.** Petrópolis: Vozes, 1974.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo:** Um estudo antropológico da Publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo. **ALCEU.** Vol. 1. n.1. p. 18, 2000.