



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PUBLICIDADE: FERRAMENTA DE DISCUSSÃO DA REALIDADE.

Caroline de Paula Natal do Carmo

23 anos. Graduada em Publicidade e Propaganda pela ESPM-SP.

carolinepncarmo@gmail.com

Vinculação Institucional

Resumo

O objetivo deste estudo é apresentar algumas discussões relacionadas ao papel da publicidade como ferramenta comunicacional de discussão da realidade. Para tanto, com base em autores do campo da comunicação e do consumo, realiza-se uma breve contextualização histórica, e, em seguida, apresenta-se alguns debates com relação ao papel da publicidade na contemporaneidade. Como metodologia, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, baseada nas obras dos seguintes autores: Everardo Rocha (1985); Débora Silva (2008); Jean Baudrillard (2008); Andrea Semprini (2006); Sandra Pesavento (1997); Antônio Pierucci (1904).

Palavras-chave: Comunicação; Publicidade e Propaganda; Realidade.

Introdução

Na contemporaneidade a publicidade se faz presente no cotidiano das pessoas. O estudo aqui realizado, busca, a partir de uma pesquisa bibliográfica, apresentar algumas reflexões de autores conceituados do campo da comunicação e do consumo, para compreender de que maneira a publicidade pode ser compreendida como uma ferramenta de discussão da realidade. Para tanto, realiza-se uma pesquisa bibliográfica.



1. O papel da comunicação publicitária na humanidade

Qual é o papel da publicidade na humanidade? A publicidade, na sua definição mais simplificada é o meio em que comunicamos e transmitimos uma ideia, produto, serviço e/ou conceito (SILVA, 2008, p.83). A publicidade afeta e se dialoga com várias áreas do conhecimento, sendo o seu papel muito mais amplo do que a definição mais conhecida e simplificada que foi citada anteriormente. Neste momento, buscamos discutir o papel da publicidade no “reencantamento” do mundo.

Diversos estudiosos como Webber (1904), Antônio Pierucci (2003) e Deborah Silva (2008) discutem o desencantamento e reencantamento do mundo. De acordo com eles, desde o Velho Testamento em que foi implementado o início da secularização, ou seja, o início do “Estado Laico”, o processo de “desencantamento do mundo” vem surgindo nas sociedades ao redor do planeta. O processo de secularização foi tomando força na época Renascentista que predominou a Europa nos séculos XV e XVI e no crescimento do interesse na área científica no Ocidente. Porém, foi no século XIX, com a “mercantilização da vida” e com o crescimento e disseminação do pensamento burguês que o processo de desencantamento - para futuro e dialético - reencantamento do mundo formou raízes.

De acordo com Sandra Pesavento (1997, p.41) em sua obra “Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XIX” o princípio de mercantilização da vida:

(...) Tende a configurar-se de forma sensível no século XIX, tomando-se por base a Europa Ocidental, no momento em que triunfava o sistema de fábrica como a forma histórica mais adequada à realização da mais-valia, da elevação da produtividade, da consolidação da dominação burguesa, do adestramento operário à disciplina do trabalho. É ainda o advento do capitalismo o elemento que possibilita o desenvolvimento do pensamento racional que, por sua vez, é responsável também pelo avanço da ciência e de sua aplicação à técnica. (PESAVENTO, 1997, p.41).

Antônio Pierucci (2003, p.42) em sua obra “A Ética Protestante, Max Webber e o Espírito do Capitalismo” completa que a secularização, o crescimento do interesse na área científica, o Renascentismo e o universo capitalista trouxeram “uma recusa de todos os meios mágicos-sacramentais de busca da salvação” ou seja, o “desencantamento do mundo” foi instalado definitivamente na humanidade e a ciência substituíra a religião.



Pierucci completa que existem dois tipos de desencantamento do mundo a) desencantamento por meio da secularização e b) desencantamento pelo desenvolvimento do pensamento racional (ciência). O autor (2003, p.42) ainda argumenta que “eles se acompanham um ao outro sabendo-se entretanto distintos, na medida em que dizem ora o desencantamento do mundo pela religião (sentido a), ora o desencantamento do mundo pela ciência (sentido b)”.

É possível dizer que a maior consequência do desencantamento do mundo e das suas causas é a racionalização dos indivíduos. Segundo Pierucci (2003, p. 46), “evidencia-se a discrepância entre as visões de mundo – filosóficas ou religiosas – que perseveram, no intento de prover de sentido um mundo que tende cada vez mais a racionalização”. Tal racionalização, como mencionado anteriormente, é estabilizada no século 19 de acordo com Pensavento (1997, p.46):

Pode-se dizer, em certa medida, que o homem do século XIX viveu sob a crença do progresso ilimitado, elemento central de uma visão do mundo na qual o futuro se antecipa como uma conquista assegurada. O progresso material e o resultado dos avanços da ciência humana haviam, de alguma maneira feito com que – ideia tipicamente moderna, a crença no progresso substituiria a fé na providência divina como guia da humanidade. (PENSAVENTO, 1997, p.46.)

Com um mundo mais racional, “desencantado” e “descrente”, o papel da publicidade começa a ultrapassar a definição simplória de “meio de transmissão de conteúdo” e começa a criar suas raízes nas relações humanas. Neste momento, deve-se perguntar: qual é o seu real papel?

Parafraseando Sandra Pesavento, após a eclosão da Primeira Guerra Mundial, o sistema de fábrica sofreu contínuas reatualizações chegando a gerar uma certa contestação da modernidade – e do pensamento burguês – para muitos. Porém, de acordo com a autora, o espetáculo burguês da venda de produtos, imagens e de ideias sempre existiu e continuou forte. Pesavento (1997, p.17) ainda completa que “no processo de mercantilização da vida, apesar dos ataques e reveses, o sistema capitalista se apresenta, ele próprio, como uma mercadoria que se oferece, convence e seduz, com apelos renovados de marketing”.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Em sua obra “A comunicação publicitária como reencantamento: a relação entre publicidade e religião no Brasil e na América Latina”, Deborah Silva (2008, p.82) completa que para os seres humanos “(...) é árdua a tarefa de viver a vida sem encantamento e magia”, fazendo-nos procurar consolo. E para entendermos a suposta “escolha do consolo” dos seres humanos e sua relação com a publicidade e o sistema capitalista, precisamos pontuar uma das grandes consequências do desencantamento do mundo:

Se o trabalho e o lucro não são mais sagrados, se o resultado acumulado não pertence mais a Deus, surge a possibilidade de se desfrutar do que foi amealhado. Dessa forma chega-se a liberação do consumo (...). Há um dismantelamento da sustentação teológica que servira de contenção ao consumo, e daí tem-se não só a liberação como o incentivo. (SILVA, 2008, p.82).

Em outras palavras, o desencantamento do mundo – consequência do sistema capitalista e do crescimento do pensamento científico e racional - desmistificou o lucro, a geração de riquezas e consequentemente o consumo. Além disso, em paralelo, a modernidade, principalmente no século XIX, enalteceu ainda mais o consumo por meio da caracterização da mercadoria com o caráter de fetiche, de mistério, de magia, de engodo, de velamento e de encantamento (PESAVENTO, 1997, p.17). Tal caracterização mostra a “extraposição” do mundo de fábrica para o conjunto da sociedade capitalista – que era e é a sociedade atual. Ademais, deve-se também salientar o papel tradicional da publicidade e propaganda de comunicar e incentivar o consumo:

A construção de significados ancora-se nas ferramentas que a publicidade desenvolveu para dar sentido a parte de um mundo que tende ao desencantamento. Adotamos a ideia de que, por meio da publicidade desenvolvida pelos investimentos capitalistas, se resinifiquem sentidos para a vida por meio do consumo. Dessa forma produtos e serviços puderam se tornar fragmentos do projeto de felicidade e, lentamente, ingressaram na esfera de significação da vida humana, que durante séculos havia se sustentado quase que exclusivamente no universo religioso. (SILVA, 2008, p.93).



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A partir da análise dos estudos dos autores citados anteriormente, pode-se discutir que o consumo se tornou “consolo” da humanidade que foi seduzida pelos apelos do capitalismo, da publicidade e do sistema fabril. Adicionalmente, é interessante ressaltar as similaridades do consumo e da religião, pois são fatores responsáveis no incentivo da escolha do consumo como novo mecanismo de “reencantamento do mundo”: experiência do êxtase, a preocupação com o pertencimento social e busca por um meio de salvação – da pobreza e da falta de encantamento (SILVA, 2008, p.137).

Ainda de acordo com Sandra Pesavento (1997, p.26) – e sua fonte de inspiração e estudo Walter Benjamin - o século XIX foi um turbilhão de mudanças que atingiu o clímax do capitalismo “dando aos indivíduos a sensação de viver em dois mundos, um que se insinua e se impõe com rapidez e um que, aparentemente sólido, é superado rapidamente pelo novo”.

O autor Walter Benjamin completa a teoria do período dialético com dois mundos em transição, por meio da ideia de que o progresso passa pelo século 19 e oferece aos homens de sua época a crença de que o futuro é uma conquista assegurada. Tal fato põe em discussão a ambiguidade da modernidade despida do seu caráter mágico.

O período dialético e os dois mundos em transição nada mais são que o suposto processo de transição do mundo desencantado para o mundo reencantado pelo consumo. Porém, para a estudiosa Deborah Silva, o consumo é uma esfera presente na humanidade desde os tempos antigos que – apenas - ficou ainda mais evidente na modernidade. Sendo assim, ela conclui que:

(...) o deslocamento do encantamento para outra esfera da vida humana foi quase uma consequência. Deslocamento este que se imagina ter ocorrido para o universo da publicidade que encanta o consumo. Na verdade, o que se constatou é que o mundo não se desencantou, mas, sim, houve um deslocamento do encantamento para outra área da vida humana. (SILVA, 2008, p.137).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

Com a finalidade de promover maior entendimento a respeito da outra esfera da vida humana – o universo da publicidade - e os seus mecanismos de persuasão como ferramenta de reencantamento do mundo, faz-se necessário entender que:

Tais técnicas de propaganda e publicidade utilizam toda a persuasão e as argúcias teológicas da mercadoria para se imporem, convencerem, seduzirem. Artifício de sedução social, a publicidade e a propaganda não são pura criação e arbitrariedade imposta: elas se apoiam em tendências latentes, em desejos manifestos, em inclinações não implícitas mas detectadas, e as manipulam, induzindo ao consumo, a aceitação, ao maravilhamento. (PESAVENTO, 1997, p.49).

2. Publicidade como ferramenta de encantamento e consolo da humanidade

Dentro do universo da publicidade e da propaganda, que de acordo com Pesavento manipula, induz ao consumo, a aceitação, e ao maravilhamento, existem diversas teorias que explicam os “porquês” e os “comos” que compõe a discussão dos papéis da publicidade na humanidade. As que mais fazem sentido serem pontuadas neste contexto são: Totemismo (Everardo Rocha), a lógica do Papai Noel (Jean Baudrillard) e o conceito de Mundos Possíveis (Andrea Semprini).

Em seu livro “Magia e Capitalismo”, Everardo Rocha (1985, p.100) apresenta diversas comparações de estudos antropológicos com a publicidade. O autor começa o seu livro definindo a publicidade como um jogo de representações em que animais falam e objetos têm vida, alegando que “o cotidiano se faz vivo, se faz sensação, emoção e mágica”. Um dos conceitos antropológicos - se não o principal - que Everardo traz à tona como um bom comparativo com a publicidade é o Totem e o Totemismo. De acordo com o Novo Dicionário da Língua Portuguesa:

Um totem ou tóteme é qualquer objeto, animal ou planta que seja cultuado como um símbolo ou ancestral de uma coletividade. A religião derivada do culto do totem é denominada totemismo. É em relação ao totem que as coisas são classificadas em sagradas ou profanas dentro da coletividade. (FERREIRA, 1986, p.1694).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para diversos estudiosos como Everardo Rocha, a publicidade se faz de “Operador Totêmico” do pensamento burguês e, conseqüentemente, do sistema capitalista, devido ao seu também papel classificatório. É possível constatar este argumento pois:

Toda esta argumentação deixa claro o papel classificatório desempenhado pelo sistema publicitário. Tal como no totemismo, cuja missão é articular as diferenças entre uma série natural com as diferenças de uma série cultural, no sistema publicitário o nome, a identidade, a imagem do produto estabelece diferenças que se articulam com outras tantas entre os diversos grupos sociais. (ROCHA, 1985, p.70-71).

O autor ainda completa que a publicidade, por ser um operador totêmico na sociedade atual, afeta a significação da própria realidade do seu público:

Esse sistema de transformação é que permite ao consumidor incorporar a mensagem publicitária ao seu próprio mundo. É, também, a possibilidade da orientação no sentido da definição da realidade que o anúncio impõe a quem o contempla. O anúncio é “verdadeiro”, “real”, “possível” e não um absurdo do ponto de vista do consumidor da mensagem publicitária. Isto porque é “verdadeira”, “real”, “possível” a tradução dos seus diversos planos no discurso dos receptores (...) essa noção de realidade é o que nos coloca em presença do sistema de classificações da publicidade. (ROCHA, 1985, p.100).

De acordo com a obra “Exposições Universais” de Sandra Pesavento, a noção de realidade e sua forma de pensar servem de fantasmagorias provindas de uma percepção mítica do mundo. Ambigüidade e ironia, que já foram retratadas anteriormente, demonstram que o século XIX, herdeiro do século das luzes, da razão e da ciência revela por Rolf Janz que o crescente domínio do homem sobre a natureza favoreceu e reabilitou formas de representações míticas sobre a realidade.

Neste contexto, pode-se compreender que além de operador totêmico, para o estudioso Everardo Rocha, a publicidade possui papéis de mito e ritual. A produção publicitária em si e a sua criação possui um processo semelhante à produção de um mito. Rocha (1985, p.144) “os anúncios publicitários podem ser tomados como mitos e como narrativas de modelos ideais do cotidiano, como uma ideologia do estilo de vida das classes dominantes”. Além disso, a recepção de uma comunicação publicitária, ou seja, o momento em que o público está em contato com a propaganda se assemelha com um processo de ritual:



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Uma das características fundamentais do anúncio é que o seu controle se situa fora das nossas escolhas. Não se pode evitar rigorosamente a recepção de anúncios. Ela se impõe à revelia de nossa vontade. Essa intervenção do anúncio, colocando o consumidor diante de um “enunciado”, um “episódio” ou “acontecimento” contido no seu interior, cria um sentido de ilusão. Nela, o receptor passa a “viver” e “experimentar” algo que se encontrava fora dele. Nessa relação, o mundo dentro do anúncio passa a existir enquanto “realidade” adquirindo concretude num fato – a recepção – que envolve ambos. Nesta espécie de envolvimento, nessa alternância de “realidades” que se instaura no espaço da recepção é criado um tipo de relação particular entre anúncios e consumidores. Essa relação possui determinadas características que definem um espaço de ritualização no sentido que a noção de “ritual” tem adquirido na teoria antropológica. (ROCHA, 1985, p. 132-133).

Everardo conclui que assim como um totem, o sistema de classificações publicitárias obtém sua eficácia por ter como mito ou como ritual uma sociedade que nele acredita (ROCHA, 1985, p.153). Em adição a isso, a coerência em aproximar essas duas categorias antropológicas dos anúncios publicitários se faz pelo fato de que mitos, rituais e o próprio pensamento mágico em geral são, como os anúncios, uma forma de discursar a realidade (ROCHA, 1985, p.154).

O estudo de Everardo Rocha nada se difere do contexto do sistema capitalista em si que, segundo Pesavento (1997, p.34) “(...) produz a assimilação da fantasmagoria à própria vivência dos indivíduos, que não apenas sentem e sonham as fantasmagorias como realidade, mas as convertem na sua própria realidade”. Vale ressaltar que as “fantasmagorias” são as ideias e as percepções dos consumidores em relação ao produto e ao mundo que ele está inserido.

Ainda a respeito do processo de recepção de uma comunicação publicitária, Jean Baudrillard (2009, p. 176) compara a publicidade e a propaganda com a lógica que traz o Papai Noel na época do Natal: “todavia, sem ‘crer’ neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele”, querendo dizer que sem crer no Papai Noel, as crianças sabem que no dia 25 de dezembro de todos os anos, o “Papai Noel” trará presentes. Tal ideia leva à mesma lógica das fantasmagorias que, para Baudrillard, a operação publicitária e a sua recepção também seguem:



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo sobre as virtudes do produto tem efeito decisivo sobre o comprador. O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que “se” tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância que aceita informa-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionaliza-los a seus próprios olhos. Portanto ele não “acredita” na publicidade mais do que a criança no Papai Noel. O que não impede de aderir da mesma forma a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Daí a eficácia bem real da publicidade, segundo uma lógica que, apesar de não ser a do condicionamento-reflexo, não é menos rigorosa: lógica da crença e da regressão. (BAUDRILLARD, 2009, p.176).

Podemos concluir que, de acordo com a lógica de Everardo Rocha e Jean Baudrillard em relação à publicidade, o principal papel desse segmento da comunicação social é discursar a realidade. A discussão que a publicidade traz é historicamente tão eficaz diante ao seu público que, como apresentado por Baudrillard, eles se espelham e se comportam como uma criança em relação ao Papai Noel: a crença que aquilo que está sendo apresentado é substancial e correto. Andrea Semprini, no mesmo contexto em sua obra “A Marca Pós Moderna”, completa a discussão utilizando o conceito de “Mundos Possíveis”.

De acordo com o autor, os mundos possíveis das grandes marcas são próprios e constroem um verdadeiro imaginário com seus conteúdos, códigos e valores (SEMPRINI, 2006, p.278) e que basta a simples enunciação do nome da marca para convocar todo o mundo que lhe está associado, a que nós chamamos de mundo possível – semelhante à lógica do Papai Noel, as Fantasmagorias e o Totemismo. Semprini ainda completa que o poder desses mundos possíveis está ligado ao sentido e aos valores que os próprios evocam em seus receptores. É importante destacar que todas as manifestações da marca concorrem a produção e alimentação permanentes de seu mundo possível (SEMPRINI, 2006, p.279), porém as mídias de fato ainda são os principais veículos de criação de mundos possíveis. O autor menciona a Organização Não Governamental Greenpeace como um destaque na esfera de “criação de um mundo possível” que vai além da comunicação publicitária:

O papel dos vetores não comunicativos na criação de mundos possíveis de marca é ainda mais importante para as marcas que pertencem às esferas não comerciais. Greenpeace, por exemplo, impôs notoriedade de sua marca por meio de ações espetaculares e às vezes arriscadas (navios abordados, vias férreas bloqueadas, militantes acorrentados em árvores etc), abundantemente divulgados pelos meios de informação. (SEMPRINI, 2006, p.279).



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O debate promovido por Andrea Semprini assegura e completa, junto às teorias de Jean Baudrillard, Everardo Rocha e Sandra Pesavento, o papel da publicidade como meio de se debater a realidade. Um ótimo exemplo para concluirmos essa discussão é feito ainda em seu livro “A Marca Pós Moderna” em relação à marca Marlboro que, quando a comunicação de cigarros era permitida, havia um mundo possível muito bem definido: o mundo do herói silencioso e viril que fuma o seu cigarro para relaxar:

Apesar do realismo das imagens e dos filmes, todos os receptores sabiam que aquele mundo não era real, que de um ponto de vista objetivo, o mundo de Malboro era uma criação, uma obra de ficção. Mas em uma outra perspectiva, de ordem imaginária, esse mundo tinha uma consistência, uma força de atração que lhe conferia um outro gênero de realidade, a do relato, a da narração, a da fantasia. (SEMPRINI, 2006, p.297).

Se realizarmos uma ligação entre todos os conceitos trazidos pelos autores citados, é possível concluir que a publicidade continua sendo um meio em que comunicamos e transmitimos uma ideia, produto ou serviço, porém é também um mecanismo da humanidade de criação de fantasias, mitos e rituais e outros mundos (possíveis) que permite que o público acredite em “Papai Noel” e que dá sentido à experiência individual humana e alimenta a imaginação social dos seus consumidores. Em outras palavras, a publicidade é realmente um operador que promove na sociedade uma nova discussão da realidade.

Referências

SILVA, Débora Pereira. **A comunicação publicitária como reencantamento: a relação entre publicidade e religião no Brasil e América Latina.** São Paulo, SP. PUC-SP, 2008.

ROCHA, Everardo P. **Guimarães. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos.** São Paulo: Perspectiva, 2008.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna.** São Paulo: Estação das Letras, 2006.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XIX**. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.

PIERUCCI, Antônio. **A Ética Protestante, Max Webber e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Caminho das Letras, 1904.