



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

O consumo cultural na atividade publicitária e da narrativa publicitária durante a crise econômica¹

Renan Paranhos Mateus Rizzardo²

Fabio Hansen³

Universidade Federal do Paraná - UFPR

Resumo

Esse texto faz parte da dissertação de mestrado, que tem como objeto de estudo discursos sobre a atividade publicitária e o discurso publicitário da campanha “O que podemos fazer por você hoje?” do Santander, tendo a crise econômica de 2016 como porta de entrada e a análise de discurso francesa como aporte teórico-metodológico. Aqui trazemos um extrato da dissertação, voltado a compreender o consumo cultural em torno da atividade publicitária e o consumo cultural da narrativa publicitária, com base em Canclini (1999), Sunkel (2002), Schmitz (2015) entre outros autores. Identificamos que, na atividade publicitária, o consumo cultural é reflexo do interdiscurso, do qual o publicitário, inconscientemente, na ilusão de que é origem do seu discurso, seleciona dizeres e os lineariza no discurso publicitário. E, em tempos de crise, a partir do consumo cultural do publicitário de discursos em circulação, há uma produção de sentido sobre eles, gerando uma narrativa publicitária sobre a crise, disponível para consumo da sociedade.

Palavras-chave: consumo cultural; publicidade; análise de discurso francesa, crise econômica.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação tem representatividade e poder no seio das relações políticas, econômicas e sociais, “o que significa dizer: o conhecimento da comunicação não está isento do revestimento ideológico e de condicionamentos de toda ordem” (FRANÇA, 2010, p.48). E, durante um período de crise, não é diferente. Desde 2013, nosso país teve reviravoltas de uma crise econômica, de ordem política, que resultaram na maior taxa de desemprego desde 2009⁴, contração da economia⁵, um impeachment, um “novo” presidente, entre outros marcos.

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 10 CONSUMO, LITERATURA E ESTÉTICAS MUDIÁTICAS (Coordenação: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza), do 7º Encontro de Gts de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: renanrizzardo@gmail.com

³Orientador do trabalho. Professor no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM UFPR) na linha de pesquisa Comunicação e Formações Socioculturais. E-mail: fabiohansen@yahoo.com

⁴ “Desemprego tem a maior taxa para agosto desde 2009, diz IBGE” Disponível em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/09/desemprego-fica-76-em-agosto-diz-ibge.html>, acesso em 18.02.2018.

⁵ “Dólar bate recorde histórico, inflação pode subir e PIB deve encolher mais.” Disponível em <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/09/dolar-bate-recorde-historico-inflacao-pode-subir-e-pib-deve-encolhe.html>, acesso em 18.02.2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

Nesse período, narrativas publicitárias faziam alusão à crise diretamente. Foi esse movimento de aparente transparência e homogeneidade da narrativa sobre a crise econômica que despertou a nossa vontade de pesquisar esta temática. Foi isso que fizemos na dissertação de mestrado⁶ por meio da análise de discurso de um corpus de pesquisa composto de uma pesquisa documental de campanhas e entrevistas dentro dessa temática, incluindo uma entrevista em profundidade realizada em agosto de 2017 com o Diretor de Criação da campanha “O que a gente pode fazer por você hoje?” do Banco Santander, veiculada em 2016.

Filme Publicitário “Master” - Campanha “O que a gente pode fazer por você hoje?”⁷



Transcrição da Locução: *Reforma, viagem inesperada. Até seu carro resolveu ir pra oficina. Ainda tem conta de luz, TV a cabo, internet, celular, escola, cada vez mais coisas pra pagar. É, o mês parece que não termina. Mas se você tivesse 10 dias sem juros, na sua conta, sem burocracia? Que banco pensa em você, neste momento da economia? O que a gente pode fazer por você, hoje? Santander.*

Aqui, trazemos alguns destes discursos da entrevista em profundidade, que dialogam sobre tais temas, tomando o discurso como “palavra em movimento, prática de linguagem” (ORLANDI, 2005, p.15), para investigar como esses enunciados publicitários fazem “sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2005, p.18); destacando a relevância da comunicação publicitária na sociedade. Assim, tentamos nos distanciar dos modelos pragmáticos de pesquisas em comunicação, que observam seus objetos por apenas uma via. Promovemos o constante ir e vir entre a literatura científica, sequências discursivas e conceitos da análise de discurso.

⁶ RIZZARDO, Renan. Publicidade "em crise": discursos sobre a atividade publicitária e sobre a crise no discurso publicitário do Banco Santander. 2018. Dissertação (Mestrado em comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), Universidade Federal do Paraná UFPR, Curitiba/Paraná.

⁷ Master, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Okn7Jf-wDw>, acesso em 15.05.2018.



O desenvolvimento deste trabalho é pautado pela linha francesa da Análise do Discurso, que, segundo Orlandi (2005), defende a linguagem como algo material, que altera e regula as relações humanas. Para a autora, ao nos expressarmos nos filiamos a redes de sentidos, mas não aprendemos como fazê-lo, ficando ao sabor da ideologia e do inconsciente. E falar em discurso, é falar em condições de produção que são, como exposto por Pêcheux (1993), formações imaginárias que contam a relação de forças (os lugares sociais dos interlocutores), a relação de sentido (o coro das vozes, o interdiscurso, a relação que existe entre um discurso e os outros), e a antecipação (a maneira como o locutor representa as condições do seu interlocutor e vice-versa).

Paralelamente, é também o interdiscurso, a historicidade, que determina aquilo que, da situação, das condições de produção, é relevante para a discursividade. Pelo funcionamento do interdiscurso, suprime-se, por assim dizer, a exterioridade como tal para inscrevê-la no interior da textualidade. É com esta base teórica, na perspectiva de consumo cultural, tensionada com a crise, queremos ressaltar o gesto de interpretação do publicitário, via consumo cultural na atividade publicitária, que recorta elementos do interdiscurso (sobre a crise) para produzir efeitos de sentido no intradiscurso (a narrativa publicitária sobre a crise), também disponível para consumo cultural do público.

2. “(...) A gente não está dissociado da realidade...” - O consumo cultural na atividade publicitária

Iniciamos nossa abordagem tratando de cultura. Apoiamo-nos em Mccracken (2007), que versa que a cultura é a lente pela qual o sujeito enxerga os fenômenos culturais. Para o autor, a cultura é a “planta baixa” da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra. Aqui pretendemos entrelaçar consumo, cultura e comunicação. É assim que chegamos ao território de Canclini (1999), que parte de uma definição:

(...) o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realiza a apropriação e o uso dos produtos. Estas caracterizações ajudam a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo a mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais. (p.77)



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

É assim que o referido autor introduziu o consumo como espaço-chave para a compreensão de comportamentos sociais, e o entendimento do consumo como um conjunto de práticas socioculturais em que se constroem significados e sentidos de viver. Jacks (2014) aponta que Canclini lança um olhar interdisciplinar - próprio dos estudos culturais - ao fenômeno do consumo cultural, não restringindo sua análise à visão tradicional da economia, da psicologia ou da sociologia, propondo, assim, uma concepção integral do fenômeno. “Neste sentido, foi proposto que bens culturais, oferecidos pelas indústrias culturais ou por outros agentes que atuam no campo cultural se distinguem porque seu valor simbólico predomina em relação ao seu valor de uso ou mudança” (SUNKEL, 2002, s/p).

Assim, Sunkel (2002), com base em Canclini (1999), define consumo cultural como o conjunto de processos de apropriação e uso de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e mudança ou, pelo menos, onde estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica. Esta é uma compreensão importante para o raciocínio que queremos provocar aqui: vemos os publicitários imersos em interações sociais complexas, na qual consomem culturalmente uma série de representações e posicionamentos de outros contextos, como representamos na figura 01.

CONSUMO CULTURAL NA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

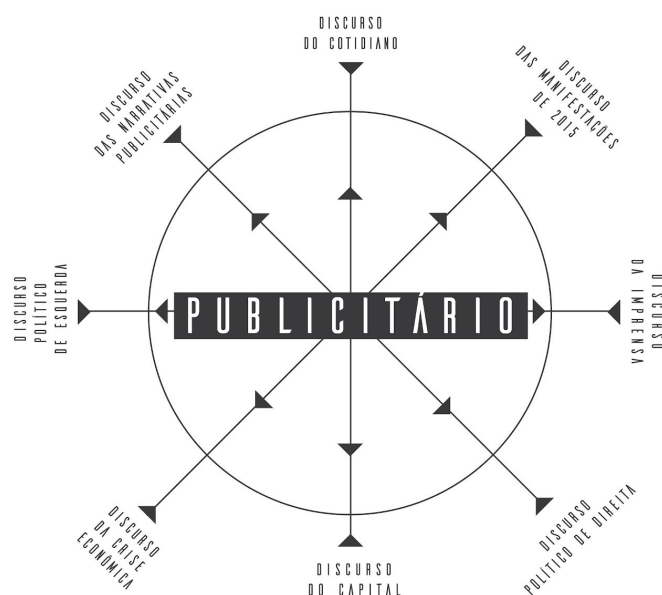




Figura 01 - Representação do Consumo Cultural do Publicitário. Elaboração Própria.

Isso acontece, como Aires e Hoff (2016) elaboram, porque boa parte da nossa articulação de mundo se dá em função da experiência do sujeito com a linguagem, sendo esta compreendida como a forma mais ampla da comunicação, “diretamente vinculada à realidade/práxis/cultura em que está inserida, ela torna-se fonte preciosa para o conhecimento dos modos de vida e das práticas culturais de um tempo e espaços específicos” (2016, p.1-2).

Então, antes do publicitário criar publicidade, uma forma de linguagem, ele mesmo é imerso em uma rede de cultura, conhecimento, e inclusive de publicidade, da qual absorve e se apropria de modos de viver, padrões, práticas culturais - ou seja, discursos - que estão em circulação. Discursivamente, entramos no território da memória discursiva, “ou seja, (...) o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra” (ORLANDI, 2005, p.29). “Em outras palavras, é a nossa memória, que é formada pelas experiências vividas e que podem ser atualizadas no dia-a-dia. A partir dos nossos registros, imaginamos, pois não é possível imaginar sem memória” (HANSEN, 2013, p.154).

Como Orlandi (2005) expõe, nessa perspectiva que trabalhamos, a memória é tratada como interdiscurso - definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente - todos sentidos já ditos por alguém, em algum lugar, em outros momentos, mesmo muito distantes, têm um efeito sobre o que se diz. É isso que encontramos na SD 01, trecho da entrevista em profundidade com o Diretor de Criação da campanha “O que a gente pode fazer por você hoje?”, presente no quadro 01, quando o entrevistado expõe que o que o publicitário faz é uma resposta à vida das pessoas, se “as pessoas estão vivendo esse momento de crise, então, o estímulo que você vai dar para elas reagirem a determinada marca, assim, ele é totalmente inserido na realidade econômica”.

SD'01 - ...Sem Dívida, a gente não está dissociado da realidade, a gente responde a vida das pessoas, né, as pessoas estão vivendo esse momento de crise, então, o estímulo que você vai dar para elas reagirem a determinada marca, assim, ele é totalmente inserido na realidade econômica dela é... e em relação à questão política, da crise política, é... também. Eu acho que isso vale principalmente porque a gente hoje é... acaba trabalhando com canais digitais e interativos onde o debate é imediato, então você tem que saber que qualquer coisa que você diga numa rede social vai ter um, vai provocar uma resposta, promover uma reação por parte do consumidor e isso tem que ser previsto. Então se você não tiver muito cuidado ... é...



até eu não falo só da questão da polarização que eu tinha te falado antes, mas assim, se você não tiver muito cuidado até com a responsabilidade social da marca é... em relação a todas as suscetibilidades de quem vai estar do outro lado, você vai ter problemas que talvez há 30 anos atrás as pessoas não imaginassem.

Quadro 01 - Sequência Discursiva 01, extraída da entrevista em profundidade com o Diretor de Criação da campanha “O que a gente pode fazer por você hoje?” do Banco Santander, veiculada em 2016.

No cenário brasileiro a crise é recorrente, está na essência do país. Ou seja, a crise, no “discurso sobre”, vem via memória (constitutiva), da constituição de outros dizeres (passados e presentes) que, inconscientemente se manifestam no novo dizer. O “*estímulo*” citado, neste caso é o dito, formulado, criado, sobre o contexto econômico/social/cultural vigente. Nesse movimento de vai e vem, a crise é constitutiva, contudo, quando transposta para o discurso sobre a atividade ou para o discurso publicitário, ela se atualiza, em (re)formulações. É o que sustenta a atividade, o fazer. E é reflexo do consumo cultural.

Para Orlandi (2005), essas formulações já esquecidas constroem uma história de sentidos. “É sobre essa memória, de que não detemos o controle, que nossos sentidos se constroem, dando-nos a impressão de sabermos do que estamos falando. Como sabemos, aí se forma a ilusão de que somos a origem do que dizemos” (ORLANDI, 2005, p.30). Nota-se essa percepção pelos termos *realidade econômica/momento de crise* - na sequência discursiva, os termos não aparecem como dúvida, mas sim como fatos.

O que é a realidade econômica, na visão do publicitário? O que representa um momento de crise? Existem inúmeras interpretações dos termos, mas o entrevistado as solta como se fossem originados por ele, circundados a sua percepção como realidade única e verdadeira, criando um efeito de homogeneidade. Para Indursky (1992), isso é retrato da relação que o sujeito do discurso estabelece com a Formação Discursiva que o afeta, simulando uma “existência singular (...) ou seja: a determinação discursiva trabalha com a individualização imaginária do espaço discursivo, produzindo o efeito de discurso único, homogêneo” (p.284).

Hansen (2011) exercita essa discussão dentro do processo criativo do discurso publicitário, no qual reforça o processo como da ordem da repetição do reconhecido, acessado via arquivo (memória institucionalizada), saberes interdiscursivos, outras vozes, que se apresentam no intradiscurso (o dizer presente). Orlandi (2005) ressalta que essas relações entre o já-dito e o que está sendo dito, entre a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

constituição do sentido e sua formulação, são processos determinados pela nossa relação com o interdiscurso.

A constituição determina a formulação, pois só podemos dizer (formular) se nos colocamos na perspectiva do dizível (interdiscurso, memória). Todo dizer, na realidade, se encontra na confluência dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). E é desse jogo que tiram seus sentidos. Paralelamente, é também o interdiscurso, a historicidade, que determina aquilo que, da situação, das condições de produção, é relevante para a discursividade. (ORLANDI, 2005, p.30)

Quem também contempla esse viés é Martín-Barbero, “O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também de produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social” (1997, p.290). Podemos, então, entender também a atividade publicitária como produção social de sentidos, uma vez que “a produção de sentidos do consumo se dá na e pela linguagem” (HOFF, 2016, p.13).

Para Schmitz (2015), entende-se que seria possível pensar que existam três etapas na relação indivíduo-mídias: consumo, sentidos e usos. Enquanto já abordamos uma base de consumo e sentido, resta a questão do uso, que “é o termo que designa o modo fundamental de manifestar-se da sociedade humana (...) tem caráter histórico” (SCHMITZ, 2015, p .269). Para a autora, o uso prevê uma tomada de posição do sujeito em relação ao que ele utiliza. E, esse posicionamento dos sujeitos passa pela produção de sentidos, que pode ajudar a moldar os usos que são atribuídos aos produtos culturais e midiáticos.

Nessa vertente, Schmitz (2015) apresenta a noção de apropriação de De Certeau (2007), porque além de focar as processualidades do consumo, o autor trabalha com a perspectiva da ação dos sujeitos sobre o que é consumido: ele toma algo para si, a partir de referências próprias. Nessa fase, “com base no passado e no presente, o criativo copia, rejeita ou modifica aquilo que ele conhece e cria, a partir da imaginação, novas realidades” (HANSEN, 2013, p.154). Dito de outro modo, a formulação apresentada na publicidade reflete a relação imaginária com o mundo real e o discurso do publicitário sobre o contexto social, sobre as representações da sociedade (pessoas, cenários, etc.). E mais:

(...) o diretor de criação precisa decidir como, exatamente, o mundo culturalmente constituído será representado no anúncio. (...) como apresentar o produto em seu contexto altamente planejado. (...) Mundo e bem precisam parecer gozar de uma



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

harmonia especial – precisam ser vistos como coisas que combinam.
(MCCRACKEN, 2007, p.105).

O referido autor aponta que o processo de seleção, por ser criativo, avança tanto no nível inconsciente quanto no consciente. “Os diretores nem sempre estão plenamente cientes de como e por que se fez uma escolha, mesmo quando essa seleção se apresenta atraente e necessária” (2007, p.104). Para a AD, seguindo a linha de raciocínio de Indursky (1992), o sujeito, ao produzir seu discurso, o faz a partir de determinadas posições de sujeito, igualmente ideológicas. E essa visão “não transforma esse sujeito em uma figura que decide livremente seu discurso, pois trata-se de um sujeito socialmente constituído” (INDURSKY, 1992, p.17) e “por não ter consciência de seu assujeitamento, mantém fortemente arraigada a ilusão de ser plenamente responsável por seu discurso” (ibid.).

Para a AD, não há discurso que não se relacione com outros. Todo discurso tem dentro dele outro discurso, em uma relação de migração de elementos de um discurso para outro. Não há limite exato que separa o “interior” de uma formação discursiva do seu “exterior”. Não há começo absoluto nem ponto final para o discurso. As fronteiras entre os discursos nem sempre estão demarcadas. O que há é um efeito de apagamento do outro. Esse efeito provoca a ilusão de que o sujeito está na origem do seu dizer. (HANSEN, 2010, p.10)

Hoff (2016) reforça que o discurso não é transparente, ele abriga a exterioridade em seu interior. E, para Hansen (2013), no lugar que habita, o sujeito precisa dar conta do fato de lidar com tantos discursos em circulação e, para tanto, trabalha mediando as reformulações que permitem (re)atualizar o dizer do outro no discurso em produção. E, ao fazer isso, estabelece relações com diferentes posições-sujeito:

(...) os criativos se assujeitam ao dizer do anunciante, do atendimento e do diretor de criação. Com tamanha dependência ideológica ao anunciante, o lugar do criativo adquire um sentido mercadológico, aproximando-o da forma sujeito que regula a formação capitalista, no qual o discurso publicitário se inscreve. (HANSEN, 2013, p.123).

Ou seja, a partir do que consome culturalmente, o criativo seleciona, se posiciona como sujeito assujeitado ou contra-identificado, e manifesta-se. Esta manifestação, este uso, gera novos sentidos, uma vez que “estes sempre são elaborados e reelaborados socialmente” (SCHMITZ, 2015, p.271). E, como Hansen (2013) aponta, à medida que detectamos a criação do discurso publicitário



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

como reprodução de sentido, sendo da ordem da produtividade, compreendemos mais facilmente que o que se produz é o efeito de criatividade. Vemos isso em mais um extrato da entrevista em profundidade com o Diretor de Criação da campanha “O que a gente pode fazer por você hoje?”, no quadro 02.

SD 02 - É... então, é, eu em relação a crises econômicas, assim, realmente a gente tá num momento muito difícil para o Brasil, mas nessa idade 45 anos, muito difícil para o Brasil, mas nessa idade 45 anos, eu já vi bastante coisa. Já vi várias outras e algumas até piores. É o que eu acho que é novo, pra mim, é um processo de, é um tipo de crise política que a gente tá tendo. É, eu também já vi outras crises políticas, cresci na época da ditadura, é... mas este momento que a gente está vivendo, pra mim, ele é especial porque é... pela primeira vez eu vejo uma crise que eu considero positiva, uma crise, ética, moral muito grande, mas assim, com um intuito de melhorar o país, melhorar relações, eu vejo, é... as pessoas querendo consertar coisas que estão erradas e não cobrir, não aceitar os problemas. É claro que é um momento muito difícil, mas, é... eu vejo que a médio e longo prazo isso vai ter um resultado positivo muito importante.

Quadro 02 - Sequência Discursiva 02, extraída da entrevista em profundidade com o Diretor de Criação da campanha “O que a gente pode fazer por você hoje?” do Banco Santander, veiculada em 2016.

Aplicamos ao contexto de crise econômica. De acordo com o seu contexto social, notável no Quadro 02, em “*eu já vi bastante coisa*”, “*eu também já vi outras crises políticas, cresci na época da ditadura,*” o publicitário tem acesso a diversos discursos sobre a crise econômica vigente: que ela é grave, que ela é passageira, que ela gera desemprego - inclusive pode ter gerado desemprego para alguém próximo a si - diversas perspectivas históricas, políticas, diversas razões e pontos de vista pelas quais o país está em crise.

Desse emaranhado de discursos, seleciona e faz um recorte em seu discurso e em um anúncio (independente do formato) de finalidade capitalista. Nos dois casos, a crise é um pré-construído, determinado pela formação discursiva publicitária. A partir disso, a (re)formulação é como a crise é contada/exposta no discurso, como vemos em “*pela primeira vez eu vejo uma crise que eu considero positiva*”. É assim que se produz um outro sentido para o discurso dominante, uma atualização de algo que é constitutivo, por meio de um gesto de interpretação. Nesse caminho, é importante ressaltar que

(...) se, de um lado, há imprevisibilidade na relação do sujeito com o sentido, da linguagem com o mundo, toda formação social, no entanto, tem formas de controle da interpretação, que são historicamente determinadas(...) Os sentidos estão sempre “administrados”, não estão soltos. Diante de qualquer fato, de qualquer objeto



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

simbólico somos instados a interpretar, havendo uma injunção a interpretar. Ao falar, interpretamos. Mas, ao mesmo tempo, os sentidos parecem já estar sempre lá. (ORLANDI, 2005, p.10)

E, por meio deste gesto de interpretação historicamente determinado, o publicitário desloca outro sentido para a crise, aqui colocada como positiva, como vemos no trecho “*uma crise, ética, moral muito grande, mas assim, com um intuito de melhorar o país*”. Na nossa visão, isso é reflexo do consumo cultural do publicitário e retrato de uma grande parcela dos discursos que estavam em circulação no país, como vimos na figura 01.

É assim que Hansen (2013) situa que o lugar do sujeito da criação no processo criativo decorre de repetições, tomadas por uma regularidade, que repousa sobre um jogo ideológico entre posições-sujeito que designam o sentido dominante. “Em outras palavras, o criativo ocupa um lugar de paráfrases, em um processo criativo controlado de derivações, levando em conta que as derivações possíveis se dão em um espaço de (re)negociações e (re)formulações” (HANSEN, 2013, p.123).

E quando o publicitário leva esse discurso parafraseado, reformulado, para um contexto de uma marca, promove um sentido adicional, por atrelar crise a uma empresa que também carrega outros discursos e significados em si. E coloca esse outro sentido em circulação - para ser consumido culturalmente.

3. “(...) o debate é imediato...” - O consumo cultural da narrativa publicitária

As narrativas publicitárias são a forma pela qual as empresas se apresentam ao mundo e, reforçando o que já discutimos, materialização de como a publicidade se apropria dos discursos em circulação e passa a filtrá-los (formulação, gesto de interpretação) e linearizá-los no seu próprio discurso. Nesse processo,

(...) produzem efeitos de sentidos e delineiam as fronteiras de seu território fabular, valendo-se de textos já em circulação, além de lançar outros no sistema midiático com seus atos narrativos. Deste modo, forjam mundos no âmbito do imaginário. Vale ressaltar, também, que a trama narrativa é construída por enunciados/textos ficcionais ou não e que sua construção parte sempre da experiência dos sujeitos na interação social em um dado momento sócio-histórico. (CARRASCOZA, 2014, p.106)

Carrascoza (2014) conceitua a narrativa publicitária da contemporaneidade, considerada como



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

documento que registra determinados valores culturais, dentre outros aspectos do mundo globalizado. Para ele, a narrativa não dá conta de apresentar todos os entendimentos possíveis sobre a nossa época, já que uma narrativa pressupõe sempre um trabalho de seleção - no caso regido pelos objetivos de marketing e comunicacionais dos anunciantes na manutenção de sua marca junto à audiência.

Na trama social contemporânea, como Hoff (2016) aponta, a comunicação midiática e publicitária assume um papel central ao colocar em circulação pelo espaço público uma pluralidade de discursos que interpelam o indivíduo em seu cotidiano, “a publicidade retrata, por meio dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano” (ROCHA, 2012, p.31). Baccega (2012) complementa o raciocínio:

(...) os meios de comunicação, que consideramos ser a comunicação que a tecnologia amplificou e continua a amplificar, embasam essa sociedade, atuam como fator de coesão social tanto nas pequenas regiões, no nível interno e/ou no nível de suas relações como o mundo, quanto em sociedades com grande complexidade social e cultural. Eis sua importância para o consumo. (BACCEGA, 2012, p.189)

Mccracken (2007) também apresenta uma linha de raciocínio congruente, apresentando a publicidade como um meio pelo qual o significado se derrama constantemente do mundo culturalmente constituído sobre os bens de consumo. Para o autor, por meio da publicidade, bens novos e velhos abrem mão de antigos significados e adquirem outros, novos, constantemente, e, como participante ativo desse processo, o espectador/leitor se mantém informado do estado e do estoque atuais do significado cultural existentes nos bens de consumo. “Nesse sentido, a publicidade serve como dicionário de significados culturais correntes” (MCCRACKEN, 2017, p.105).

Ou seja, vemos a publicidade como mais uma engrenagem de consumo cultural, na qual seus significados culturais, representações, formulações e discursos sobressaem o valor dos produtos e/ou marcas anunciadas. “São com as peças que o público-alvo primeiro se relaciona, o que equivale a dizer que o público consome o produto da publicidade para, por seu intermédio, conhecer o produto do anunciante e, só posteriormente, passar a consumi-lo” (HANSEN, 2013, p.33).

Rocha (1995) complementa essa visão, apontando que é com a publicidade - que reproduz em seu plano interno (no mundo dentro do anúncio) a vida social - que são definidos publicamente produtos e serviços como necessidade, são explicados modos de uso, confeccionados os desejos



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

como classificações sociais. Segundo o autor, a cultura de massa - mídia, marketing, publicidade - interpreta a produção, socializa para o consumo e nos oferece um sistema classificatório que permite ligar um produto a outro e todos juntos às nossas experiências de vida. O consumo é o exercício de um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo, sendo inclusivo em dois sentidos: inclusivo de novos produtos e serviços; e inclusivo de relações sociais que são elaboradas na nossa vida, com base nele. Ou seja, há uma produção de sentidos proeminente nas narrativas.

Casaqui (2014) confirma que a edição de mundo promovida pelo discurso publicitário é interdependente do momento histórico em que esse discurso é atualizado dentro de novos textos, dos meios tecnológicos disponíveis, dos diálogos interdiscursivos nos quais se imbrica para adentrar as teias de significados das sociedades nos quais se situa. O processo de construção de sentido, como Hansen (2010) aponta, é “afetado pela constante preocupação que o publicitário tem com a imagem que o leitor faz do anunciante, do produto e da marca anunciados, assim como a projeção de uma imagem que o leitor faz da publicidade” (HANSEN, 2010, p.12) como vemos na SD01. Assim, na atividade publicitária, o “*cuidado*” que o profissional precisa tomar é relacionado à constante interatividade proposta pela ciberpublicidade⁸ onde as reações são muito mais instantâneas e rápidas, precisando respeitar e antecipar todas as interpretações possíveis do público. A ciberpublicidade também dá acesso a “infinitos universos discursivos, haja vista que a internet possibilita esse contato com tudo e com todos, marcando a presença virtual do discurso-outro na linearização daquilo que está disperso para constituir o discurso publicitário” (HANSEN, 2011, p.149).

Dentro desse “cuidado”, também podemos citar a responsabilidade social da marca, apontando que há o respeito e representatividades da voz da marca como estruturas do processo criativo. Casaqui (2014) também versa sobre isso, quando nos traz a noção de que “a leitura do mundo construída na narrativa publicitária é derivada do campo semântico em torno das marcas e

⁸ O termo cunhado pelo Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo (ReC) da Universidade Federal Fluminense (UFF) para diferenciar as atuais lógicas publicitárias daquelas que vigoraram (e ainda perduram) até o fim do século XX (ATEM et al., 2014), uma vez que “há algumas décadas, as estratégias de Marketing e de Publicidade vêm sendo redirecionadas dos produtos para os consumidores” (p.122). Com o acesso facilitado à tecnologias e internet, o consumidor passa a ser também enunciador midiático. Sendo “esse aspecto extremamente considerável para a consolidação da cibercultura acaba, naturalmente, por forçar uma nova postura por parte de anunciantes (...) na hora de estruturarem estratégias de persuasão e vendas” (2014, p.9).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

mercadorias anunciadas; este é o ponto de partida do raciocínio criativo do sujeito publicitário, como instância discursiva que vai refletir e refratar o universo ao redor dos objetos” (2014, p.32).

Baccega (2012) aponta que isso acontece para que haja entendimento entre os sujeitos, uma vez que “é preciso uma memória comum, e a memória comum é resultado do processo sociocultural no qual esses sujeitos viveram e vivem. Por isso falamos que a comunicação e a cultura são duas faces, interdependentes, de uma mesma moeda. Ambas se alteram uma à outra” (BACCEGA, 2012, p.202). Para a autora, são esses sentidos sociais que fundam o lócus de construção/reconstrução das opções de caminho da sociedade. Compreendemos, discursivamente, essa memória comum como o interdiscurso, do qual o publicitário promove a atualização, sua interpretação, e lineariza esses saberes no discurso publicitário, disponibilizando-os para consumo cultural da sociedade.

É assim que, ao consumir publicidade, consome-se também uma interpretação de mundo, uma mentalidade. É o que Hoff (2016) evidencia: na contemporaneidade, o consumo se delinea como um processo sociocultural. É um objeto complexo de ser conceituado, pois não ocorre de um modo isolado: o consumo enfeixa de um conjunto descontínuo de processos complexos e revoluções que aconteceram ao longo do tempo e influenciaram, em maior ou menor grau, para o desenvolvimento das culturas de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vemos, então, a partir dessas reflexões, a atividade e a narrativa publicitária como áreas de consumo cultural, na qual podem ser estudadas as práticas que constroem significados e sentidos, expandindo o seu fim mercantil, afastando-a do olhar restrito ao “consumismo”, ao ver no resultado do seu processo na mídia (campanhas, anúncios, peças, etc.) também uma visão de mundo sobre o próprio contexto, integrando a oferta de comportamentos e representações culturais, pautando tempos, espaços, relações, percepções, etc.

Na atividade publicitária, o consumo cultural é reflexo do interdiscurso, do qual o publicitário, inconscientemente, na ilusão de que é origem do seu discurso, seleciona dizeres e os lineariza no discurso publicitário. E ao colocar esses discursos no mundo, torna-os disponíveis para consumo. É assim que a publicidade, em tempos de crise, propulsiona muito mais comportamentos e representações culturais que produtos ou serviços em si. A partir do consumo cultural do publicitário



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

de discursos em circulação, há uma produção de sentido sobre eles, para gerar uma narrativa publicitária sobre a crise, disponível para consumo da sociedade. É assim que a publicidade (via atividade, de modo amplo, ou via discurso, de modo específico) fica em sintonia com o contexto e espaço sócio histórico da sociedade.

REFERÊNCIAS

AIRES, Aliana B; HOFF, T. M. C. **Inter-relações entre os estudos de comunicação/consumo e da análise de discurso francesa: uma perspectiva para investigar publicidade.** In: XXXIX INTERCOM, 2016, São Paulo. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - GP Publicidade, 2016. p. 1-15.

ATEM, Guilherme Nery; TAVARES, Mariana Ayres. O pathos discursivo na Ciberpublicidade. In. **Ciberpublicidade** [recurso eletrônico]: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática/organização Guilherme Nery Atem, Thaiane Moreira de Oliveira, Sandro Tôrres de Azevedo, - 1. edi.- Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e consumo? Educação e cidadania.** In: **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo.** Organizado por: Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui. Porto Alegre: Sulina, 2012. 279p.

CANCLINI, Néstor Garcia. **O Consumo Serve Para Pensar.** In: Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999, p. 51-70.

CARRASCOZA, João. **Dizeres e silenciamentos na narrativa publicitária contemporânea.** In. **Ciberpublicidade** [recurso eletrônico]:/organização Guilherme Nery Atem, Thaiane Moreira de Oliveira, Sandro Tôrres de Azevedo, - 1. edi.- Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

HANSEN, F.. **A noção de pré-construído e seus desdobramentos no processo criativo do discurso publicitário.** Organon (UFRGS), v. 24, p. 137-149, 2010.

_____. O ressoar de vozes no processo criativo do discurso publicitário: uma análise interdiscursiva. Signo (UNISC. Online), v. 36, p. 139-159, 2011.

_____. **(In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginário e autoria.** 1. ed. Porto Alegre: ENTREmeios, 2013. v. 1. 184p.

FRANÇA, Vera Veiga. **O objeto da Comunicação/ A Comunicação como objeto.** In: **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** (organizadores) Antônio Hohfeldt, Luiz C.Martino, Vera Veiga França. 10. ed. Petrópolis, RJ: vozes, 2010.

HOFF, Tânia. **Produção de Sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do Consumo.** In. **Estéticas midiáticas e narrativas de consumo/** Organizado por Rose de Melo Rocha e Vander Casaqui - Porto Alegre: Sulina, 2012. 279 p. <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/13>.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

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

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. RAE-Revista de Administração de Empresas, [S.l.], v. 47, n. 1, p. 99-115, jan. 2007. ISSN 2178-938X. Disponível em:

<<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36862>>. Acesso em: 11 Mar. 2018.

INDURSKY, Freda. **Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso**. In: MITTMANN, Solange; GRIGOLETTO, Evandra; CAZARIN, Ercília (Orgs.). Práticas Discursivas e identitárias; Sujeito & Língua. Porto Alegre, Nova Prova, PPG-Letras/UFRGS, 2008.

JACKS, Nilda A. ; TOALDO, Mariângela ; SCHMITZ, Daniela M. ; MAZER, Dulce ; OIKAWA, E. ; NOLL, G. ; WOTTRICH, L. H. ; TEODORO, Ronei ; COSTA, Sarah Moralejo da . **Pequeno Relato de um Grande Esforço: ?Jovem e consumo midiático em tempos de convergência?.** Contemporanea (UFBA. Online), v. 13, p. 10-26, 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2005.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. “**O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva**”. Comunicare. São Paulo, v. 5, n. 1, 2005, p. 27-42.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, inversões, deslocamentos. Cad. Est. Ling., Campinas, jul/dez, 1993.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3 .ed. São Paulo: Brasiliense, 1995. 162p. ISBN: 8511070168

ROCHA, Rose de Melo. **A pureza impossível: consumindo imagens, imaginando o consumo**. In: Estéticas midiáticas e narrativas do consumo. Porto Alegre: Sulina, 2012. 279p.

SCHMITZ, Daniela M.. **Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes**. In Texto (UFRGS. Online), v. 1, p. 255-275, 2015.

SUNKEL, Guillermo - **Una mirada otra. La cultura desde el consumo**. Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Buenos Aires: Clacso, 2002.