

Publicidade Audiovisual: objeto de consumo e de representação social

Audiovisual Advertising: object of consumption and social representation

Marcelo Eduardo Ribaric

CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação

Universidade do Algarve

Faro Portugal

maribaric@ualg.pt

ORCID iD [0000-0002-3706-5612](https://orcid.org/0000-0002-3706-5612)

RESUMO

Neste artigo temos por objetivo entender da publicidade audiovisual como um objeto de consumo e também como uma representação da sociedade contemporânea. Tendo por método científico a revisão de literatura sistemática, composta de autores basilares do pensamento contemporâneo como Jean Baudrillard, Zigmunt Bauman, David Harvey, Stuart Hall, Beatriz Sarlo, entre outros e uma análise crítica das obras selecionadas, fundamentamos nosso estudo sobre a publicidade e as representações sociais e pudemos observar que a publicidade traveste os produtos como objetos mágicos capazes de saciar todos os desejos dos consumidores, associando-os a estilos de vida oníricos. A proliferação e a estandardização dos objetos na sociedade de consumo tornaram premente a necessidade de os anunciantes recorrerem a estratégias de distinção dos produtos no mercado através da criação de imagens de marca que decalcam o imaginário dos consumidores. É certo que a publicidade não cria nem desencadeia novos hábitos de consumo, apenas reflete e refrata aqueles hábitos culturais já existentes destas mesmas sociedades pois ela nada mais é do que a sua expressão. Assim, publicidade se configura como um fenómeno social comunicacional que dialoga com valores compartilhados pela sociedade, por via das representações culturais.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade Audiovisual, Consumo, Cultura, Imaginário, Representação Social

ABSTRACT

In this article we aim to understand audiovisual advertising as an object of consumption and also as a representation of contemporary

society. Having as a scientific method the systematic literature review, composed of fundamental authors of contemporary thought such as Jean Baudrillard, Zigmunt Bauman, David Harvey, Stuart Hall, Beatriz Sarlo, among others, and a critical analysis of the selected works, we base our study on advertising and social representations and we could observe that advertising disguises products as magical objects capable of satisfying all consumer desires and associating them with dreamlike lifestyles. The proliferation and standardization of objects in the consumer society made it imperative for advertisers to resort to strategies to distinguish products in the market through the creation of brand images that trace the imagination of consumers. It is true that advertising does not create or trigger new consumption habits, it only reflects and refracts those cultural habits that already exist in these same societies, as it is nothing more than their expression. Thus, advertising is configured as a communicational social phenomenon that dialogues with values shared by society, through cultural representations.

KEYWORDS

Audiovisual Advertising, Consumption, Culture, Imaginary, Social Representation

Introdução

A aproximação entre a sociologia e a publicidade contextualiza esse artigo em que analisamos a relação das representações sociais no filme publicitário. A relevância deste tema se justifica pela importância de termos tais como “representação social” e “publicidade” que permeiam nossas experiências cotidianas. A partir de uma investigação do vínculo da publicidade com o mundo social, observamos de modo crítico o sistema simbólico que permeia a cultura mediada pelos meios

de comunicação. Em nosso entendimento, a publicidade organiza nossos sentidos, responsáveis por orientar representações sociais e identidades.

Conforme Denise Jodelet (1984), as representações sociais são responsáveis por reconstruir o real, que nos guia de modo a nominar e definir os diferentes aspetos da nossa realidade cotidiana. Isso possibilita interpretar esses aspetos, deliberar sobre eles e, se necessário, tomar uma posição e defendê-los,

[...] les représentations sociales se présentent clone sous des formes variées, plus ou moins complexes. Images qui condensent un ensemble de significations; systèmes de référence qui nous permettent d'interpréter ce qui nous arrive voire de donner un sens à l'inattendu; catégories qui servent à classer les circonstances, les phénomènes, les individus auxquels nous avons affaire; théories qui permettent de statuer sur eux. Souvent, quand on les saisit dans la réalité concrète de notre vie sociale, tout cela ensemble. (Jodelet, 1984, p. 360)

Esta assertiva nos parece pertinente, pois a partir dela podemos formar vários questionamentos acerca da prática da representação social, tais como: como essas imagens e categorias subsidiam nossas interpretações? Por que nós usamos algumas representações ao invés de outras? É possível haver conflito entre as representações?

Para lidarmos com essa noção, precisamos considerar as representações como sendo algo ativo —que existe nos encontros relacionais que nós mesmos criamos a partir do diálogo com os outros, ou seja, elas necessitam ser entendidas como construções grupais que guiam os indivíduos em um mundo social e material. Como consequência, as representações podem vir a ser usadas para operar no mundo bem como para reagir, rejeitar ou reformular uma representação deste mundo que se institui como hegemônica e não permite o questionamento e a rutura.

Em sua reflexão sobre em que consistem as representações e o seu entrelaçamento com o imaginário, Stuart Hall chama a atenção para a importância de nos fixarmos em sua dimensão material, entendendo que as representações se constituem em uma expressão concretizada de fragmentos do imaginário social.

Na sociedade contemporânea, as imagens estabeleceram uma nova ordem na realidade social. David Harvey (2000) diz que o “mercado de imagens”, do qual a publicidade faz parte, configura um novo sistema de signos e imagens que explicam uma época de fragmentação e efemeridade, chamada pós-moderna que tem como uma de suas características, a de ser uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor. As novas formas do consumo estão relacionadas com a expansão e o desenvolvimento dos meios de comunicação, com as novas tecnologias e com as indústrias da informação.

O consumo que transformou a família, o trabalho, a vida cotidiana, o lazer e os ambientes urbanos em um sistema, que molda as relações individuais, que constroem padrões de desigualdade pelo acesso, ou pela falta deste, aos bens materiais e simbólicos.

Para Baudrillard, “a 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 ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia” (Baudrillard 2005, p. 264), onde as relações de consumo passam a ser mediadas pelo cinema, pela publicidade, pela imprensa e pelos programas de televisão, que criam uma experiência que precede a vivência real. A imagem se tornou uma mercadoria

submetida à lógica da sociedade do espetáculo, ou seja, a da valorização das imagens conectadas às mercadorias.

Neste ambiente, cultura e economia se fundem, o que propicia uma sociedade na qual os indivíduos habitam uma realidade fragmentada, descartável e ilusória, que reflete um modo efêmero de consumo. Harvey (2000, p. 258) aponta que “por intermédio desses mecanismos altamente eficazes da perspectiva da aceleração do giro de bens de consumo, as pessoas foram forçadas a lidar com a descartabilidade, a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea”. Nesta mesma linha de pensamento, Michel Maffesoli (1993) nos mostra que esse novo estilo de vida desencadeia uma nova abordagem estética na sociedade contemporânea, “(...) é o estilo de vida que tende a predominar. Estilo de vida (...) hedonista, estético, místico. Estilo de vida que enfatiza os jogos da aparência e os aspetos imateriais da existência (...) pelo manejo das imagens, ou mesmo pelo consumo desenfreado dos objetos” (Maffesoli, 1993, p.65). Assim, a publicidade contemporânea está inserida neste contexto e, por consequência, submetida à lógica desta época.

A publicidade e a sociedade

Ao buscar entender os modos de vinculação da publicidade com o mundo social, sugere-se pensá-la não apenas como um fenômeno econômico, mas também como fenômeno comunicacional que constrói relações complexas com e na rede social. Para aprimorar o entendimento de como se apresenta essa abordagem, sem desconsiderar a publicidade em sua dimensão econômica, mas rompendo com relações deterministas de causa e efeito, buscamos ampliar nosso entendimento sobre este domínio da publicidade para além de um mero componente do mix do marketing e da comunicação comercial, ao considerá-la como um fenômeno social. Como afirmam André Cadet e Bernard Cathelat (1971),

Considerada há muito tempo como um instrumento do mundo dos negócios, a publicidade, como consequência de sua amplitude e evolução das técnicas de que se vale, mudou de dimensão. Não obstante, é considerada como um fenômeno econômico e social, por sua vez, suscetível de exercer influência sobre o corpo social considerado em seu conjunto (Cadet & Cathelat, 1971, p. 35).

Everardo Rocha (1990) articula que a publicidade opera em um plano mágico, ao mostrar simbolismos e representações que contrastam com o racionalismo adotado pela sociedade. São significações que constroem um mundo idealizado, onde produtos ganham vida e sentimentos, protagonizam situações insólitas. Os anúncios expressam as carências da vida social e os seus jogos simbólicos se aproximam de outros universos simbólicos conhecidos pelos antropólogos. Como nos mitos das sociedades tribais, também nos anúncios os animais falam e os feitos mágicos são constantes, as representações categorizam e ordenam o sistema social ao atribuir novos sentidos a objetos cotidianos.

As funções expressas da publicidade são “vender um produto”, “aumentar o consumo” e “abrir mercados”. Entretanto, Everardo Rocha (1990) questiona tais posições e as expande para a tradução do sistema de ideias, representações, pensamentos e comportamentos da sociedade industrial e capitalista, e aponta esta razão para o estudo antropológico da publicidade, do consumo e da indústria cultural. O reforço desta visão é que o consumo de anúncios é maior do que o de produtos, pois os primeiros vendem não só mercadorias, mas também conceitos (“estilos de vida”, “sensações”, “emoções” ...). Os produtos

são disponibilizados para quem pode comprar, enquanto os anúncios têm uma distribuição mais autônoma e menos limitada (Rocha, 1990, pp. 26-27). O discurso da publicidade não mente, mas fala sobre o mundo e o reestrutura em signos consumíveis e ideais inalcançáveis. A publicidade faz parte das aspirações da sociedade; cria um mundo inteiramente real, que transfere a “força dinâmica” do homem-consumidor para o objeto-consumido. Torna o primeiro passivo às “mágicas” soluções do segundo, é do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de ‘concretude’, a significação de ‘verdade’ da mensagem dos anúncios (Rocha, 1990, p. 100).

De acordo com Baudrillard (2004, p. 166): “A verdade é que a publicidade (e os restantes da mass media) não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso (...) ou como o objeto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil”.

Por outro lado, Jesus Martín-Barbero (1997) sugere refletir a publicidade e o consumo como um conjunto de processos sociais de apropriação de produtos e não somente a mensagem e seus efeitos na recepção, “no vago mundo da simulação e do simulacro baudrillardiano” (Martín-Barbero, 1997, p. 302). Tampouco nos serve pensar a produção simbólica e material como quem combate a “doença da compulsão consumista” (Martín-Barbero, 1997, p. 302).

A reflexão sobre o consumo e sobre a publicidade deve dar-se no ambiente das práticas cotidianas individuais. Para Martín-Barbero “o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais” (Martín-Barbero, 1997, p. 290).

É necessário reposicionar a leitura na posição central da abordagem da comunicação. Martín-Barbero questiona a centralidade atribuída ao “texto-rei” e propõe que tanto na leitura como no consumo há uma produção que dialoga com a mensagem mediática. Se entendermos por leitura a atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido”, já não se pode mais pensar num texto-cheio, mas sim em “um espaço globular perpassado por diversas trajetórias de sentido (Martín-Barbero 1997, p. 291).

Baudrillard diz que as pessoas buscam na aquisição e na posse de objetos a diferenciação ou “personalização” necessárias para que ele possa se constituir como indivíduo, ao transformar o ato do consumo em um ato de apreensão de signos que passíveis de construir um “discurso” da personalidade do consumidor ao distingui-lo dos demais. Desta forma, a satisfação dos desejos individuais só poderá se dar por meio da distinção e da diferenciação, ao manifestar-se sempre por aspetos visíveis, por signos materializados nos produtos. A lógica do consumo é a “lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais” (Baudrillard, 2004, p. 59). Para o autor

(...) 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 respetivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (Baudrillard, 2004, p. 60).

Baudrillard (2004) afirma que a publicidade está mais a serviço da ideologia do sistema do que aos industriais e comerciantes. Ele dá o exemplo de que, mesmo durante uma guerra, continua-se a fazer

publicidade de produtos que já não podem mais ser fornecidos, com a única finalidade de manter a imagem de uma capacidade produtiva. Ele chama a publicidade de “elixir da vida” para a ideologia nestes momentos de crise, por se tornar mais influente quando está mais destituída de sentido.

Para Baudrillard, assim como para McLuhan, os meios de comunicação de massa não veiculam apenas mensagens produzidas pelos seus operadores, mas também outra, inerente ao meio, interpretada inconscientemente pelo recetor. “A mensagem da TV não são as imagens que transmite, mas os novos modos de relação e de percepção que impõem a mudança das estruturas tradicionais da família e do grupo” (Baudrillard, 2004, p. 129).

O trabalho da publicidade, ao organizar mensagens e códigos, faz com que cada imagem e cada anúncio imponham um consenso aos recetores.

A publicidade como representação da sociedade

Conforme Douglas Kellner (2001), os estudos culturais britânicos entendem “todas as formas de cultura e comunicação como dignas de exame e crítica” (Kellner, 2001, p. 53), fazendo com que a publicidade seja vista como um importante objeto para o estudo das relações entre cultura e comunicação.

Para que uma campanha publicitária atinja um público específico, os anúncios se esforçam por criar uma representação deste público. Kellner é categórico ao afirmar que a publicidade vende estilos de vida e identidades desejáveis e os profissionais da área usam de “construtos simbólicos”, com os quais o público é chamado se identificar.

De acordo com Rocha, “a mensagem tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós” (Rocha, 1990, p. 194), devendo possuir o mesmo padrão de comportamento, de estilo de vida, de moradia, de tecnologia, de lazer e de organização urbana. Ribaric (2012) ainda ressalta que, “(...) é fundamental que as mensagens publicitárias possuam elementos da linguagem e da cultura pertencentes à população com quem se deseja falar, criando um mundo utópico, baseado em relações reais” (Ribaric, 2012, p. 90). Assim, é essencial a inclusão de elementos na narrativa que façam parecer ou simular o real.

Por meio da inclusão de objetos aparentemente estranhos, dissonantes, visto não serem da ordem do previsível, confere-se um tom de realismo às imagens. A representação direta do relato, ou o real tal como acontecido, aparece como uma resistência ao sentido ou à possibilidade de gerar vários sentidos, devendo indicar o vivido. Roland Barthes (1984) diz que é como se, por uma exclusão de direito, aquilo que vive não pudesse significar —e reciprocamente. “A resistência do ‘real’ [...] à estrutura é muito limitada na narrativa publicitária, construída, por definição, de acordo com um modelo que, nas suas grandes linhas, não conhece outras exigências para além das do inteligível; mas esse mesmo ‘real’ torna-se a referência essencial da narrativa histórica, que supostamente relata ‘aquilo que aconteceu realmente’: que nos importa então a infuncionalidade de um pormenor, a partir do momento em que ele denote ‘aquilo que aconteceu’?” (Barthes, 1984, p. 135)

Douglas Kellner diz que a publicidade cumpre o mesmo papel do mito nas sociedades contemporâneas, como os mitos nas sociedades tribais: “As propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente” (Kellner, 2001, p. 317). Isso permite perceber a publicidade e a cultura, que constroem e compartilham significações em uma sociedade que vivencia o fenômeno da “centralidade da cultura”, ou seja,

sua expansão, como referenda Stuart Hall (1997) asseverando da “sua crescente centralidade nos processos globais de formação e mudança, sua penetração na vida cotidiana e seu papel constitutivo e localizado na formação de identidades e subjetividades” (Hall, 1997, p. 44).

Esse cuidado com o fator cultural permite uma nova visão sobre o processo histórico de desenvolvimento da publicidade, visto que esta se apropria de componentes culturais no momento da sua criação e emissão e os recodifica, de modo a fornecer novos significados atrelados ao produto/serviço anunciado, significados estes que são reapropriados e reconstruídos através da interpretação cultural, pelo público, no instante da recepção da mensagem.

Portanto, podemos pensar que a investigação de determinados produtos da comunicação constitui uma fonte concreta para a análise dos principais traços da cultura, da história e da organização político-econômica da sociedade que a produziu. Ou seja, para analisar uma cultura, deve-se situar os objetos de análise dentro das relações socioeconômicas em que são produzidos e recebidos.

Segundo McLuhan, “os historiadores e arqueólogos descobrirão um dia que os anúncios de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades” (McLuhan, 1974). Para ele, a comunicação é o ponto forte da construção das tendências idealizadas e vendidas pela publicidade. Isso porque ela é um processo tratado de forma coletiva, como uma questão cultural, que provoca mudanças na mesma cultura, é a peça que caracteriza a nossa sociedade, que, acima de tudo, se alimenta das várias significações sociais e que precisa refleti-las para ter maior impacto sob seu público. Ela também age na esteira da refração, ao diluir sentidos para que sua mensagem seja passada de modo mais eficaz, em vista das limitações de tempo, produção, etc. A refração na publicidade seria a representação dos estereótipos em suas mensagens.

Nesse contexto, o filme publicitário é, sem sombra de dúvida, uma das peças publicitárias mais representativas e de maior influência social na contemporaneidade. Os anúncios audiovisuais são a vanguarda da inovação técnica e retrato dos estereótipos sociais na cultura atual.

A publicidade audiovisual na sociedade

O filme publicitário impregna a sociedade de uma ordem simbólica e de um poder sedutor pelas propriedades da imagem audiovisual; por sua sensibilidade, que lhe permite invadir a qualquer momento o espaço individual para constituir imagens intensamente convincentes e, sobretudo, por sua inquietante capacidade de “olhar nos olhos” da sua audiência, quer seja pela televisão, cinema, Internet ou mesmo pelo telefone celular.

Segundo Hans Ulrich Gumbrecht (2010), “As tecnologias contemporâneas de comunicação quase cumpriram o sonho de onipresença, que é o sonho de fazer a experiência vivida tornar-se independente dos locais que nossos corpos ocupam no espaço (nesse sentido, é um sonho “cartesiano”)” (Gumbrecht, 2010, p. 171).

Para poder ser eficaz, o audiovisual publicitário, para qualquer *mass media*, inicia sua narrativa com uma imagem fática que impõe a atenção e obrigando o espectador a olhar para ela, numa inversão radical das relações de dependência entre o que se percebe e o que é percebido. Assim, a vontade de enfrentar o porvir e não apenas de representar o passado é substituída pela comodidade de ver o futuro promissor e de esquecer o passado austero.

Nenhuma das representações do filme publicitário escapa ao caráter persuasivo próprio da publicidade. Sua imagem em alta-definição não busca a nitidez, mas sim, o relevo, a projeção de uma terceira dimensão,

uma visualidade háptica da imagem-discurso que procura conseguir, através dos olhares de seus espectadores, o seu sentido social.

Em virtude da curta duração de um filme publicitário para a televisão, não há tempo para que se digam muitas coisas, por isso ele depende de um reconhecimento imediato, que trabalha com estereótipos familiares bem definidos para contextualizar a mensagem. Os publicitários pressupõem que a maioria do seu público compartilha de uma estrutura de referência comum.

Ao considerar que em maior ou menor escala, a programação da televisiva possui uma intenção clara de difusão de ideias e de venda de produtos, todos os seus programas propagam valores, pautas e modelos de comportamento que respondem ao objetivo de reproduzir o modelo social que o originou.

Ao buscar relacionar-se diretamente com seu público, o filme publicitário, prioriza a construção de uma imagem sedutora na qual irá inserir o produto, com a finalidade de despertar uma ilusão de satisfação no espectador. Isso se constitui em uma nova forma de consumo, distante do consumo real do objeto. Isto se dá porque o consumo televisivo publicitário é meramente imaginário. De forma que o filme publicitário se configura como o referente do discurso televisivo por sua tendência à espetacularização. Segundo Gonzalez Requena, (1999), isso se deve ao fato de se encontrar livre de exigências extra espetaculares, ao contrário de outros gêneros televisivos.

Requena (1999) mostra que um *break* comercial, no meio de um programa, é parte do discurso televisivo livre de transmitir informação, pelo que leva ao máximo a tendência de fragmentação e intensifica o estímulo visual. Cada filme publicitário segue criteriosamente um planejamento de comunicação e um plano de mídia que estabelece o número de inserções e o momento que elas serão veiculadas. Essa sua múltipla exibição, repete uma conotação que contamina, por sua redundância, todos os parâmetros sonoros e visuais que o constituem, e o conjunto de anúncios redonda em uma interpelação sedutora aos destinatários.

O espaço publicitário televisivo é um mundo fragmentado de objetos acessíveis, sem esforço, ao consumo do olhar espetacular, Requena (1999) enumera as características da lógica discursiva da publicidade televisiva que permeia todo o tecido da programação das televisões como a aparente legibilidade, onde um conteúdo informativo desaparece para favorecer a obviedade da interpretação; a absoluta acessibilidade, o que permite livrar o espectador de qualquer esforço; a sistemática fragmentação, onde os fragmentos audiovisuais eliminam a necessidade de qualquer tipo de leitura de conteúdo; a continuidade permanente; a sistemática redundância e a constante oferta de imagens de impacto espetacular.

Todas as imagens que um filme publicitário contém se oferecem para o olhar do público. Por isso, elas se configuram mediante recursos retóricos como planos subjetivos de quem olha. No mundo otimista e sonhador dos anúncios, fixados por hábitos e estereótipos, se reflete uma realidade próxima ao nosso desejo inato de acreditar nas ilusões. Nos estereótipos comerciais, a credibilidade é mais importante que a verdade, porque os indivíduos tendem a aceitar como verdadeiras aquelas informações que mais se adequam às suas crenças.

Os cenários dos filmes de publicidade, a contextualização do produto e dos atores, ajudam o anunciante a transmitir informação a seus públicos sobre o produto e seu contexto de uso e consumo, desempenham, de acordo com Kellner, uma função pedagógica da publicidade diz respeito com o que educar aos destinatários dos diferentes usos do produto, ao posicionar este em um ambiente e momento de consumo.

Para Requena (1999), a narrativa do filme publicitário introduz histórias concretas e ao mesmo tempo abertas. Seus protagonistas não são personagens da vida pública, mas sim são personagens anônimos que se permitem ser veículo da história concreta que representam. Isso faz com que esse relato concreto hospede significados universais e permita assim a apropriação simbólica pelo recetor dessa história.

A publicidade se apoia no fato de que a televisão exerce um papel fundamental na aquisição e modelagem de hábitos preceptivos e valores sociais, o que a transforma no contexto apropriado para a publicidade.

Formatos da publicidade audiovisual contemporânea

Com o aumento da concorrência, do volume de anúncios e a redução de diferenciais entre produtos, há uma quantidade enorme de mensagens espalhadas, dispostas a atrair o público e chamar a atenção do consumidor se torna cada vez mais difícil.

Os fatores que contribuem para esta situação são muitos, desde a falta de verba dos anunciantes até a crise criativa dos profissionais da área, mas o maior deles é a falta de identificação com o consumidor contemporâneo, que vive um contexto social muito diferente de décadas atrás, em vista do excesso de tarefas exercidas, de informações disponíveis 24h por dia com a globalização, do avanço de novas tecnologias e da impessoalidade da maioria dos serviços prestados, por meio de máquinas ou delivery.

Martín-Barbero (1997), assegura que:

O que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos —que constituem o cultural— e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta. (Martín-Barbero, 1997, p. 54).

Para ele, as novas tecnologias mostram um descompasso entre a nova era “da informação” e a velha organização social e política modelada pela revolução industrial, o que nos coloca frente ao que ele chama de “a crise última do modelo político liberal e de seus dois dispositivos-chave: o Estado nacional e o espaço público não dedutível dos interesses privados nem redutível a eles” (Martín-Barbero, 1997, p. 201), o que estabelece a construção de novos sensoriums, formados a partir dessa realidade modificada tecnologicamente e introduzidos por meio de novas mediações digitais, outros meios de ser e estar na sociedade.

O novo *sensorium* se desenvolveu junto às novas condições de produção e as transformações culturais promovidas pelas novas tecnologias da comunicação e informação. Essa alteração permitiu uma aproximação com tudo aquilo que até então estava distante das pessoas comuns, como, por exemplo, a arte, desmistificada, por meio das técnicas, da sua aura de sagrado, que era inacessível à população em geral. Essa sensibilidade permitiu criar uma percepção de igualdade da massa frente à cultura, o que só existia para as elites.

As novas tecnologias e o surgimento deste novo *sensorium*, disponível para os chamados “ídiomas da tecnologia”, fizeram surgir uma nova relação com os mecanismos de apreensão do mundo, como explica Maria Aparecida Baccega (2010)

“[...] pela mediação do conectar-se ou desconectar-se dos aparelhos, sempre com destaque para a televisão. Essas mudanças acarretam grande desconfiança por parte dos adultos. Afinal, trata-se de uma nova cultura, que produz saberes e habilidades fortemente distintos dos anteriormente exigidos”. (Baccega, 2010, p. 10).

É uma nova experiência cultural, uma outra forma de perceber e sentir o mundo, que constrói um novo consumidor. Mas é preciso tomar cuidado de não atribuir à tecnologia a responsabilidade para o que é descrito como sendo a decadência de valores intelectuais e morais da sociedade.

Entretanto, existem formas de envolver este novo consumidor na mensagem publicitária, ao renovar suportes e algumas visões sobre o mercado. Atualmente o destinatário da publicidade audiovisual é um consumidor que vive em contato com os contextos sociais onde se relaciona e se desenvolve. Atento à evolução dos estilos de vida e às mudanças sociais e culturais. Preocupado em alcançar o seu próprio bem-estar.

O que caracteriza a sociedade contemporânea é a universalidade dos fatos do cotidiano que merecem o mesmo destaque da informação mais relevante, toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma. Como ressalta Baudrillard:

As comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a *vertigem da realidade*. Ou, então, mas sem jogo de palavras, uma realidade sem vertigem, porque o coração da Amazônia, o coração do real, o coração da paixão, o coração da guerra, este «coração» que é o lugar geométrico das comunicações de massa e que desperta a sua sentimentalidade vertiginosa, é *onde* precisamente *nada se passa*. É o signo alegórico da paixão e do acontecimento, e os signos constituem fatores de segurança (Baudrillard, 2004, p. 25).

Para o autor, a relação do consumidor com o mundo real, não é a do interesse, mas sim a da curiosidade. Nesta sociedade, o lugar do consumo é a vida cotidiana, caracterizada como um sistema de interpretação.

O consumidor contemporâneo é aquele indivíduo que procura a aceitação do seu grupo social e a integração em um grupo de referência, muitas vezes influenciado pelo conjunto das mensagens mediáticas. Maffesoli (1995) defende uma interpretação da sociedade menos fundamentada no indivíduo e mais no coletivismo. Segundo o autor, a sociedade contemporânea vive a passagem de uma racionalidade social, na qual os indivíduos têm uma função definida, para uma sociabilidade empática, onde o valor está nas relações afetivas entre os indivíduos, o fazer parte, a “atmosfera”. O autor defende a ideia de declínio do individualismo e da emergência de novos valores sociais sustentados pelo surgimento de uma nova era “dionisíaca”, na qual a busca por um ideal cede lugar a um “paradigma estético”, no sentido de vivenciar ou de sentir em comum. Segundo o autor, para entender esta nova era é preciso “[...] superar a dicotomia clássica entre sujeito e objeto que fundamenta toda a filosofia burguesa. A ênfase incide, então, muito mais sobre o que une do que sobre o que separa. Não se trata mais da história que construo, contratualmente associado a outros indivíduos racionais, mas de um mito do qual participo” (Maffesoli, 1995, p. 15).

Da mesma forma, Bauman (2001) argumenta que a motivação principal do consumidor é a busca de uma identidade própria, porém, a construção de identidades nas sociedades contemporâneas, tem sido

reduzida a um consumo compulsivo, que separa os cidadãos entre os consumidores seduzidos pelo mercado e aqueles excluídos por causa de sua dependência do Estado. Para Bauman, na sociedade de consumo existe uma predominância do desejo sobre a satisfação e a fome, que transforma essa inversão no único modo de vida acessível:

[...] enquanto a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a “necessidade” de auto aprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer. A compra é casual, inesperada e espontânea. Ela tem uma qualidade de sonho tanto ao expressar quanto ao realizar um querer, que, como todos os quereres, é insincero e infantil. Só o desejar é desejável, quase nunca sua satisfação. Uma sociedade de consumidores se baseia na comparação universal, e o céu é o único limite. (Bauman, 2001, p. 89-90).

O pensamento que se impõe na hora de planejar uma campanha publicitária é o de atender aos estilos de vida. As agências de publicidade reconhecem desta forma, que o público consumidor não é uma massa passiva, indiferente.

Os estilos de vida são conclusivos para contextualizar o consumo, e por isso os publicitários orientam suas campanhas para que os produtos sejam vistos e se dirijam a indivíduos e coletividades definidas socialmente. O motivo é que o consumo funciona a partir de certos pressupostos, nos quais as mercadorias devem associar-se a estilos de vida e a determinadas formas de sociabilidade, daí a importância de se mostrar certas localizações que permitam entender estes contextos. Rocha (1990) afirma que o anúncio publicitário retrata uma infinidade de representações sociais, ao sacralizar momentos cotidianos ao mesmo tempo em que vende estilos de vida, sensações, emoções, entre outras coisas. “E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado (...). Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real” (Rocha, 1990, p. 26).

A publicidade audiovisual e sua relação com público sofreram significativas transformações a partir da década de 2000 quando o universo online e as mídias sociais passaram a fazer do cotidiano da sociedade de modo indissociável. Isso alterou a forma como as pessoas passaram a perceber a publicidade, tornando-se parte basal desta. Os novos consumidores se tornaram produtores ou *prosumers*, como são chamados, e estão a colaborar no desenvolvimento de produtos, na criação de conteúdo de comunicação publicitária e a fazer prevalecer suas opiniões sobre as marcas e produtos em blogs e comunidades virtuais. De acordo com Bridges e Lewis (2004), para os estes novos consumidores, o “envolvimento gera mais alegria e satisfação, além de resultar sentimento de que os produtos ou serviços, de cuja criação participaram, são mais autênticos e, portanto, mais desejáveis que os produtos da prateleira” (Bridges & Lewis, 2004, p. 114).

Essa mudança de posicionamento do consumidor, gerou uma alteração do ecossistema publicitário no planejamento de marketing e publicitário de empresas e agências de publicidade, que passaram a integrar estratégias transmidiáticas a uma cultura participativa.

Uma vez que a mudança da condição receptora passiva do consumidor se tornou a nova realidade, produzir conhecimento e disseminar informações e ideias tornou-se um fato recorrente. Segundo Henry Jenkins (2009), se trata de uma cultura participativa em na qual há criação e compartilhamento de conteúdo entre os consumidores de mídia que são motivados pela crença de que suas contribuições importam para

os outros. Inicialmente essa expressão foi utilizada por Jenkins em 1992 para designar nomeadamente a produção cultural e as interações sociais entre fãs de diferentes comunidades em rede e de outras formas de consumo nos meios digitais.

Somente duas décadas depois o termo passou a ser empregado para tratar da produção e distribuição de conteúdo de modo colaborativo por outras comunidades de interesse (Jenkins et al., 2014).

Para Jenkins (2009), “A cultura participativa propiciada pelo caráter interativo da Internet é uma mudança no modo como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação, o que faz com que os papéis de produtores e consumidores de informação se alterem”. (Jenkins, 2009, p.235)

Neste contexto os *prosumers*, influenciaram não somente forma de distribuição nos meios das mensagens publicitárias como também no formato destas.

A ditadura dos filmes publicitários de 30 segundos foi derrubada dando lugar a uma infinidade de formatos e tempos. De 5 segundos a duas horas não há limite para a criação publicitária.

Considerações finais

A publicidade permite ao indivíduo participar de um universo de valores culturais que determinado produto oferece. Consumir esses produtos é ter a ilusão de pertencer a esse universo simbólico proposto pela publicidade. Everardo Rocha (1990), afirma que, os anúncios trazem, em torno do produto, muito mais que o produto, mas o produto é muito menos que sua publicidade.

Na contemporaneidade os produtos, cada vez mais, são parte constituinte dos estilos de vida. No entanto, o consumo de qualquer produto se faz pela publicidade, que possui a múltipla capacidade de recontextualiza-lo, isso permite mostrá-lo em diferentes situações e usos, para dirigi-lo a distintos grupos sociais e pelas diversas capacidades dos indivíduos em contextualizar o uso do produto. Em muitos casos, as pessoas se veem obrigadas a aceitar todos os sentidos inscritos na mercadoria e em outros casos, as mercadorias podem ser domesticadas e convertidas em coisas que possuam sentido privado e público ou opostos ao público.

Os produtos consumidos trazem em si, por meio da publicidade, valores que fazem o indivíduo sentir-se único e diferente do restante do mundo, mesmo estes produtos sendo consumidos por milhões de pessoas. Este contexto de consumo se encontra imerso em uma cultura visual que implica em uma relação de alusão entre realidade e imaginário. Conforme diz Beatriz Sarlo (1994)

La cultura sueña, somos soñados por los iconos de la cultura. Somos libremente soñados por las tapas de las revistas, los afiches, la publicidad, la moda: cada uno de nosotros encuentra un hilo que promete conducir a algo profundamente personal, en esa trama tejida con deseos absolutamente comunes. La inestabilidad de la sociedad moderna se compensa en el hogar de los sueños, donde con retazos de todos lados conseguimos manejar el “lenguaje de nuestra identidad social”. La cultura nos sueña como un cosido de retazos un collage de partes, un ensamble nunca terminado del todo, donde podrían reconocerse los años en que cada pieza fue forjada, el lugar de donde vino, la pieza original que trata de imitar. (Sarlo, 1994, p. 26).

Tudo isso fez com que a publicidade se convertesse em uma manifestação comunicativa integrada na cultura e nos valores sociais. Os anúncios e spots constroem sua própria realidade ao reproduzir ou transformar aquela existente e convertê-la assim em um mecanismo gerador da cultura cotidiana. O filme publicitário televisual representa a sociedade onde se cria, e por vezes, recria uma realidade próxima ao indivíduo, de forma a fasciná-lo e inculcar-lhe uma pauta de consumo vinculada ao uso dos produtos anunciados e a associação do universo simbólico que gira em torno deles.

Por fim, neste esforço de compreender a publicidade como um fenômeno que, além de econômico é também social, procuramos alcançar a questão das representações sociais como um ponto de vista para trabalhar esse vínculo. Assim, publicidade se configura como um fenômeno social comunicacional que dialoga com valores compartilhados pela sociedade, por via das representações culturais. E, como sugere Baudrillard (2004), a publicidade não apenas convida ao consumo de bens, mas antes que tudo, é algo que se consome e se transforma, desta forma, no mais precioso dos bens de consumo. Assim, podemos afirmar que o filme publicitário se transformou em um produto em si próprio, em é outro objeto de consumo a sociedade contemporânea.

BIBLIOGRAFIA

- Baccega, M. A. (2000). Novas tecnologias, novas sensibilidades. *Revista Comunicação & Educação*. n. 18, pp. 7-14. Segmento.
- Baudrillard, J. (2004). *A sociedade de consumo*. Edições 70.
- _____. (2004). *O sistema dos objetos*. Perspectiva.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Editora Jorge Zahar.
- Bridges, D.; Lewis, D. (2004). *A alma do novo consumidor*. M.Books.
- Cadet, A.; Cathelat, B. (1971). *La Publicidad: del instrumento economico a La institucion social*. Gráficas Saturno.
- Gumbrecht, H. U. (2010). *Produção de presença :o que o sentido não consegue transmitir*. Contraponto, Ed. PUC-Rio.

- Hall, S. (2001). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. DP&A Editora.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Blackwell Publishing.
- Jenkins, H.; Green, J.; Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Editora Aleph.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Editora Aleph.
- Jodelet, D. (1984). Représentations sociales: phénomènes, concept et théorie. In Moscovici, S. (Ed.). *Psychologie sociale*. PUF Editors.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. Edusc.
- McLuhan, M. (1974). *Os meios de Comunicação como Extensão do Homem*. Cultrix.
- Maffesoli, M. (1995). *A contemplação do mundo*. Artes e ofícios Editora.
- Martin-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora da UFRJ.
- _____. (2002). *Ofício de cartógrafo: travesias latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica.
- _____. (2006). Tecnicidades, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In Moraes, D. (Org.), *Sociedade midiaticizada*. Mauad.
- Ribaric, M. E. (2012/1). Encenando a vida: Representações sociais e afetos da publicidade audiovisual. In *Sessões do Imaginário*, ano XVII, nº 27, pp. 88-95.
- Rocha, E. P. (1990). *Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade*. Brasiliense.
- Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Ariel.

SOBRE O AUTOR

Marcelo Eduardo Ribaric é Pós-doutorando no CIAC Centro de Investigação em Artes e Comunicação da UALG Portugal. Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná/ Brasil, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Especialista em Comunicação em Mídias Interativas pela UNOPAR, e em Produção Audiovisual pela USP. Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo/Brasil. Desenvolve seu trabalho de investigação e de produção teórica nas áreas de Cinema, Documentário e Publicidade Audiovisual. É Artista visual e realizador audiovisual. Atualmente é investigador colaborador do CIAC Centro de Investigação em Artes e Comunicação da UALG Portugal.