

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CAMPUS DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, EDUCAÇÃO E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA**

ALANA MILCHESKI

**A PUBLICIDADE NA HISTÓRIA: ANÁLISE DA IDEOLOGIA VEICULADA NA
REVISTA VEJA (1979-1985)**

Marechal Cândido Rondon

2015

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CAMPUS DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, EDUCAÇÃO E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA**

ALANA MILCHESKI

**A PUBLICIDADE NA HISTÓRIA: ANÁLISE DA IDEOLOGIA VEICULADA NA
REVISTA VEJA (1979-1985)**

Dissertação apresentada para ao Programa de Pós-graduação da Universidade Estadual do Oeste do Paraná em cumprimento aos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em História

Marechal Cândido Rondon

2015

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
CAMPUS DE MARECHAL CÂNDIDO RONDON
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, EDUCAÇÃO E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA**

ALANA MILCHESKI

**A PUBLICIDADE NA HISTÓRIA: ANÁLISE DA IDEOLOGIA VEICULADA NA
REVISTA VEJA (1979-1985)**

Dissertação apresentada como pré- requisito de conclusão do Programa de Pós-graduação em
História, da Universidade do Oeste do Paraná.

Marechal Cândido Rondon, ____/_____/____

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

Ao programa de aperfeiçoamento do Ensino Superior da CAPES, pelo apoio financeiro disponibilizado que possibilitou as condições materiais para a realização dessa pesquisa.

Ao Programa de Pós-graduação em História da Universidade Estadual do Oeste do Paraná pelas contribuições realizadas na minha formação universitária.

À minha orientadora Carla Luciana Silva, pelo apoio constante que me permitiu arriscar novas possibilidades durante a construção da pesquisa.

À minha família, em especial ao meu pai Rogério Cristovão Milcheski, por acreditar que os filhos são para o mundo.

Às minhas amigas, em especial à Martha Raquel Batista e à Juliana Pegoraro Kus, pelas longas conversas que permeiam alguns trechos dessa pesquisa.

E a todas as pessoas que de alguma forma, direta ou indiretamente permitiram que a ideia desse trabalho se transformasse em algo real e palpável, toda a minha gratidão.

A condição de ser oprimido tem algumas pequenas compensações, e é por isso que às vezes estamos dispostos a tolerá-la. O opressor mais eficiente é aquele que persuade seus subordinados a amar, desejar e identificar-se com seu poder; e qualquer prática de emancipação política envolve portanto a mais difícil de todas as formas de libertação, o libertar-nos de nós mesmos.

Terry Eagleton

RESUMO: Esta pesquisa analisa a ideologia veiculada pela publicidade entre os anos de 1979 a 1985, através dos anúncios impressos na Revista Veja. Para isso buscamos compreender como ocorre a produção de uma peça publicitária, considerando aspectos que vão desde o funcionamento geral da publicidade como um todo, no sentido de qual é o papel que ela ocupa na organização da vida social, até aspectos mais específicos, como a utilização da marca em sua construção. Dessa forma problematizamos esses aspectos através do desenvolvimento de uma abordagem teórica que englobou as principais discussões relacionadas à temática, como a historicização da publicidade, a Indústria Cultural e o ciclo de produção da mercadoria. Os anúncios foram compreendidos como fontes históricas e através dessa perspectiva buscamos construir uma metodologia adequada tanto para a análise propriamente histórica, quanto para a análise ideológica, sendo que ambas se relacionam, pois a formação da ideologia é intrínseca ao desenvolvimento da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Ideologia; História; Anúncios.

ABSTRACT: This scientific research analyzes the ideology conveyed by advertising between the years 1979 to 1985, through of print ads in the *Veja* Magazine. For this we try understand how does the production of an advertising piece, emphasizing aspects from the general functioning of advertising as a whole, for example, the role that advertising has on society, to more specific aspects uch as the use of the brand in its construction. We explained these aspects through the development of a theoretical interpretation, which includes the main discussions related to the theme, as the historicizing of advertising, the Culture Industry and the production of the cycle. The ads were understood as historical sources and from this perspective we try to construct an appropriate methodology both for the historical analysis as for ideological analysis, considering the relationship between them, because for the formation of ideology is intrinsic to the development of society.

KEY-WORDS: Advertising; Ideology; History; Ads.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Gráfico n.º 1 - Comparação por páginas (porcentagem)	85
Figura 2: Gráfico n.º 2 - Comparação por páginas (quantia)	86
Figura 3: Curva de oscilação	88
Figura 4: Gráfico n.º 3 - Comparação total (quantia)	88
Figura 5: Gráfico n.º 4 – Total de anúncios (quantia)	90
Figura 6: Gráfico n.º 5 – Total de anúncios (porcentagem)	92
Figura 7: Logotipo da Consul	93
Figura 8: Peça n.º 1 – Publicidade da Consul.....	95
Figura 9: Logotipo da Fujifilm	100
Figura 10: Peça n.º 2 – Publicidade da Fujifilm	103
Figura 11: Peça n.º 3 – Publicidade da Fujifilm	105
Figura 12: Logotipo da Souza Cruz.....	107
Figura 13: Peça n.º 4 – Publicidade do Carlton.....	110
Figura 14: Peça n.º 5 – Publicidade do Carlton.....	112
Figura 15: Peça n.º 6 – Publicidade do Hilton.....	115
Figura 16: Peça n.º 7 – Publicidade da Levi's	119
Figura 17: Peça n.º 8 – Publicidade da Levi's	119
Figura 18: Logotipo da Levi's	120
Figura 19: Peça n.º 9 – Publicidade da Levi's	123
Figura 20: Peça n.º 10 – Publicidade da Levi's	125
Figura 21: Peça n.º 11 – Publicidade da Levi's	130
Figura 22: Logotipo da Abril.....	135
Figura 23: Peça n.º 12 – Publicidade da Claudia.....	138
Figura 24: Logotipo da Myrurgia	139
Figura 25: Peça n.º 13 – Publicidade da Myrurgia	141
Figura 26: Logotipo da Rotring	143
Figura 27: Peça n.º 14 – Publicidade da Rotring	145
Figura 28: Logotipo da CCE	147
Figura 29: Peça n.º 15 – Publicidade da CCE	149
Figura 30: Logotipo da Labra.....	151

Figura 31: Peça n.º 16 – Publicidade da Labra.....	152
Figura 32: Logotipo da Jacuzzi	155
Figura 33: Peça n.º 17 – Publicidade da Jacuzzi	156
Figura 34: Logotipo do Itaú.....	159
Figura 35: Peça n.º 18 – Publicidade do Itaú.....	161
Figura 36: Logotipo d’O Boticário	163
Figura 37: Peça n.º 19 – Publicidade d’O Boticário	165
Figura 38: Logotipo da Fiat.....	167
Figura 39: Peça n.º 20 – Publicidade da Fiat.....	168
Figura 40: Logotipo da USIMINAS	173
Figura 41: Peça n.º 21 – Publicidade da USIMINAS	175
Figura 42: Logotipo da Henkel.....	177
Figura 43: Peça n.º 22 – Publicidade da Henkel.....	178
Figura 44: Logotipo da DHL.....	180
Figura 45: Peça n.º 23 – Publicidade da DHL.....	183

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Comparação páginas ano a ano	87
Tabela 2. Comparação da publicidade anunciada por década.	87

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1 CAPÍTULO: O MUNDO DAS ILUSÕES: A PUBLICIDADE EM AÇÃO	21
1.1 CONTEXTO SOCIAL DO PERÍODO	21
1.2 UMA ABORDAGEM DO CONCEITO DE HISTÓRIA	26
1.3 UM BREVE HISTÓRICO DO SURGIMENTO DA PUBLICIDADE.....	31
1.3.1 A introdução da publicidade no Brasil e o aprimoramento das técnicas.....	34
1.4 CARACTERÍSTICAS DA PUBLICIDADE.....	36
1.4.1 A sociedade da imagem	38
1.5 O INDIVÍDUO NA PUBLICIDADE: HOMOGENEIZAR E DIFERENCIAR.....	42
1.6 A PUBLICIDADE NO CICLO DE PRODUÇÃO DA MERCADORIA	48
1.6.1 A publicidade no mundo das ideias	51
1.7 HISTORIOGRAFIA DA PUBLICIDADE.....	53
1.7.1 Metodologia para a análise da publicidade.....	55
1.8 FERRAMENTAS DA PUBLICIDADE: O CARTAZ E A MARCA	62
1.8.1 O cartaz.....	62
1.8.2. A marca.....	64
1.9 IDEOLOGIA	65
2 CAPÍTULO: COMPRE UMA MERCADORIA, LEVE UMA IDEIA	72
2.1 A PUBLICIDADE EM NÚMEROS: ANÁLISE QUANTITATIVA DAS FONTES	72
2.2 QUANTO VALE UMA IDEIA: ANÁLISE QUALITATIVA DAS FONTES	81
2.2.1 Capitalismo	81
2.2.1.1 Consul.....	82
2.2.1.1.1 A geladeira da revolução.....	83
2.2.1.2. Fujifilm	88
2.2.1.2 O coletivo eletrônico	89
2.2.2 Estilo de vida/comportamento social	96
2.2.2.1 Souza Cruz.....	96
2.2.2.1.1 O prazer em um maço.....	98

2.2.2.1.2 A identidade de imigrante	103
2.2.3 Movimentos Sociais	107
2.2.3.1 Levi's	109
2.2.3.1.1 O jeans militante.....	110
2.2.3.1.2 A Pop-art entra em cena	113
2.2.3.1.3 A liberdade em duas rodas	118
2.2.4 Gênero	123
2.2.4.1 Editora Abril	124
2.2.4.1.1 A revista feminista	124
2.2.4.2 Myrurgia	128
2.2.4.2.1 O aroma masculino	128
2.2.4.3 Rotring	132
2.2.4.3.1 O desenho em mulher	132
2.2.5 Cenário Político	135
2.2.5.1 CCE	135
2.2.5.1.1 O som protecionista.....	136
2.2.5.2 Labra	140
2.2.5.2.1 O lápis politizado.....	140
2.2.5.3 Jacuzzi	144
2.2.5.3.1 A banheira terapêutica.....	144
2.2.6 Naturalização social	148
2.2.6.1 Itaú.....	148
2.2.6.1.1 O banco feroz.....	148
2.2.6.2 O Boticário	152
2.2.6.2.1 O cosmético natural.....	153
2.2.6.3 Fiat.....	156
2.2.6.3.1 O carro ecológico	156
2.2.7 Trabalho	161
2.2.7.1 Usiminas	161
2.2.7.1.1 A “alegria” do trabalho	161
2.2.7.2 Henkel	165
2.2.7.2.1 A orquestra química.....	166
2.2.7.3 DHL.....	169
2.2.7.3.1 A encomenda fitness	169

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 173

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 178

INTRODUÇÃO

Paris é uma das cidades mais conhecidas ao redor do mundo, nomeada como a “Cidade Luz”, e sendo atualmente uma das inúmeras opções disponíveis para algum consumidor cosmopolita que esteja interessado em comprar um pote de ar.

Segundo o site¹ da empresa responsável por enlatar o ar parisiense, a fórmula presente no pote contém: 20% do ar do Louvre; 20% do de Notre Dame; 25% do da Torre Eiffel; 15% do Museu d Orsay; 10% do Champs-Élysées e 10% do Sacre Couer.

Podemos considerar esse fato como a maximização do fetiche em torno do significado da representação de Paris na contemporaneidade, considerando que ela habita o imaginário social há séculos e serve como referência de estilo de vida e comportamento social, sendo um dos locais mais visitados do globo terrestre.

Entretanto o que queremos efetivamente evidenciar é a característica do produto a ser vendido: a importação do ar em pote para os mais diversos destinos. Deste dado é possível apreendermos que a comercialização de um elemento essencial para a manutenção da vida humana e disponível em todo o planeta é associado a uma ideia de localidade, o que tornaria esse ar por si só diversificado. Isso é possível de ser percebido na composição descrita pela própria empresa que não relata as condições físicas do oxigênio atmosférico, mas sim os lugares de onde este foi recolhido.

Esse caso é extremamente ilustrativo de uma das principais características de ação da publicidade que iremos abordar nesta pesquisa, o apelo às sensações mais primitivas do ser humano através do mote de satisfação plena das mesmas.

Partimos da hipótese de que em virtude da fragmentação do indivíduo baseada na cisão entre o mundo das ideias e o da materialidade, a percepção das sensações básicas foram relegadas a um segundo plano gerando uma busca incessante pela supressão da necessidade de sentir.

Dessa forma a publicidade utiliza essa condição para veicular a ideia de que as sensações podem ser atingidas pelo consumo dos produtos anunciados, o que acarreta uma insatisfação crônica devido à efemeridade das sensações que o ato do consumo em si produz.

Nesse caso o apelo ao consumo pode ser compreendido como um desencadeador de uma ação compulsiva, na qual se busca a plenitude das sensações e que após o rápido término

¹ Disponível em: <https://www.etsy.com/listing/88816889/original-canned-air-from-paris>, acessado em 19/01/2015 às 10:27.

de seus efeitos inicia-se novamente transformando-se num ciclo vicioso.

A utilização do apelo às sensações como um mote para o consumo se configura como a primeira hipótese desta pesquisa e será submetida ao exame de sua validade através da discussão bibliográfica e da análise das fontes selecionadas em conformidade com os requisitos que possam atestar sua plausibilidade científica.

A pesquisa que está sendo apresentada nessa introdução tem como fonte histórica a publicidade, através da análise de vinte e um anúncios veiculados na Revista Veja entre os anos de 1979 e 1985.

Para a seleção das peças publicitárias escolhidas, primeiramente foram computadas todas as peças veiculadas no período, sendo que esse processo será descrito com pormenores no segundo capítulo, na parte dedicada à análise quantitativa das fontes.

Após o fichamento total dos anúncios realizamos a seleção que foi baseada nos seguintes critérios: 1º - as peças publicitárias que fossem somente a descrição dos atributos pertencentes aos produtos anunciados foram descartadas; 2º - os anúncios restantes foram classificados de acordo com a composição temática/assunto presente na peça; 3º - definimos os grupos temáticos² a serem analisados nessa pesquisa.

Esses critérios foram estipulados considerando que um dos principais objetivos da pesquisa é o acesso à ideologia existente no período selecionado através da publicidade, por isso a opção por quais grupos temáticos serão analisados, partiu da perspectiva de escolher os temas que de alguma forma façam menção à ideia de sociedade como um todo, possibilitando uma compreensão mais geral do período.

Nesse sentido, evidenciamos que a seleção das fontes está em consonância com o objetivo geral dessa pesquisa que é o acesso a uma parte da ideologia em voga nos anos de 1979 a 1985 através da ação da publicidade.

Dessa forma a estrutura da pesquisa possui dois eixos principais: 1º - a problematização da ideologia, através da teorização do conceito, do seu processo de formação e do seu conseqüente desenvolvimento; 2º - a forma de ação da publicidade, analisando seus mecanismos e características fundamentais, para a propagação ideológica.

Acerca da trajetória dessa pesquisa, destacamos que num primeiro momento de projeção os caminhos pretendidos apontavam em direções um pouco diferentes das quais acabamos efetivamente seguindo, porém consideramos que é de suma importância a flexibilidade do pesquisador durante o exercício da pesquisa.

² São eles: capitalismo; estilo de vida/comportamento social; movimentos sociais; gênero; cenário político; natureza e trabalho.

Como exemplo, destacamos que a nossa busca pelo entendimento da ideologia nos orientou rumo à discussão sobre as ideias em si e a forma como a publicidade as utiliza, que pode ser expressa na seguinte indagação: o que é uma ideia?

Partimos do seguinte entendimento:

Ideia significa representação em geral. Esse significado já se encontra na tradição literária, mas Descartes introduziu-o na linguagem filosófica, entendendo por ideia o objeto interno do pensamento em geral. Nesse sentido, afirma que por ideia se entende "a forma de um pensamento, para cuja imediata percepção estou ciente desse pensamento". Isso significa que a ideia expressa aquele caráter fundamental do pensamento graças ao qual ele fica imediatamente ciente de si mesmo. Para Descartes, toda ideia tem, em primeiro lugar, uma realidade como ato do pensamento e essa realidade é puramente subjetiva ou mental. Mas, em segundo lugar, tem também uma realidade que Descartes denominou escolasticamente de objetiva, porquanto representa um objeto: neste sentido as ideias são "quadros" ou "imagens" das coisas³.

O ser humano é dotado de inúmeras capacidades, como andar, respirar, comer, dormir e pensar. A ideia faz parte dessa última ação e é como exposto acima uma das possíveis formas do pensamento, especificamente daquele que tem ciência de sua existência no momento em que surge.

A ideia, por conseguinte pode ser composta pode ser diretamente influenciada pelas condições de desenvolvimento das outras funções do ser humano, sendo que podemos considerar essas influências como os fatores do meio no qual o indivíduo está inserido, tanto nos aspectos biológicos quanto culturais.

Outro elemento que destacamos como necessário para o surgimento de uma ideia é um conhecimento prévio que permita ao indivíduo a possibilidade de associar elementos que já lhe são cognoscíveis.

Fazemos essa distinção no sentido de evidenciar que as ideias possuem uma composição própria, que possibilita a formação um conjunto baseado em uma unicidade, sendo que inicialmente podemos considerar que é este conjunto de ideias associadas entre si que dá origem à ideologia.

Ainda em relação à discussão acerca das ideias, destacamos que provavelmente a ousadia dessa pesquisa reside na tentativa de demonstrar que existe uma cisão entre o que podemos denominar como um mundo das ideias *versus* uma realidade material, sendo que é através dessa condição que a publicidade encontra sua forma de ação.

Essa dicotomia poderá ser referida em três definições durante a pesquisa, expressas

³ ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário da Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007, pág. 527.

pelas seguintes polarizações: o mundo da pseudoconcreticidade *versus* o mundo real; o fenômeno em contraposição à essência; e o plano das ideias em contraposição à materialidade.

Consideramos que todas as oposições dualistas citadas acima constituem parte de um mesmo processo, por isso torna-se crucial compreendermos como essa dualidade se manifesta nas suas mais variadas formas.

Dessa forma uma hipótese formulada sobre a ação da publicidade é a de que ela age por uma espécie de persuasão consentida⁴ na tentativa de convencimento do seu público-alvo, pela qual constrói uma visão da realidade material que é oferecida ao consumidor junto com a compra da mercadoria anunciada.

Outro tópico abordado é referente à utilização da subjetividade na construção das peças publicitárias, buscando compreender de que forma o consumidor reage a esses estímulos. Nesse sentido aprofundamos a análise da composição do próprio indivíduo que é submetido aos anúncios, recorrendo a algumas formulações da área da psicologia, considerando que a relação entre a publicidade e o consumidor se estabelece num nível individual.

Destacamos ainda a realização de um levantamento bibliográfico detalhado da temática, através de uma seleção das pesquisas realizadas na área da História até o presente momento, na intenção de estarmos cientes dos debates e abordagens mais recentes, bem como da própria trajetória da temática na área.

A compreensão da publicidade como uma fonte histórica data de um processo recente e a ideia dessa pesquisa surgiu com a descoberta de que os anúncios poderiam ser abordados pelo viés historiográfico.

Após esse contato inicial, percebemos que a publicidade se configura como um meio de acesso a uma parte da ideologia do período no qual é produzida, por sua composição ser majoritariamente feita de ideias.

Nesse sentido consideramos que a análise da ideologia de um período específico através da análise da publicidade contém em si muitas possibilidades que permitem o desenvolvimento da pesquisa histórica.

Dessa forma, essa pesquisa tem a intenção de para além de contribuir com o desenvolvimento da área da História, ter uma função efetivamente social no sentido de

⁴ Evidenciamos o caráter de consentimento do ato de persuasão por considerarmos que a publicidade age mais no sentido de estabelecer um diálogo através da tentativa de chamar a atenção dos consumidores do que de por uma imposição propriamente dita.

fornecer condições para que a transformação da realidade possa ser cada vez mais um horizonte concreto.

Posto isso evidenciamos que o trabalho de pesquisa dentro das Ciências Humanas, ainda mais quando realizado em instituições públicas, deve ter como máxima, o comprometimento com o retorno social.

A estrutura do texto que segue está separada em dois capítulos, sendo o primeiro dedicado à construção da discussão teórica e metodológica e o segundo a análise das fontes, nas perspectivas quantitativa e qualitativa.

Cada capítulo possui uma breve introdução com os detalhes específicos a fim de identificar quais aspectos serão abordados e como esta feita a divisão dos tópicos, sendo que no primeiro fazemos uma apresentação das discussões teóricas e metodológicas e no segundo uma explanação acerca do processo de análise das fontes e da sua classificação.

Destacamos ainda que em alguns momentos da pesquisa ultrapassamos as fronteiras de nossa área específica, a História, sendo que tentamos durante esse exercício promover uma aproximação que tornasse mais contundente essa tentativa interdisciplinar, ao mesmo tempo em que nos permitisse estabelecer construir uma base em comum.

Por fim, pretendemos demonstrar como o contexto social do período selecionado está em confluência com a ideologia veiculada pelas peças publicitárias analisadas, sendo assim iremos partir da organização social do contexto no qual a publicidade age, para tentarmos apreender a totalidade da qual ela faz parte, e na qual interage diretamente através das suas formas de ação.

CAPÍTULO 1 – O MUNDO DAS ILUSÕES: A PUBLICIDADE EM AÇÃO

Este capítulo será composto inicialmente pela contextualização do período selecionado e por uma breve exposição conceitual sobre o entendimento de história que iremos utilizar nesta pesquisa diferenciando-a em três significados, em seguida será apresentado um breve histórico da publicidade a nível mundial e nacional. Após isso será realizada a abordagem das características da publicidade em si e o debate teórico sobre a Sociedade da Imagem e a Indústria Cultural, sendo seguidas algumas considerações sobre o indivíduo na publicidade e o ciclo de produção da mercadoria. Por fim iremos então abranger o desenvolvimento de uma metodologia de análise específica para a publicidade e a teorização do conceito de ideologia.

1. 1 CONTEXTO SOCIAL DO PERÍODO

O contexto selecionado, o período do Governo de João Figueiredo é caracterizado como o de abertura democrática, na qual aconteceram algumas modificações significativas ocorridas na estrutura do regime ditatorial, que refletem o momento histórico de 15 anos após o golpe, sendo que muitas das mudanças foram na tentativa de manutenção do próprio regime:

Deste modo, o governo aprofunda o método das modificações moleculares por meio de um processo de reforma da institucionalidade autoritária desdobrado entre 1977 e 1982. Para o governo o eixo fundamental desta nova etapa de transição política, que marca a passagem da “Distensão” para a “Abertura”, consistia em preservar e fortalecer o cesarismo político, ao mesmo tempo em abria a institucionalidade política para a intervenção das políticas antes consideradas subversivas e procurava controlar a crescente mobilização popular por meio da repressão e da canalização de sua ação político-social para as estruturas partidária, eleitoral e sindical⁵.

Muito mais do que mudanças que visassem à extinção do sistema, elas pretendiam a alteração de alguns pontos substanciais na tentativa de manter sua funcionalidade. Um dos pontos que foram alterados é a supressão do AI-5 no dia 31 de dezembro de 1978, que podemos considerar como um marco histórico significativo para as mudanças da compreensão do regime ditatorial. Ressalta-se que a data em si é utilizada somente como uma baliza

⁵ MACIEL, David. As categorias de Gramsci e a transição política no Brasil (1974-1989). In: SILVA, Carla Luciana; CALIL, Gilberto Grassi; CASTELANO, Maria José; KOLING, Paulo José (orgs.). **Estado e poder: ditadura e democracia**. Cascavel: Edunioeste, 2011, pág. 45.

historiográfica, pois partimos do pressuposto de que os avanços na luta pela liberdade política no país foram conquistados de forma processual.

Por critério de ordem metodológica estabelecemos como divisas temporais as modificações ocorridas dentro da esfera estatal, nesse sentido outros aspectos a serem destacados como significativos no âmbito organizativo do Estado se referem à Lei da Anistia, a Reforma Partidária e a Abertura Sindical. Essas alterações não podem ser compreendidas somente como reflexo das pressões sociais que ocorreram, considerando que havia outros fatores que estavam acontecendo concomitantemente. Um desses fatores são as mudanças que o próprio governo estava realizando na tentativa de manter o regime que convergiam num mesmo sentido, sendo que:

A política de “abertura” sindical foi outra das reformas institucionais promovidas pelo governo militar nesta etapa, desta feita com vistas a lidar com o “novo sindicalismo”, que refunda o movimento sindical numa perspectiva classista e anti-autocrática. Nesta iniciativa prevaleceu a mesma perspectiva que orientou a reforma partidária, ou seja, promover alterações na estrutura sindical sem anular a tutela estatal, reformando o modelo ditatorial da estrutura sindical, instalado a partir de 1964⁶.

Se essas mudanças foram no intuito de preservar a ordem estabelecida, não podemos averiguar se elas por si só foram capazes de transformar o estado de censura e cerceamento que imperava na sociedade sendo necessária a análise de outros aspectos que não só do âmbito estatal, em vias de compreender quais as transformações ocorridas a um nível social.

Dessa forma destacamos que um dos âmbitos sociais que possui condições de evidenciar algumas das principais transformações ocorridas no período é o da cultura, sendo que este congregou vários dos elementos de modificação que estavam em andamento.

Sob muitos e fundamentais aspectos, o golpe de 1964 – e a nova situação que ele instaurou no País – marcou um divisor de águas também na esfera da vida cultural. O ingresso do Brasil na época do capitalismo monopolista de Estado (CME) – ingresso facilitado e impulsionado pelo regime militar – trouxe alterações importantes na esfera da superestrutura, tanto no Estado em sentido restrito quanto no conjunto dos organismos da sociedade civil; e isso não poderia deixar de ter consequências no terreno da produção cultural.⁷

Apontamos o aspecto cultural na tentativa de compormos um panorama abrangente da situação social como um todo, para demonstrar que todas as esferas da sociedade de algum modo foram atingidas pelas transformações ocasionadas pelo golpe militar. Posto isso, destacamos que a questão da produção cultural está diretamente associada à formação e

⁶Ibid., pág. 51

⁷COUTINHO, Carlos Nelson. **Cultura e sociedade no Brasil**: ensaios sobre ideias e formas. Rio de Janeiro: DP&A, 2000, pág. 68.

distribuição das ideias existentes na sociedade em voga, sendo que pode ter contribuído diretamente tanto para a consolidação quanto para a contestação da ordem.

O processo atinge mais duramente, decerto, os grandes meios de comunicação de massa, como a televisão, a grande imprensa, a produção de discos, o cinema, etc.; mas os efeitos da monopolização se fazem igualmente sentir sobre a indústria editorial e a produção teatral, embora aqui a presença de empresas médias e até mesmo de pequeno porte assegure um maior pluralismo de orientações e, por conseguinte, uma faixa de autonomia bem mais consistente. Por outro lado, a Universidade – enquanto importante fator de produção e reprodução cultural – foi submetida não só a processos repressivos diretos, mas também a uma crescente “racionalização” em sentido capitalista, a formas de divisão do trabalho intelectual que, adequando-se aos mecanismos da reprodução do capital, dificultam enormemente, em seu interior, a formação e sistematização de uma cultura crítica e globalizante. Portanto as duas tendências – repressiva e monopolista “racionalizadora” – contribuíram para deprimir fortemente a presença de um quadro pluralista também na pesquisa e no ensino universitário⁸.

Dessa forma, podemos perceber que a ação de repressão no contexto da abertura, aconteceu em dois grandes sentidos, no controle dos principais e maiores meios de comunicação e na produção acadêmica das universidades.

Consideramos que a cultura produzida no período destacado esteve diretamente associada aos outros âmbitos da sociedade e que foi bastante influenciada por esses aspectos, assim como também contribuiu como influenciadora dos mesmos.

Em relação ao âmbito econômico destacamos que “paralelamente o governo Figueiredo procurou preservar o apoio do capital monopolista à transição “lenta, gradual e segura” preservando sua lucratividade a todo custo, mesmo numa conjuntura de recessão econômica e escalada inflacionária”⁹.

Compreende-se então que o desenvolvimento da economia era uma das principais preocupações do governo durante o período de transição, partindo do pressuposto de que a ditadura atuou no sentido da manutenção da hegemonia burguesa.

A fórmula até então preponderante de financiamento pelo Estado de uma infraestrutura compatível com a rapidez e o volume das novas injeções de capital no setor de bens duráveis logo demonstraria sua inviabilidade, tanto do ponto de vista financeiro e social quanto do ponto de vista político, diante das intensas mobilizações sociais decorrentes desse redirecionamento.¹⁰

Em relação ao aspecto econômico, vamos enfatizar dois pontos, sendo o primeiro a existência de mobilizações sociais que demonstravam a insatisfação com as prioridades

⁸ Ibid., pág. 70.

⁹ MACIEL, David. op. cit., pág. 52.

¹⁰ Ibid., pág. 34.

econômicas do Estado e o segundo o significado dessas próprias prioridades, ou seja, os investimentos realizados na manutenção econômica do sistema financeiro eram mantidos em detrimento das necessidades básicas da população.

O Golpe de 1964 representou, portanto, uma dupla reordenação. De um lado, alijou e reprimiu os movimentos populares e, de outro, afirmou a hegemonia do capital monopolista sobre os demais segmentos do capital. Se para boa parte da população que via a legalidade como norma de conduta dos militares o golpe foi recebido como um raio, para os ideólogos do Ipes e os políticos da UDN foi saudado como uma vitória¹¹.

O golpe vem então como uma forma de barrar o desenvolvimento das questões sociais que já estavam em ebulição na sociedade ao mesmo tempo em que serve para reforçar e fortalecer o desenvolvimento do capital. Em relação à continuidade das mobilizações sociais, após a tomada do Estado, destacamos que:

As décadas de 1970 e 1980 foram especialmente ricas no que concerne à constituição de organizações, tanto de base empresarial quanto sindicais e populares, que afrontavam em sua multiplicidade a seletividade repressiva dominante. As lutas populares foram intensas, complexificando efetivamente os processos de direção e de construção de hegemonia¹².

Podemos perceber que as lutas sociais se constituíram como uma barreira efetiva ao desenvolvimento das políticas que tentavam ser implantadas pelo governo, demonstrando assim que houve resistência e inconformidade da população, através da construção de organizações destinadas a esse fim.

Uma aproximação que ocorreu nessa condição social se deu entre os movimentos e os pesquisadores, que se por um lado pode ser considerada como um fortalecimento da causa como um todo, por outro teve também algumas implicações que dificultaram as questões para além das reivindicações imediatas das lutas cotidianas.

Essa postura dificultava a compreensão da conexão entre as diferentes lutas populares; os setores populares deveriam enfrentar a repressão (política e cotidiana), percebiam e criticavam a seletividade social dos serviços públicos, ainda agudizada sob a ditadura, igualados genericamente ao Estado. Eram duplamente instados, de forma paradoxal, a permanecerem no terreno de suas reivindicações mais imediatas: pela repressão, de um lado, e por esses novos acadêmicos, fascinados com o popular. Alguns autores saudaram esse procedimento como se traduzisse, enfim, a “chegada ao pensamento democrático” no Brasil. Para estes, o aprendizado – ainda que forçado – de “estratégias de racionalidade limitada” levaria finalmente os intelectuais brasileiros a abandonar expectativas revolucionárias (“irracionalis” ou “utópicas”) e a conviver com o mundo restrito da política

¹¹ Ibid., pág. 37.

¹² FONTES, Virgínia. **O Brasil e o capital imperialismo: teoria e história**. Rio de Janeiro: EPSJV/Editora UFRJ, 2010, pág. 227.

institucional como horizonte insuperável. Como se observa, a proximidade do Estado de Direito, identificado à democracia, vinha acompanhado pela difusão da suposição de que o capitalismo se tornava agora horizonte insuperável¹³.

Dessa forma, as contestações eram incentivadas a focarem sua atenção na resolução dos problemas mais imediatos sem compreender efetivamente que os debates em torno da democracia compunham a totalidade na qual estavam inseridos.

Mais importante a reter, na década de 1980, é exatamente essa *modificação do perfil de uma parcela da militância*, alterando o teor de sua participação. Reduzia-se o engajamento direto numa luta comum e crescia a *oferta de serviços de apoio* a lutas com cujas causas estariam, supõe-se, de acordo. O argumento central era a questão democrática e era em nome da democracia que o conjunto dessas atividades se articulava.¹⁴

Ocorre então uma modificação significativa em relação à ideia de luta pela revolução em alguns setores militantes, que vem à conquista da democracia como uma possibilidade proeminente e a possibilidade de transformação social através dos meios democráticos.

Outro aspecto que consideramos significativo é relativo ao crescimento da temática da abertura democrática e da ditadura militar como um todo, na área da história sendo que pela quantificação das pesquisas realizadas em torno tema têm se registrado um aumento gradativo no volume de estudos dedicados ao período.

Segundo levantamentos do Grupo de Estudos sobre a Ditadura Militar da UFRJ, entre 1971 e 2000 foram produzidas 214 teses de doutorado e dissertações de mestrado sobre a história da ditadura militar, 205 delas no Brasil e as restantes no exterior. O crescimento paulatino do número de estudos sobre a temática é visível cotejando-se a produção de teses e dissertações em alguns quinquênios: no período 1971-1975 foram defendidos apenas dois trabalhos; entre 1986 e 1990 as defesas chegaram a 47; no final do período, entre 1996 e 2000, registraram-se 74 teses e dissertações. Os principais focos de interesse foram os movimentos sociais urbanos (27 trabalhos), os temas da arte e da cultura (também com 27 trabalhos), a economia (25) e os assuntos relacionados à esquerda e à oposição em geral (20 teses e dissertações). Em seguida vêm a imprensa (15), a censura (13), a crônica dos diversos governos (11), o movimento estudantil (8) e o estudo do próprio golpe (6), entre outros temas.¹⁵

Consideramos que esse elevado aumento das pesquisas demonstra um avanço significativo na conscientização da importância de estudos sobre o período sendo que ainda existem muitas questões que precisam ser problematizadas no âmbito científico.

¹³ Ibid, pág. 230.

¹⁴ Ibid, pág. 237.

¹⁵ FICO, Carlos. Versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 24, n.º 47, págs. 29-60, 2004, pág. 40.

Atualmente à luz das pesquisas e reflexões já realizadas em torno do que foi esse momento histórico no país, podemos compreender que a própria ditadura estava de tal modo articulada ao desenvolvimento do capitalismo que é impossível compreendê-la sem analisar essa questão. A intenção de compreendermos a ideologia do período através da publicidade é também nesse sentido uma tentativa de abrangermos aspectos diferenciados dos revelados pelas fontes tradicionais, contribuindo para a complementação do extenso rol de estudos existentes sobre o contexto da ditadura militar.

A publicidade vem assim rivalizar mundialmente com o discurso político como único discurso apto a dar conta do coletivo. Além disso, ela não apenas dá conta dele, não se limita a representa-lo, mas cria-o, gera-o, fabrica-lhe a matéria. Sob os enunciados comerciais, há uma aposta política – supondo-se, aliás, que seja verdadeiramente possível diferenciar os dois. Na trama dessa linguagem dos objetos que é o discurso publicitário, vem ao mundo uma política da publicidade. Assistimos assim ao aparecimento de um sistema, expandido em escala planetária, que luta ferozmente contra a ideia real e simbólica de fronteira (portanto, de divisão) e cuja finalidade essencial é a de substituir o político, se não em sua essência, pelo menos em sua função: um modo de organização e de regulação do vínculo social¹⁶.

A publicidade adentra então ao terreno do político, versando sobre os mais variados aspectos do social e servindo como uma força motriz que intenta ser capaz de dar orientação e estruturação a vida em sociedade, rivalizando assim com o discurso político tradicional.

Dessa forma podemos afirmar que à compreensão dos aspectos políticos do período selecionado é indispensável para o desenvolvimento da análise, tanto pelo fato de a publicidade possuir um caráter de vinculação direta ao exercício político, principalmente no que tange à organização da vida em sociedade, como pelo conhecimento do contexto social que pode vir a fornecer os elementos necessários para a resolução de possíveis brechas existentes no decorrer da pesquisa.

1.2 UMA ABORDAGEM DO CONCEITO DE HISTÓRIA

O que é a história? Essa pergunta já originou incontáveis tratados, livros e pesquisas que buscaram formular considerações no intuito de encontrar uma resposta, argumentos e perspectivas dos mais variados gêneros já foram utilizados nessa intenção.

¹⁶ QUESADA, Domínguez. **O Poder da Publicidade na sociedade consumida pelas marcas:** como a globalização impõem produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003, pág. 17.

Justamente por essa condição, a quantidade inumerável de definições existentes do que seria a história, não iremos nos propor a responder esta pergunta de forma rígida. Porém partimos do pressuposto de que é necessário conceituarmos o significado de história que será utilizado nessa pesquisa, estabelecendo nosso entendimento.

Ressaltamos essa necessidade por compreender que uma das principais dificuldades das ciências humanas atualmente é a estipulação de sínteses teóricas e consensos científicos, o que acarreta no crescente relativismo que tem afligido todo esse conjunto de saberes.

Destacamos nesse sentido uma análise acerca das ciências sociais, correlatas as Humanas, que se encontram numa situação semelhante,

O malogro dos projetos de síntese em sociologia é, sobretudo, resultado da própria maneira como têm surgido: como empreendimentos individuais, estanques, concebidos com o propósito de superar dilemas metateóricos que supostamente emperram a disciplina e cuja execução, não raro, envolve algum empenho em dotar o pensamento sociológico de arcabouço teórico-conceitual inteiramente novo, em vez de surgirem como um conjunto articulado de respostas gradativamente formuladas a desafios razoavelmente bem delineados e já de alguma forma enfrentados com relativo êxito.¹⁷

Tem sido recorrente a prática de um corte abrupto no surgimento de novas pesquisas em comparação ao que já vem sendo pesquisado na área da história, sendo que a criação da pesquisa em muitos casos fica somente a critério das escolhas pessoais do historiador que desconsidera o histórico de pesquisas existentes na área. Por isso consideramos de suma importância a existência de projetos de pesquisa que ultrapassem somente os interesses individuais do pesquisador, mas que se insiram em grupos ou linhas de pesquisa, proporcionando assim uma maior garantia do retorno social.

Estes aspectos revelam aspectos significativos, desde o engajamento social do pesquisador e sua função social, perpassando pela disponibilidade das fontes e dos incentivos necessários para a execução da pesquisa, até o interesse social pelas temáticas analisadas.

Destacamos que pelo objeto de estudo da história ser o próprio homem e o que por ele é produzido através da relação com seu meio, à quantidade de fontes existentes e temáticas disponíveis é significativamente considerável.

Frente a essa pluralidade de opções, ressaltamos que as pesquisas historiográficas são dotadas de uma intencionalidade, e a opção entre o que é evidenciado e o que é ocultado denota muitos aspectos para além das preferências do historiador.

¹⁷ FIGUEIREDO, Adriana Maria de; FREITAS, Renan Springer. Por que esforços de síntese teórica são bem-sucedidos no cenário biológico e malogram no cenário sociológico? In: **História, Ciências, Saúde: Manguinhos**. - v.1 n.1 (jul.-out. 1994) – Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2009, pág. 743.

Sendo que, “para escrever um livro de história que não seja somente um trabalho de erudição é também necessária uma procura social, pública, o que remete para a intersecção da investigação histórica com os percursos da memória coletiva”¹⁸.

Pontuamos que o objeto de análise é criado na sociedade sendo que devemos então compreender seu surgimento e desenvolvimento considerando as interações sociais que o constituem e que estão inscritas em diversos aspectos da vida social.

Em particular temos observado dentro da área da história a existência de perspectivas baseadas na abstração extrema que chegam ao ponto de desconsiderar a realidade em si, negando ser está algo concreto e material. Como exemplo podemos utilizar as teorias da vertente desconstrucionista, baseadas na ideia da pluralidade de perspectivas que variam conforme o observador em um determinado acontecimento histórico.

Essa constatação por si só não implica necessariamente em uma postura relativista, entretanto pode ser utilizada para embasar a prerrogativa de que em virtude da existência dessa pluralidade de perspectivas, nenhuma afirmativa poderia ser tomada como verdade, nem mesmo a própria ideia de realidade como apreensão sensorial da materialidade física.

Uma coisa é aceitar um “relativismo cultural” que respeita a variedade da cultura humana; outra, inteiramente diferente, é adotar um relativismo que transforma esses valores culturais variados no único ou principal padrão de verdade, de modo que a verdade passa a ser simplesmente a que se ajusta a um dado sistema de crenças, ao invés de aquilo que descreve fielmente o mundo que existe independentemente de nossas crenças. Os críticos pós-modernistas da ciência tendem a adotar o segundo tipo de relativismo, que é indistinguível do epistemológico. De acordo com o tipo de relativismo deles, uma teoria correspondente de verdade, que inevitavelmente faz afirmações universalistas, é violenta e responsável pela intolerância, o colonialismo e mesmo pelo totalitarismo. A única solução que aceitam é reconhecer a influência do contexto e a parcialidade de todo conhecimento, incluindo o da ciência moderna – o que permite que mil ciências floresçam. Por razões óbvias, a caridade epistêmica que os construtivistas estendem a outros sistemas de conhecimento agrada muito aqueles que querem substituir a ciência “ocidental” por suas próprias ciências. Essa caridade, porém, é das mais duvidosas, e meu argumento é que o Terceiro Mundo deve recusar-se firmemente a aceitar qualquer porção da mesma¹⁹.

Nesse sentido observamos que ao negar a postulação da existência de qualquer tipo de verdade, a perspectiva relativista se arrisca em fazer o que tanto tenta combater, a adoção de um padrão principal, em contrapartida a busca de um consenso em torno de uma ideia de verdade que

¹⁸ ENZO, Traverso. **O passado, modos de usar**. História, memória e política. Edições UNIPOP, Fev./2012, pág. 57.

¹⁹ NANDA, Meera. Contra a destruição/desconstrução da ciência: histórias cautelares do terceiro mundo. In: WOOD, Ellen Meiksins; FOSTER, John Bellamy. **Em Defesa da História: marxismo e pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1999, pág. 100.

possa estar diretamente relacionada à realidade material que é independente da existência de qualquer tipo de abordagem teórica.

Uma premissa básica que buscaremos manter como referência durante a construção dessa pesquisa é evitarmos incorrer nesse erro, para isso, tomamos como ponto de partida a célebre exposição de Marx ao contrapor um dos principais equívocos dos idealistas alemães:

Em relação aos alemães, que se consideram isentos de pressupostos, devemos começar por constatar o primeiro pressuposto de toda a existência humana e também, portanto, de toda a história, a saber, o pressuposto de que os homens têm de estar em condições de viver para poder “fazer história”. Mas, para viver, precisa-se, antes de tudo, de comida, bebida, moradia, vestimenta e algumas coisas mais. O primeiro ato histórico é, pois, a produção dos meios para a satisfação dessas necessidades, a produção da própria vida material, e este é, sem dúvida, um ato histórico, uma condição fundamental de toda a história, que ainda hoje, assim como há milênios, tem de ser cumprida diariamente, a cada hora, simplesmente para manter os homens vivos²⁰.

Neste trecho acima, Marx estabelece de forma clara o embasamento do materialismo histórico em contraposição ao idealismo dos filósofos alemães, destacamos a atualidade de tais considerações frente ao que temos presenciado contemporaneamente dentro da área da história, que podemos definir como uma postura de relativismo extremo.

Para além da academia, podemos perceber alguns indícios acerca da existência dessa postura relativista em um nível societário que faz eco a uma perda gradativa dos referenciais temporais que a compõem.

Durante milênios a humanidade encontrou várias formas de se localizar temporalmente, há mesmo que se afirmar que não houve sociedade que não estabeleceu algum tipo de relação com o passado, o presente e o futuro, e não se indagou de onde viemos e para onde vamos.

Característico, sintomático e preocupante é o fato da sociedade contemporânea estar vivenciando esse processo da perda dos referenciais temporais, na qual ocorre cada vez mais a exaltação do espaço em detrimento do tempo, sendo que as consequências a médio e longo prazo ainda são questões em aberto, inclusive porque essa condição tem sido compreendida racionalmente num período recente.

A crise da historicidade agora nos leva de volta, de um outro modo, à questão da organização da temporalidade em geral no campo de forças do pós-moderno e também ao problema da forma que o tempo, a temporalidade e o sintagmático poderão assumir em uma cultura cada vez mais dominada pelo espaço e pela lógica espacial. Se, de fato, o sujeito perdeu sua

²⁰ MARX, Karl. **A ideologia alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. São Paulo: Boitempo, 2007, pág. 33.

capacidade de estender de forma ativa suas pretensões e retenções em um complexo temporal e organizar seu passado e seu futuro como uma experiência coerente, fica bastante difícil perceber como a produção cultural de tal sujeito poderia resultar em outra coisa que não um “amontoado de fragmentos” e uma prática da heterogeneidade a esmo do fragmentário, do aleatório²¹.

Podemos considerar a crise da historicidade como uma *condition sine qua non* para a formação do atual contexto da sociedade, no qual essa ausência dos referenciais temporais contribui diretamente para a consolidação de pressupostos que se colocam como eternamente existente, sem um início e, portanto sem a perspectiva de um fim.

Nesse sentido, destacamos que para muitas gerações a publicidade se enquadra nesse contexto, acostumadas com o contato diário praticamente desde o nascimento, e sem a perspectiva histórica de sua criação, muitas vezes a publicidade é tida como uma característica inerente ao funcionamento da sociedade, e por isso mesmo é naturalizada cotidianamente. Como exposto por Thompson,

As pessoas vêm ao mundo em uma sociedade cujas formas e relações parecem tão fixas e imutáveis quanto o céu que nos protege. O ‘senso comum’ de uma época se faz saturado com uma ensurdecadora propaganda do *status quo*, mas o elemento mais forte dessa propaganda é simplesmente o fato da existência do existente²².

Dessa forma, torna-se muito mais improvável e complicada a problematização do indivíduo acerca da relação estabelecida com a publicidade. Sendo assim, até que ponto a influência exercida por ela pode ser percebida pelo “público-alvo”? Quais são as alterações produzidas na perspectiva que o indivíduo tem de si e da sociedade através dela?

Compreendemos então que a necessidade da historicização é uma urgência latente, na intenção de buscarmos nesse exercício, mais do que propriamente elucidar seu momento de criação, a tentativa de desnaturalizar a existência da publicidade.

Evidenciamos ainda que a historicização não se configura tanto em se ater às datas ou a um histórico rígido, mas localizar temporalmente como um processo social, em outras palavras conferir ao objeto analisado o status de histórico, por isso mesmo transitório, questionando assim a ideia da sua imutabilidade.

Em síntese, expusemos o nosso entendimento sobre o que é a história e quais os sentidos que utilizaremos nessa pesquisa em três significados distintos: 1) enquanto área de pesquisa dentro da instituição universitária; 2) como referencial temporal da vida em

²¹ JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1997, pág. 36.

²² THOMPSON, E.P. **As peculiaridades dos ingleses e outros artigos**. Campinas: Ed. Unicamp, 2001, pág. 239.

sociedade e da possibilidade de uma significação articulada da própria existência do indivíduo; 3) o processo de estipulação da historicidade de um objeto de análise.

1.3 UM BREVE HISTÓRICO DO SURGIMENTO DA PUBLICIDADE

Começemos por conceituar a diferença existente entre publicidade e propaganda,

Os termos propaganda e publicidade são utilizados indistintamente em nossa cultura, no sentido da publicidade como divulgação de produtos, marcas e instituições. Porém, o conceito de propaganda é mais amplo: abrange tanto a difusão de valores e ideias pela publicidade quanto à propaganda política, a religiosa, os sistemas ideológicos fundados em convicções filosóficas, em estruturas de poder, em práticas sociais comunitárias. Sendo assim, a publicidade é uma forma de propaganda, mas esta não se limita ao caráter comercial²³.

Considerando que esses dois termos são comumente associados e por vezes colocados como sinônimos, partimos dessa distinção com o objetivo de desenvolvermos ao longo dessa pesquisa nosso entendimento do que é a publicidade.

Destaca-se que a publicidade compõe a propaganda, mas essa é mais abrangente e pode ser de caráter distinto ao da comercialização de uma mercadoria, estando associado à exposição de ideias em diversos aspectos, como o político por exemplo.

Dessa forma vamos tentar traçar o surgimento específico da publicidade contemporânea, tendo como intencionalidade central a tentativa de historicizar seu surgimento, evidenciando os elementos que contribuam para esta contextualização.

Entretanto não iremos buscar traçar uma genealogia das primeiras formas de exposição de ideias ligadas à anunciação de algum objeto em específico, nem mesmo realizar um histórico descritivo das suas variadas etapas, mas sim identificá-la em seu momento histórico.

Para fins metodológicos vamos nos ater na cronologia do período mais recente que originou a publicidade como a conhecemos atualmente, buscando para isso estipular balizas históricas acerca desse processo.

Sendo assim, destacamos dois momentos em específico na história da publicidade: o primeiro registro já encontrado da existência da palavra publicidade; e o momento de

²³ MARCONDES, Ciro Filho. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009, pág. 283.

fundação das primeiras agências publicitárias, enquanto espaços distintos e destinados somente à publicidade.

A palavra publicidade, em português, tem origem no francês *publicité*. Esta, por sua vez, tem como origem no latim *public*, relativo ao povo – está em oposição ao latim *privatus*, privado, próprio, particular. Oficialmente, o termo *Publicité* apareceu pela primeira vez em 1694, na primeira edição do *Dictionnaire de l'Académie Française*.²⁴

Consideramos de suma importância o momento de surgimento da palavra publicidade, sendo que ao se nomear a existência de algo se dá a ele uma condição de inteligibilidade da materialidade histórica que diferencia o momento anterior, quando não era nomeado, se configurando assim como um marco histórico.

A partir do momento em que já se consegue distinguir o que a publicidade não é, abre-se a possibilidade de sintetizar os elementos que de forma articulada podem vir a fornecer as características necessárias para identificar o que ela é.

Cabe então analisarmos o panorama geral da sociedade na qual ela é criada, considerando alguns dos aspectos que estavam ocorrendo na espacialidade a um nível coletivo, partindo da premissa que todos esses fatores são relacionados.

A publicidade aparecia como um processo concomitante aos desdobramentos das Revoluções Francesa e Industrial. As cidades crescem novas profissões surgem, as ferrovias reduzem as distâncias, os avanços tecnológicos se sucedem, o analfabetismo diminui. A prensa artesanal ganha força com a máquina a vapor para, logo em seguida, ganhar rapidez com a eletricidade, o que aumenta os custos. Isto aproximou a imprensa da publicidade, tornando inevitável sua união. Se, de um lado, os livreiros transformaram o livro em produto de massa, com “embalagem” (capa) e anúncio; de outro, para sobreviverem, os jornais passaram a vender espaço para anúncio visando baratear o custo unitário. Mas esta união só foi possível a partir de meados do século XIX, com a venda de assinaturas e a profissionalização da venda de espaços, via agências de publicidade. No período entre a prensa manual e a impressora elétrica os jornais deram um salto de formato: de simples boletins de notícias a jornais partidários do século XVIII²⁵.

Dessa forma, podemos perceber que a publicidade surge num momento de significativas alterações sociais, tanto em termo de estrutura societária, a Revolução Francesa e Industrial, quanto em termos do desenvolvimento tecnológico, dois aspectos que tiveram impacto significativo.

Essas considerações nos permitem compreender que o surgimento da publicidade e seu conseqüente desenvolvimento estão intrinsecamente relacionados a um contexto histórico

²⁴ PAVARINO, Rosana Nantes. **Panorama histórico-conceitual da publicidade**. Brasília: Doutorado em Comunicação, UNB, 2013, pág. 77.

²⁵ *Ibid.*, pág. 100.

específico da humanidade e que sua existência só se tornou possível devido à confluência desses fatores.

Outro aspecto que também teve papel crucial é a questão relacionada aos jornais, considerando que foi o primeiro espaço de exposição da publicidade, e se constitui ainda hoje como um dos principais veículos para sua circulação, juntamente as revistas, televisão, rádio e internet.

Nota-se que a publicidade teve e tem como característica a associação com os diversos meios de comunicação existentes na sociedade, sendo que atualmente mesmo possuindo espaços destinados somente a sua exposição, como os outdoors, ela usa vários outros meios.

Essa condição é evidentemente benéfica tanto para a publicidade que encontra a possibilidade de longo alcance para a circulação de suas peças, quanto para os meios de comunicação que encontram nela uma fonte de financiamento para além da comercialização de suas publicações.

Destacamos como o segundo marco histórico a criação das agências como a concretização da atividade publicitária, sendo significativo o momento de criação de espaços destinados somente ao exercício dessa função, sendo que:

De forma similar ao estabelecimento da prensa, a formação do fenômeno publicitário foi o resultado de um processo longo, reunindo vários fatores (técnico, social, econômico, etc.). Mesmo que não haja uma data de nascimento precisa (os elementos necessários para sua emergência se desenvolvem de modo mais ou menos independente), a criação das agências pode ser considerada como o momento do take-off do fenômeno publicitário. O editor de jornal deixa de ser o responsável pela comercialização de espaço publicitário. Por conseguinte, aparece a agência de publicidade como instância intermediária, pois através dela partia a iniciativa e a comercialização efetiva dos espaços para anúncios. Evidentemente o aparecimento da agência de publicidade, por si só, não é “a razão de ser” do fenômeno em questão, mas um sintoma, o elemento articulador de todas as dimensões envolvidas. É ela que diferencia a publicidade esporádica de um fenômeno sistêmico. É justamente graças à formação de um sistema que implica tecnologia (imprensa), determinadas relações políticas (democracia), produção econômica (barateamento de bens de produção dos meios de comunicação e o acesso a eles) e a formação de uma cultura de massa, que podemos falar com propriedade da emergência da publicidade²⁶.

Podemos observar que num primeiro momento não havia uma distinção efetiva entre o jornal e a publicidade, sendo ambos coordenados pelo mesmo editor, sendo que a transposição da fronteira da atividade publicitária como algo submetido ao jornal, para uma esfera autônoma de existência se configura como uma mudança significativa em sua história. Nesse contexto a publicidade se consolida

²⁶ Ibid., pág. 99.

como uma prática efetiva, dando os primeiros indícios do que vêm a ser um dos fenômenos mais característicos da sociedade contemporânea.

As primeiras campanhas de marketing de massa, que começaram na segunda metade do século XIX, trabalharam mais com a publicidade do que com a marca como a compreendemos hoje. Diante de um leque de produtos recentemente inventados – rádio, fonógrafo, carro, lâmpada elétrica e assim por diante – os publicitários tinham tarefas mais prementes do que criar uma identidade de marca para qualquer corporação, primeiro tinham de mudar o modo como às pessoas viviam. A publicidade devia informar os consumidores da existência de algumas novas invenções, depois convencê-los de que sua vida seria melhor se usassem²⁷.

Destaca-se que um dos primeiros atributos da publicidade foi o de informar a existência de novos produtos para em seguida convencer os consumidores de que estes poderiam mudar suas vidas através da aquisição das mercadorias anunciadas.

1.3.1 A introdução da publicidade no Brasil e o aprimoramento das técnicas

Considerando que as peças publicitárias, nossa fonte de análise, foram veiculadas em território brasileiro, especificamente na Revista Veja no período de 1979 a 1985, iremos buscar traçar um histórico acerca o momento inicial da publicidade no país e suas possíveis particularidades. Sendo assim, destaca-se que:

Antigamente, a única forma de propaganda era boca-a-boca, até surgir o jornal. Em 1808 surgiu o primeiro jornal, a Gazeta do Rio de Janeiro, e nele o primeiro anúncio. O anúncio inaugural, de imóvel, fundou os classificados. Logo, os anúncios imperaram por todo século com propagandas de aluguel, compra, venda de imóveis, escravos, carruagens, que ofereciam produtos ou serviços. Rapidamente, os artigos se multiplicam, e os serviços também. Logo após o jornal vieram alguns cartazes, painéis pintados e panfletos avulsos, que eram pregados em locais movimentados, como restaurantes e bares, ou entregues nas ruas em locais comerciais²⁸.

Podemos perceber que assim como em seu momento de criação, também no Brasil a publicidade esteve diretamente associada ao jornal, sendo que inicialmente era veiculada em forma de anúncio. Destacamos como marcos relevantes, 1913 com a fundação da primeira agência de publicidade, 1930 com a chegada da primeira agência estrangeira, de origem estadunidense e 1968 com a formulação da primeira lei sobre a publicidade.

²⁷ KLEIN, Naomi. **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2009, pág. 29.

²⁸ SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila; CINTI, Paulo Anderson. A História da Publicidade Brasileira. São Paulo: **Revista Eletrônica de Comunicação UNI-FACEF**, v.6, n.1, 2011, pág. 3.

Desde os primeiros anúncios até a atualidade, podemos perceber alguns aspectos que apontam para inúmeras transformações na publicidade brasileira, primeiramente em relação aos meios de comunicação nos quais é veiculada. Com o desenvolvimento dos novos formatos da mídia, a publicidade ultrapassou a veiculação somente impressa, alcançando outros meios como a internet, a televisão e o cinema.

Nesse sentido, evidenciamos também a modificação em termos do aprimoramento das técnicas utilizadas, sendo que os recursos gráficos e digitais têm sido constantemente utilizados na criação das peças publicitárias.

Manter a presença das mensagens da publicidade fora dos lugares que lhe são habitualmente atribuídos (intervalos comerciais na televisão e no cinema, páginas de publicidade nos jornais, anúncios radiofônicos, outdoors etc.), tal é o princípio do “extramídia”. Trata-se de uma publicidade que se exprime nas mídias, mas fora dos espaços publicitários clássicos. Esses investimentos operados “extramídia” constituem o sinal de que a indústria publicitária ultrapassou muito largamente seus âmbitos tradicionais de atividade e de expressão a fim de insinuar-se nas mínimas zonas da sociedade²⁹.

Destacamos que a publicidade tem conquistado um espaço cada vez maior e mais plural dentro da sociedade ocupando lugares que num primeiro momento seriam quase inimagináveis. Por fim destacamos algumas características que podem significar um novo momento na história da publicidade, sendo que:

A publicidade tem algumas razões para ver seu futuro cor-de-rosa. Enquanto o volume global das despesas publicitárias está em aumento constante, ela não cessa de invadir novos espaços: televisões estatais, colóquios, manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros, das T-shirts às velas de windsurfe, o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano. (...) Comunicação socialmente legítima, atinge a consagração artística: a publicidade entra no museu, organizam-se exposições retrospectivas de cartazes, distribuem-se prêmios de qualidade, é vendida em cartões-postais. Fim da era do reclame viva a comunicação criativa, a publicidade cobiça a arte e o cinema, põe-se a sonhar em abarcar a história³⁰.

Podemos então considerar que os orçamentos destinados à publicidade estão em constante crescimento, assim como a sua expansão espacial conquistando as mais diversas formas de apresentação. Para além da questão financeira, há outra mudança significativamente importante a ser ressaltada, estamos nos referindo à própria forma da publicidade em termos artísticos, sendo que seu desenvolvimento tem sido cada vez mais voltado para a criatividade e suas fronteiras físicas cada vez mais contestadas.

²⁹ QUESADA, Dominique. *op.cit.*, pág. 75.

³⁰ LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009, pág. 214.

Esses dois movimentos combinados fazem com que a publicidade atinja um poder de impacto inédito em termos de alcance e de qualidade das peças produzidas, o que já pode nos dar alguns indícios de como a publicidade tem sido constantemente transformada e direcionada para alcançar objetivos muito além de seus domínios, estando dessa forma em movimento contínuo.

1.4 CARACTERÍSTICAS DA PUBLICIDADE

A publicidade possui especificidades que dão a ela uma composição própria, por isso iremos buscar apontar algumas delas na tentativa de conseguir compor uma ideia quanto à forma da sua existência. Destacamos primeiramente a diferenciação entre uma peça publicitária e uma peça de arte, sendo que ambas podem ser consideradas como um exemplar da criação humana.

Entretanto a arte possui um status diferenciado da publicidade no sentido de que por mais que esta seja consideravelmente criativa ou que rompa os padrões estéticos vigentes até então, ainda assim não perderá sua característica mais “mundana”, por não ter em sua intencionalidade original a ideia de transcendência, mas sim a da anunciação de uma mercadoria.

Podemos perceber como uma das condições para isso, o caráter estritamente comercial da publicidade, por mais que a arte não seja um espaço sacralizado, tendo também nesse campo seu caráter comercial, a publicidade é criada para esse fim em específico.

Outro aspecto relevante é a necessidade inerente da publicidade em dialogar com a novidade, é através do novo que ela se justifica, sendo que o período de duração de uma peça publicitária é extremamente curto, após o qual ela é preterida pela nova avalanche de peças publicitárias.

Arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado. No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. Tudo menos dormir no ponto e tornar-se invisível por hábito: uma campanha de cartazes na França tem uma duração média de sete a catorze dias. Criar incessantemente novos anúncios, novos visuais, novos spots³¹.

Dessa forma, evidenciamos o ritmo com que a publicidade tem que ser produzida, sendo necessário que esteja sempre atenta ao que há de mais novo em desenvolvimento na

³¹ Ibid., pág. 215.

sociedade. Esse se configura como um dos aspectos mais significativos, pois proporciona a ela uma interação constante com os desejos e vontades dos consumidores.

Destaca-se também que esta característica está diretamente relacionada aos próprios produtos que são anunciados, sendo que estes também apresentam a condição de serem efêmeros e descartáveis,

A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos (...). Pensamos menos em todos esses produtos estudados para não durar – lenços de papel, fraldas, guardanapos, garrafas, isqueiros, aparelhos de barbear, roupas baratas – do que no processo geral que obriga as firmas a inovar, a lançar continuamente novos artigos, ora de concepção realmente inédita, ora – e é o mais frequente – comportando simples pequenos aperfeiçoamentos de detalhe que dão um “mais” aos produtos na competição de mercado³².

Ao observarmos a propagação generalizada desses produtos devemos ponderar que a existência destes não se deve somente a decisões de empresas que optaram pela produção em série de mercadorias descartáveis. Estes objetos podem ser compreendidos como uma fonte bastante significativa de todo o contexto social no qual estão inseridos, sendo que:

Não há economia frívola sem a ação sinérgica dessas finalidades culturais maiores que são o conforto, a qualidade estética, a escolha individual, a novidade. Como os inúmeros aperfeiçoamentos, pequenos ou grandes, do setor eletrodoméstico teriam podido conhecer tal impulso se também não tivessem correspondido aos desejos de bem-estar das pessoas, aos gostos modernos pelas facilidades materiais, à satisfação de ganhar tempo e fazer menos esforço? Como compreender o sucesso da tevê em cores, do hi-fi, dos toca-discos laser sem ligá-los aos desejos de massa da qualidade de imagem e da qualidade musical? Como compreender as políticas de linhas sem levar em consideração o valor democrático atribuído às escolhas privadas, à individualização dos gostos, ao desejo das pessoas de ter artigos sob medida, adaptados às suas preferências idiossincráticas? Ainda que todas essas disposições e significações tenham se difundido inicialmente nas camadas sociais superiores, mais tarde adquiriram uma autonomia própria, uma legitimidade difusa em todos os estratos da sociedade.³³

Para além da opção pela comodidade e facilidade, o que determina em instância sumária a busca por esses produtos é também uma redução do tempo gasto em torno de atividades de ordem prática diariamente executadas, considerando que a necessidade da economia de tempo é principalmente por conta das longas jornadas de trabalho, o que transforma a praticidade em um dos pilares dessa sociedade.

Outra característica a ser evidenciada é a modificação no sentido da produção da publicidade sendo que num primeiro momento ela estava mais restrita à enumeração das

³² Ibid., pág. 185.

³³ Ibid., pág. 212.

qualidades dos produtos ofertados. Já num segundo momento mais do que anunciar e descrever as mercadorias, a publicidade adentrou ao terreno da subjetividade através da utilização das ideias em suas mais variadas formas.

Paralelamente à adição do uso das ideias no processo de produção da publicidade, destacamos também como modificações significativas, o desenvolvimento da tecnologia, a ampliação do seu espaço de alcance e os pesados investimentos realizados nela.

1.4.1 A sociedade da imagem

A publicidade tem como uma de suas características centrais o fato de ser destinada ao estímulo de um dos cinco sentidos sensoriais dos seres humanos, a visão. Inicialmente esta colocação não parece suscitar muitos embates, considerando que a publicidade faz parte de um conjunto de várias outras coisas destinadas ao apelo visual.

Entretanto, esse aspecto aparentemente irrelevante, pode constituir uma das principais ferramentas para a sua atuação, estamos nos referindo à existência de um fenômeno contemporâneo, denominado por Jameson como “sociedade imagética”, caracterizada por:

Um domínio daquele sentido supremo – a visão, o visual, o olho – que agora se reconstitui para nós como um espaço semi-autônomo, parte de uma nova divisão do trabalho no interior do capital, uma nova fragmentação de um sensorial emergente que replica as especializações e divisões da vida capitalista, ao mesmo tempo que busca, precisamente em tal fragmentação, uma desesperada compensação utópica.³⁴

A partir desse entendimento, já podemos traçar indicativos de que a condição de a publicidade ser essencialmente destinada à visão é mais do que meramente um encadeamento de acontecimentos aleatórios, ou seja, possui uma intencionalidade própria. Embora não possamos afirmar que os precursores da publicidade tiveram como meta principal o desenvolvimento da sociedade imagética, até porque esse fenômeno se dá no nível da totalidade, dessa forma não podemos atribuir sua existência a um ou outro fator de proeminência em sua composição, mas sim a relação entre todos eles.

Sendo assim, o que queremos evidenciar é que a publicidade é parte constituinte desse processo, tendo papel crucial na consolidação ao apelo da imagem ela reforça a lógica da sociedade imagética e encontra nessa condição um recurso para sua efetivação.

³⁴ JAMESON, Fredric. op. cit. (**Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**), pág. 33.

Cabe então apontarmos alguns elementos que nos possibilitem compreender o que é essa sociedade imagética, e de que forma ela transforma o ato da visão em um dos mecanismos para a manutenção do sistema capitalista.

Ao se definir um aspecto de uma sociedade como especificamente capaz de identificá-la, no caso a ideia da imagem, intenta-se demonstrar que esta característica é ressaltada em comparação aos outros vários aspectos que são constituintes dessa sociedade.

Nesse sentido podemos considerar então que a Sociedade Imagética é definida dessa forma pela significação que a imagem possui em seu interior e pelo espaço que ocupa em sua constituição.

A imagem por si só é uma característica de diversas sociedades, mas somente na contemporânea é que seu status é alterado de forma significativa a ponto de ela ser considerada como um de seus elementos fundamentais.

Nesse sentido, destacamos a importância da mídia, que se constitui como um dos principais veículos de circulação das imagens e que ocupa um lugar de centralidade na formação dessa sociedade.

Tudo indica que um novo Texto vem adquirindo o valor de Texto fundamental na sociedade contemporânea: um texto cujo poder de interpelação sobre os indivíduos vem se equiparando aquele que o Texto sagrado ocupa na ordem religiosa, na Idade Média, e que o Texto da lei jurídica ocupa na ordem do Estado Moderno. Este grande texto da atualidade, no meu modo de entender, consiste da Mídia, daquele que está na mídia, em um sentido amplo, e em especial no marketing, na publicidade. O valor que a sociedade vem atribuindo à mídia – ou o poder de interpelação que a mídia vem exercendo na sociedade – passa a assegurar-lhe o papel de Texto fundamental de um novo grande Sujeito, o mercado, agora em sua nova forma globalizada³⁵.

Na sequência:

Nesta perspectiva, é de se observar também como o Texto da Mídia, em suas novas formas proporcionadas pelo desenvolvimento da tecnologia, e sobretudo da imagem, opera efeitos com especial força pragmática sobre os indivíduos. A introdução da imagem em grande escala tem assim estatuto semelhante ao da introdução da imprensa na difusão do livro. São específicas as formas de interpelação da imagem na produção de sentidos. Estamos dizendo que se todo discurso tem a propriedade de produzir evidências do real, esta capacidade é diversamente potencializada no discurso produzido na base das imagens³⁶.

³⁵ PAYER, M. Onice. Linguagem e sociedade contemporânea – Sujeito, mídia, mercado. **RUA**: Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criativa da UNICAMP, Campinas, SP, n.11, mar/2005, pág. 16.

³⁶ Ibid, pág. 16.

Destacamos a relação existente entre a mídia e a imagem, considerando que o desenvolvimento conjunto de ambas fortalece o poder de alcance e de impacto que produzem dentro da esfera social.

Sendo assim, o que caracteriza a Sociedade Imagética como tal não é necessariamente a existência da imagem em si, pois como vimos ela esteve presente em diversas sociedades, mas o que estabelece a diferença é a forma como os indivíduos interagem com as imagens e qual o papel que elas ocupam na configuração da organização societária.

O prestígio das imagens significa que substituímos a experiência por representações. Um objeto supostamente sólido, atual e concreto, é plenamente substituível por representações que lhe conferem valor e senso de existência. Troca-se o representado pelo representante, a vida aqui experimentada pela simulação de imagens, cartões-postais ou fotos que atestam que ali realmente estivemos fazendo turismo. Este é o século das imagens. A sociedade pós-industrial é capaz de preferir o acúmulo de informações, imagens e representações à produção de objetos que caracterizaria uma sociedade industrial. E nada disso nos espanta³⁷.

A imagem quer então ser essencial para a mediação das experiências individuais e coletivas, através da substituição das vivências provenientes da realidade material pela representação destas, tentando estabelecer um sentido do real ao evocar sensações.

Outra perspectiva necessária para compreendermos o funcionamento da Sociedade Imagética é a compreensão do funcionamento da própria visão enquanto um objeto de análise, considerando que:

É o olhar que estabelece minha relação imediata com outras pessoas, mas o faz através de uma inversão inesperada através da qual a experiência de ser olhado torna-se primária e meu próprio olhar uma reação secundária. (...) No entanto, o olhar é ao mesmo tempo reversível; ao devolvê-lo procuro colocar o outro numa situação semelhante. Ele torna-se, assim, o meio através do qual a luta hegeliana por reconhecimento é travada concretamente, enquanto as posições do mestre-escravo transformam minhas relações com outras pessoas numa alternância perpétua que apenas uma mudança dialética ao nível coletivo pode alterar³⁸.

Destacamos nessa citação, a demonstração de como uma relação de submissão, e a possível resistência a ela, podem ser estabelecidas simplesmente através do ato de olhar sendo que podemos então a partir disso compreender que o olhar se configura como a forma de ação da visão, sendo que ela própria possui na sociedade imagética um predomínio diferenciado, por conseguinte sua ação também irá se dar de forma diferenciada.

Fazemos essa distinção no sentido de estabelecer as características que permitem a existência da noção de sociedade imagética em contraposição a outras sociedades que também

³⁷ Ibid, pág. 12.

³⁸ JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro**: ensaios sobre a globalização. Petrópolis: Vozes, 2001, pág. 107.

tinham na visão e no olhar uma forma de interação social, mas que não se enquadram na mesma definição. Dessa forma, considera-se o “momento do processo de universalização da visibilidade no qual a mente abstrata parece ser incapaz de encontrar seu nicho ou função diante da supremacia inesperada de um sentido anteriormente subordinado a ela”³⁹.

Encontramos aqui a ideia de que a visão atingiu tal grau de autonomização que a ação exercida pela mente em contato com a realidade pode perder sua eficácia e se tornar subjugado ao que é visto.

Posto isso, consideramos que a publicidade se utiliza desse recurso contribuindo no que podemos considerar como uma “camuflagem do ambiente”, na perspectiva de que mesmo que as outras percepções do indivíduo através de seus outros sentidos contradigam a percepção da visão, essa ainda consegue encontrar alguma forma de se sobrepor.

Recorremos a uma situação categórica como exemplo: Imaginemos um grande centro urbano que possui um ar poluído, a oferta exclusiva de alimentos industrializados, poluição sonora e uma organização aleatória do espaço físico. Em contrapartida a isso, um outdoor com o apelo de uma imagem paradisíaca e os dizeres: “Você merece, você pode”.

O que expomos aqui é que esse estímulo possui condições de minimizar os efeitos de todos os outros, fazendo com que o indivíduo fixe em sua mente essa imagem em detrimento da percepção das condições reais em que se encontra. O corpo passa então a ser um possível objeto de análise,

É como se a filosofia acordasse subitamente para o fato de que há um território denso e crescendo para além de seus limites, e que ameaça fugir inteiramente à sua influência. Este território é nada mais do que a totalidade da nossa vida sensível — o movimento de nossos afetos e aversões, de como o mundo atinge o corpo em suas superfícies sensoriais, tudo aquilo enfim que se enraíza no olhar e nas vísceras e tudo o que emerge de nossa mais banal inserção biológica no mundo. A estética concerne a essa mais grosseira e palpável dimensão do humano que a filosofia pós-cartesiana, por um curioso lapso de atenção, conseguiu, de alguma forma, ignorar. Ela representa assim os primeiros tremores de um materialismo primitivo — de uma longa e inarticulada rebelião do corpo contra a tirania do teórico⁴⁰.

Essa proposta apresenta a ideia de que a interação do corpo com o meio e a consequente sensibilidade que surge através dessa relação pode nos fornecer indícios para o desenvolvimento de um materialismo primitivo que parte das apreensões sensoriais imediatas dos seres humanos em contato com a realidade material.

³⁹ Ibid., pág. 113.

⁴⁰ EAGLETON, Terry. **A Ideologia da Estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992, pág. 17.

Consideramos que esta perspectiva pode ser compreendida como uma possível reação ao predomínio da visão em si, pois desarticula sua supremacia ao compreender o corpo como uma totalidade e pode vir a dar as condições necessárias para um bloqueio da ilusão despertada pelas imagens.

Nossa sociedade começou a nos apresentar o mundo – agora, em grande parte, um conjunto de produtos de nossa própria criação – exatamente como um corpo, que se pode possuir com os olhos e de que se podem colecionar as imagens. Se ainda fosse possível uma ontologia desse universo artificial, produzido por pessoas, teria de ser uma ontologia do visual, do ser como algo acima de tudo visível, com os outros sentidos derivando dele; todas as lutas de poder e de desejo têm de acontecer aqui, entre o domínio do olhar e a riqueza ilimitada do objeto visual; é irônico que o estágio mais elevado da civilização (até agora) tenha transformado a natureza humana nesse único sentido multiforme, o qual, com toda certeza, nem mesmo o moralismo pode ainda querer restringir. (...) a única maneira de pensar o visual, de inteirar-se de uma situação em que a visualidade é uma tendência cada vez mais abrangente, generalizada e difundida é compreender sua emergência histórica. Outros tipos de pensamento precisam substituir o ato de ver por outra coisa; apenas a história, entretanto, pode imitar o aprofundamento ou a dissolução do olhar⁴¹.

Por fim, podemos perceber que ao tentar estabelecer uma possível ontologia do universo artificial construído por essa sociedade a visão ocuparia um papel de centralidade e que é preeminente a necessidade se traçar uma alternativa a essa condição, sendo que a perspectiva histórica se coloca como uma opção, tanto no viés de fornecer as condições para a compreensão desse fenômeno como na intenção de se criar outras formas que possam modificar esse processo.

1.5 O INDIVÍDUO NA PUBLICIDADE: HOMOGENEIZAR E DIFERENCIAR

Na busca bibliográfica realizada para vários itens desta pesquisa como consumo, marca, ação da publicidade, etc., um tema recorrente foi à questão da homogeneização e da diferenciação como características centrais de atuação da publicidade.

Dessa forma, dentre as ferramentas mais impressionantes da ação da publicidade, destacamos a sua capacidade de construir uma única peça com o intuito de alcançar milhões de consumidores garantindo uma abrangência dessas proporções com a utilização de uma imagem com ou sem texto, sendo que mesmo quando tem um público-alvo específico seu discurso é comumente construído de forma genérica.

⁴¹ JAMESON, Fredric. **Marcas do visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995, pág. 11.

Vamos tentar compreender como a publicidade age na busca de conseguir encontrar entre tantas diferenças existentes de um consumidor para outro os elementos que possam fazer sentido e ser significantes para os mais variados tipos de consumidores.

Deve-se ligar o aggiornamento atual da publicidade às transformações profundas dos costumes e da personalidade dominante de nossa época. O fenômeno faz eco às metamorfoses do indivíduo contemporâneo, menos preocupado em exibir signos exteriores de riqueza do que em realizar seu Ego. Virando as costas às promessas de base e à enumeração das qualidades anônimas dos produtos, a publicidade criativa registra na ordem da comunicação a sensibilidade neonarcísica indiferente à ética do standing, absorvida pela subjetividade íntima, pela “sede de viver” e pela qualidade do meio. Filmes e slogans procuram menos provar a excelência objetiva dos produtos do que fazer rir, fazer “sentir”, provocar ressonâncias estéticas, existenciais, emocionais⁴².

Percebe-se a existência de uma transformação na atuação da publicidade que expande o terreno do convencimento sobre as inúmeras características do produto anunciado também para o encantamento, à venda de valores, sonhos e emoções associados à mercadoria.

A mensagem publicitária está mais focada em propagar a satisfação que a mercadoria trará num nível mais íntimo em termo individual e a diferenciação que uma marca pode imprimir, do que em elencar as várias descrições do produto.

Nesse sentido o que queremos evidenciar é a existência concomitante desses dois movimentos, ou seja, tanto a satisfação pessoal como o reconhecimento social são os dois principais motes de atuação da publicidade.

Não há ideia mais comumente admitida do que esta: a publicidade uniformiza os desejos e os gostos, nivela as personalidades individuais; o exemplo da propaganda totalitária é lavagem cerebral, violação das massas, atrofiando a faculdade de julgar e de decidir pessoalmente. Na verdade, é difícil contestar que a publicidade consiga fazer aumentar o volume das compras e orientar maciçamente os gostos para os mesmos produtos. Mas ater-se a esse processo de padronização oculta a outra face de sua obra, muito menos aparente, mas sem dúvida muito mais decisiva em relação ao destino das democracias. Vetor estratégico da redefinição do modo de vida centrado no consumo e nos lazeres a publicidade contribuiu para desqualificar a ética da poupança em favor da do dispêndio e do gozo imediato. Portanto, é preciso entregar-lhe o que lhe devemos: paradoxalmente, pelo ângulo da cultura hedonista que ela insemina, a publicidade deve ser vista como um agente da individualização dos seres, um agente que acelera a busca da personalidade e da autonomia dos particulares. Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio de individualidade. No instantâneo e no visível,

⁴² LIPOVETSKY, Gilles, op. cit. (**O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**), pág. 220.

produz massificação; no tempo mais longo e de maneira invisível, despadronização, autonomia subjetiva. É uma peça no avanço do Estado social democrático⁴³.

Conseguimos então perceber que um de seus mecanismos centrais que se configura no fato de que ao mesmo tempo em que ela produz uma homogeneização num primeiro momento também oferece condições ao indivíduo do desenvolvimento de sua personalidade subjetiva em longo prazo.

Dessa forma produz um movimento de duplo alcance, homogeneizar em seu discurso, mas congrega nestes, elementos que possibilitem diferentes significações para cada consumidor, de modo que ao mesmo tempo em que estipula um discurso com tendências gerais que visa abarcar o público-alvo à que é destinada também mantém a capacidade de se fazer inteligível num nível subjetivo.

Quanto ao discurso publicitário, este combate às fronteiras internas, que permitem conceber a sociedade como um conjunto constituído por elementos diferenciados. Pela ação englobante da publicidade, a sociedade se vê tomada por um princípio de diferenciação. O discurso publicitário dissolve os limites existentes entre os diferentes componentes internos da sociedade, tornando-os vagos e permeáveis. Pensa-se frequentemente que a publicidade compõe o discurso da diferenciação máxima: produtos, e homens, designados como alvos distintos desses produtos; na realidade, o discurso publicitário combate o princípio de diferenciação sem o qual não há instituição⁴⁴.

Esta perspectiva contrapõe a citação anterior em relação à ação da publicidade em torno da promulgação de uma diferenciação, entretanto podemos perceber a existência de um entendimento convergente, no sentido de que ambas afirmam que o discurso aparente da publicidade tem como intuito estabelecer a homogeneidade social.

Ambas as perspectivas também destacam um papel importante para a publicidade na constituição do Estado e das instituições, atribuindo a ela uma função de propiciar através da ação individual as condições para a legitimação da esfera estatal/institucional.

A divergência é em torno da primeira perspectiva que estipula que a publicidade fornece condições para uma subjetivação do indivíduo em longo prazo em contraposição a segunda perspectiva que entende que a publicidade combate a existência dessa possível diferenciação.

Em uma primeira instância essa discussão nos fornece condições importantes para abordarmos essa questão referente à polaridade entre a homogeneização e a diferenciação,

⁴³ Ibid., pág. 229.

⁴⁴ QUESADA, Dominique. op. cit. (**O Poder da Publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões**), pág. 80.

considerando que esta suscita diversos posicionamentos e é um tema recorrente ao se tratar da ação da publicidade.

Partimos do entendimento de que a publicidade atua no sentido de sintetizar elementos da ideologia existente para que possa ter significado para o maior número de consumidores possível. Acreditamos que ao realizar essa ação ela possibilita a condição de que cada consumidor dê a ela um significado próprio, que vai convergir em relação aos aspectos que fazem menção ao conjunto de ideias universal, ou seja, a homogeneização em si.

Entretanto consideramos que a possibilidade da existência desse significado próprio que cada consumidor atribui pode fornecer as condições necessárias para contribuir no processo de diferenciação social, e conseqüentemente o desenvolvimento da subjetividade.

Como exemplo, imaginemos um produto que tem associada a sua imagem a ideia de liberdade. Para um consumidor que possui o entendimento do conceito de liberdade como uma ideia abstrata da qual não possui uma definição muito nítida e nem mesmo consegue perceber sua aplicabilidade prática, ou que nem mesmo saiba da existência do conceito em outros contextos históricos, a função da publicidade em associar o produto à ideia será efetivada na perspectiva de homogeneização social. O consumidor saberá associar o produto à ideia, entretanto não saberá expor um entendimento pessoal sobre o que significa a tal “liberdade” oferecida pelo produto.

Em contrapartida outro consumidor que possua um entendimento prévio ou mantenha uma relação de busca pela liberdade no contexto que está inserido, poderá possuir uma compreensão diferente da associação do produto com a ideia, sendo que para ele existe a possibilidade de uma apropriação autônoma considerando que a forma como a publicidade será significada possibilitará então a diferenciação subjetiva. Sendo que:

Antaño las normas morales querían que el individuo se adaptase al conjunto social, pero ésta es la ideología petrificada de una era de producción: en una era de consumo, o que pretende serlo, es la sociedad global la que se adapta al individuo. No sólo se adelanta a sus necesidades, sino que se toma el cuidado de adaptarse, no a alguna de sus necesidades, sino a él mismo personalmente.⁴⁵

Consideramos então que essa ação está inscrita diretamente na relação que o indivíduo estabelece com a sociedade, partindo do pressuposto de que mais do que ele irá buscar ser parte integrante do contexto social no qual está inserido, será a sociedade de consumo que buscará ainda mais se adaptar aos seus consumidores.

⁴⁵ BAUDRILLARD, Jean. **El Sistema de Los Objetos**. Espanha: Siglo Veintiuno Editores S.A. 1997, pág. 191.

Nesse sentido cabe ainda destacarmos a problemática referente à própria ideia de indivíduo, sem a qual fica uma lacuna na tentativa de compreender as questões referentes ao processo de homogeneização e diferenciação realizado pela publicidade.

A fronteira que delimita a percepção da noção de indivíduo distinta da noção de sociedade teve várias modificações no decorrer da história, variando seu entendimento conforme o contexto, o tempo e o espaço.

A existência da ideia de indivíduo se configura como um dos aspectos essenciais para a ação da publicidade, no sentido de que é uma característica recorrente nas peças publicitárias o apelo ao indivíduo e ao suprimento de suas necessidades e desejos, tendo o indivíduo como uma unidade com características próprias,

Precisamos lembrar esse longo processo de desenvolvimento da humanidade, acima de tudo, para enxergar as características humanas designadas por termos como “previsão”, “inteligência”, “civilização” ou “individualidade”, não como coisa estática e dada para sempre, mas como algo que evolui e evoluiu, como aspectos de um processo. É provável que seja especificamente difícil reconhecer, nos dias atuais, que as qualidades dos seres humanos designadas por termos como “individualidade” não são simplesmente dadas pela natureza, mas constituem algo que se desenvolveu a partir da matéria-prima biológica, embora somente no decurso de um longo processo social. Trata-se de um processo de “individualização” que, no grande fluxo do desenvolvimento humano, é inseparável de outros processos, como a crescente diferenciação das funções sociais e o controle cada vez maior das forças naturais não-humanas⁴⁶.

Sendo assim podemos compreender a noção de individualidade como a sistematização racional de um processo histórico, no qual o ser humano desenvolveu as condições necessárias para se perceber como uma totalidade.

Torna-se crucial então que possamos traçar a diferença entre a categoria de sujeito e a noção de indivíduo, considerando que substancialmente possuem características que as tornam incompatíveis enquanto sinônimos.

Nesse sentido torna-se necessário a modificação da compreensão da noção generalizada de indivíduo, estamos nos referindo aqui à postura que parte de um entendimento que associa à ideia de indivíduo a ideia de egoísmo enquanto conduta social, conceituando a individualidade como uma negação da coletividade, porém:

Parece-nos imprescindível ter em conta que, antes de tudo, o “indivíduo” é uma construção social da modernidade. E, como tal, não se refere de modo ingênuo e trivial, a um sujeito de carne e osso dotado de uma liberdade total, monádica, gerada por sua racionalidade. Antes, o indivíduo se caracteriza

⁴⁶ ANDERSON, A **Sociedade dos Indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994, pág. 117.

como um ideal moderno. Sua vivenciação simbólica, nos parece, é um ato de sua realização, talvez mesmo a sua possibilidade mais efetiva de existência⁴⁷.

Na busca pela formação original da ideia podemos desconstruir a noção pejorativa do conceito de indivíduo e compreendê-la como o desenvolvimento da noção do eu, que implica ao mesmo tempo a existência do outro.

Esse entendimento pode então servir como base para a construção da convivência em sociedade, considerando que a partir do momento em que o indivíduo tem consciência da sua existência e da responsabilidade perante seus atos, a própria instituição de leis e regulações pode ser alterada no sentido de aprimorar cada vez mais esse desenvolvimento.

Na vida social de hoje, somos incessantemente confrontados pela questão de se e como é possível criar uma ordem social que permita uma melhor harmonização entre as necessidades e inclinações pessoais dos indivíduos, de um lado, e, de outro, as exigências feitas a cada indivíduo pelo trabalho cooperativo de muitos, pela manutenção e eficiência do todo social. Não há dúvida de que isso - o desenvolvimento da sociedade de maneira a que não apenas alguns, mas a totalidade de seus membros tivesse a oportunidade de alcançar essa harmonia - é o que criaríamos se nossos desejos tivessem poder suficiente sobre a realidade. Mas, ao pensarmos calmamente no assunto, logo se evidencia que as duas coisas só são possíveis juntas: só pode haver uma vida comunitária mais livre de perturbações e tensões se todos os indivíduos dentro dela gozarem de satisfação suficiente; e só pode haver uma existência individual mais satisfatória se a estrutura social pertinente for mais livre de tensão, perturbação e conflito. A dificuldade parece estar em que, nas ordens sociais que se nos apresentam, uma das duas coisas sempre leva a pior.⁴⁸

Porém para que essa da ideia possa submergir é necessária à existência da noção de subjetividade e a percepção de que o conceito de indivíduo refere-se antes de qualquer coisa a uma construção social.

Se a crítica ao desenvolvimento dos sistemas e processos de massificação e standardização social produzida por parte da teoria social contemporânea em relação à dissolução da individualidade faz sentido, ela, no entanto, equivoca-se ao pressupor a existência de um ente singular, real, que estaria sendo ultrapassado por esses sistemas e processos. Ao fazer isso, ela reifica a própria noção de indivíduo como algo absoluto, como um dado da realidade social. Parece-nos, ao contrário, que o que está realmente em jogo seriam, antes de tudo, forças sociais em combate, valores em combate. Exatamente por isso é plausível pensarmos que, mesmo no interior da esfera do consumo, atreladas diretamente ao mercado, possam submergir expressões de subjetividade, mediadas pela atividade consumista⁴⁹.

⁴⁷ RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. *Soc. Est.*, Brasília, vol. 23, n.º 1, jan/abril 2008, pág. 146.

⁴⁸ ELIAS, Norbert. *A Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994, pág. 17.

⁴⁹ RETONDAR, Anderson Moebus. op. cit. (A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades), pág. 147.

Em tempos nos quais há o predomínio da fragmentação do ser e da existência de múltiplos referenciais de identidade, a ideia de indivíduo parece ressurgir sobre uma nova roupagem, não mais significando egoísmo e apatia, mas sim o ideal de uma conscientização plena e autônoma do ser sobre si.

Por fim, talvez resida justamente nessa condição à válvula necessária para o início da transformação social, considerando que para o desenvolvimento de uma sociedade efetivamente coletiva, é em primeiro lugar necessária à auto emancipação dos indivíduos que a compõem.

1.6 A PUBLICIDADE NO CICLO DE PRODUÇÃO DA MERCADORIA

Na sociedade capitalista a produção da mercadoria é um dos pilares fundamentais da organização social, esse processo de produção foi sintetizado por Karl Marx no *Capital*, publicado em 1867.

Iremos expor o ciclo da mercadoria na perspectiva marxista, procurando identificar se a publicidade pode vir a se encaixar nesse encadeamento, partindo da premissa de que a publicidade só existe em função da existência da mercadoria e que foi criada para a comercialização desta, dessa forma mesmo que a publicidade não faça parte ativa desse ciclo, é indispensável a sua compreensão no sentido de expormos a lógica da mercadoria.

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. Através dessa dissimulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos. A impressão luminosa de uma coisa sobre o nervo óptico não se apresenta como sensação subjetiva desse nervo, mas como forma sensível de uma coisa existente fora do órgão da visão. Mas, aí, a luz se projeta realmente de uma coisa, o objeto externo, para outra, o olho. Há uma relação física entre coisas físicas. Mas a forma mercadoria e a relação de valor entre os produtos do trabalho, a qual caracteriza essa forma, nada têm a ver com a natureza física desses produtos nem com as relações materiais dela decorrentes. Uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Para encontrar um símile, temos de recorrer à região nebulosa da crença. Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isso de fetichismo, que está sempre

grudado aos produtos do trabalho, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção das mercadorias⁵⁰.

Dessa forma, podemos perceber que o processo de fetichização da mercadoria ocorre pela supressão do trabalho que a gerou, colocando-a em um patamar de imaterialidade frente à sua criação, apartando-a desse jeito do próprio trabalhador que a produz.

Numa sociedade industrial, a divisão do trabalho já dissocia o trabalho de seu produto. A publicidade coroa esse processo, dissociando radicalmente, no momento da compra, o produto do bem de consumo: intercalando entre o trabalho e o produto do trabalho uma vasta imagem maternal faz com que o produto não seja mais considerado como tal (com sua história etc), mas pura e simplesmente como bem, como objeto. Ao mesmo tempo em que dissocia, no mesmo indivíduo, produtor e consumidor, graças à abstração material de um sistema muito diferenciado de objetos, a publicidade se afana, em sentido inverso, em recriar uma confusão infantil entre o objeto e o desejo do objeto, em retornar o consumidor ao estágio em que a criança confunde sua mãe com o que ela lhe dá⁵¹.

Dessa forma percebemos que a publicidade atua intensificando a separação entre o trabalhador e a mercadoria por ele produzida, consolidando a ideia de dissociação existente por causa da divisão do trabalho. Para podermos averiguar as condições desse modo de produção e como esse processo ocorre, cabe buscarmos estabelecer uma historicidade da produção, considerando que:

A produção em geral é uma abstração, mas uma abstração racional, na medida em que, sublinhado e precisando os traços comuns, nos evita a repetição. No entanto, este caráter geral ou estes traços comuns, que a comparação permite estabelecer, formam por seu lado um conjunto muito complexo cujos elementos divergem para revestir diferentes determinações. Algumas destas características pertencem a todas as épocas, outras apenas são comuns a umas poucas⁵².

Enfatizamos a existência de possíveis diferenças entre os modos de produção variando conforme as épocas sendo então cabível considerarmos que a publicidade pode ser descrita como uma das características do modo de produção no qual está inserida, por ter sido criada fundamentalmente para a anunciação da mercadoria produzida no capitalismo.

A produção cria os objetos que correspondem às necessidades; a distribuição reparte-os segundo leis sociais; a troca reparte de novo o que já tinha sido repartido, mas segundo as necessidades individuais; no consumo, enfim, o produto evade-se desse movimento social, torna-se diretamente objeto e servidor da necessidade individual, que satisfaz pela fruição. A produção surge assim como o ponto de partida, o consumo como o ponto de chegada,

⁵⁰ MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política: livro I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012. Pág. 94.

⁵¹ BAUDRILLARD, op. cit. (Significação da publicidade), pág. 294.

⁵² MARX, Karl. **Contribuição para a Crítica da Economia Política**. Lisboa: Editorial Estampa, 1997, pág. 213.

a distribuição e a troca como o meio termo que, por seu lado, tem um duplo caráter, sendo a distribuição o momento que tem por origem a sociedade e a troca o momento que tem por origem o indivíduo⁵³.

Dessa forma, Marx elabora uma distinção entre o que seria o consumo por si, e o consumo que ocorre na produção do objeto, sendo que haveria também na produção uma espécie de consumo dos meios de produção.

Vejam os a compreensão acerca do que seria o consumo do objeto:

Imediatamente, o consumo é também produção, a semelhança da natureza, em que o consumo dos elementos e das substâncias químicas é produção da planta. É evidente que através da alimentação, por exemplo, forma particular do consumo, o homem produz o seu próprio corpo. Ora isto é igualmente válido para qualquer outra espécie de consumo que, de uma maneira ou de outra, contribui com qualquer aspecto para a produção humana. Produção consumidora. Mas, objeto a economia, esta produção que se identifica com o consumo é uma segunda produção, resultante da destruição do primeiro produto. Na primeira, o produtor objetiva-se; na segunda, pelo contrário, é o objeto que ele criou que se personifica. Assim, esta produção consumidora – apesar de constituir uma unidade imediata da produção e do consumo – é essencialmente diferente da produção propriamente dita. A unidade imediata, em que a produção coincide com o consumo e o consumo com a produção, deixa subsistir a dualidade intrínseca de ambos⁵⁴.

Nesse trecho podemos perceber de forma mais clara a ideia de que o modo de produção da mercadoria é cíclico, pois todas as esferas existentes na produção estão interligadas entre si, destacando-se a oposição direta e complementar entre o início, a produção, e o fim, o consumo.

Na continuação:

Sem produção não há consumo; mas sem consumo também não haveria produção. 1º: somente pelo consumo o produto se torna realmente produto (...) apenas o consumo, ao absorver o produto, lhe dá o retoque final; porque a produção não se desencadeou enquanto atividade objetivada, mas como mero objeto para o sujeito ativo (o consumo produz a produção). 2º: o consumo cria a necessidade de uma nova produção, por conseguinte a razão dela, o móbil interno da produção, que é a sua condição prévia. O consumo cria o móbil da produção; cria também o objeto que, atuando sobre a produção, lhe determina a finalidade. Se é evidente que a produção oferece, na sua forma material, o objeto do consumo, não é menos evidente que o consumo supõe idealmente o objeto da produção, na forma de imagem interior, de necessidade, de móbil e fim. Cria os objetos da produção sob uma forma ainda subjetiva. Sem necessidade não há produção. Ora o consumo reproduz a necessidade⁵⁵.

⁵³ Ibid., pág. 217

⁵⁴ Ibid., pág. 219.

⁵⁵ Ibid., pág. 220.

Partindo do pressuposto de que a produção e o consumo da mercadoria são dois aspectos complementares no ciclo de produção, sendo que a publicidade ocupa então o papel de criar e/ou estimular nos consumidores a ideia de que estes necessitam dos produtos por ela ofertados, entretanto destacamos que o consumo possui determinantes para além da própria publicidade, sendo que:

A produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto. Logo, a produção gera o consumo: 1º – fornecendo-lhe a sua matéria; 2º – determinando o modo de consumo; 3º – criando no consumidor a necessidade de produtos que começaram por ser simples objetos. Produz, por conseguinte, o objeto do consumo, o modo de consumo, o instinto do consumo. De igual modo o consumo engendra a vocação do produtor, solicitando-lhe a finalidade da produção sob a forma de uma necessidade determinante⁵⁶.

Destacamos então que a produção e o consumo são esferas do mesmo ciclo e interagem entre si, sendo que a produção gera o consumo através das três perspectivas descritas acima, ao mesmo tempo em que o consumo suscita a necessidade da produção, completando o ciclo de produção da mercadoria.

1.6.1 A publicidade no mundo das ideias

Consideramos que outra questão de crucial importância para o marxismo, à contradição entre o fenômeno e a essência, pode ser bastante pertinente na análise da ação da publicidade em relação com a mercadoria.

Há uma divisão entre o fenômeno e a essência da realidade material que nos é oferecida, considerando que a interpretação do real se confunde diversas vezes com a própria materialidade, sendo através dessa contradição fundamental que a ideologia encontra as condições necessárias para o seu surgimento e conseqüente desenvolvimento.

O mundo da pseudoconcreticidade é um claro-escuro de verdade e engano. O seu elemento próprio é o duplo sentido. O fenômeno indica a essência e, ao mesmo tempo, a esconde. A essência se manifesta no fenômeno, mas só de modo inadequado, parcial ou apenas sob certos ângulos e aspectos. O fenômeno indica algo que não é ele mesmo e vive apenas graças a seu contrário. A essência não se dá imediatamente; é imediata ao fenômeno e, portanto, se manifesta em algo diferente daquilo que é. A essência se manifesta no fenômeno. O fato de se manifestar no fenômeno revela seu movimento e demonstra que a essência não é inerte nem passiva. Justamente

⁵⁶ Ibid., pág. 221.

por isso o fenômeno revela a essência. A manifestação da essência é precisamente a atividade do fenômeno⁵⁷.

Na citação acima encontramos a polarização existente entre a essência e o seu fenômeno, entendido nesse caso como sua manifestação, mas que não é de forma alguma a essência em si, sendo que a aparência do fenômeno pode ser entendida como contraposição à totalidade da essência.

Entretanto destacamos que ambos são complementares, a essência e o fenômeno são partes da mesma constituição, o que ocorre é que dada a cisão entre essas esferas torna-se possível a autonomização do fenômeno em relação à essência.

A figura pronta e acabada das relações econômicas tal como se panteia na superfície – na existência real, por conseguinte nas ideias que formam dessas relações seus representantes e agentes, ao tentar compreendê-las – diverge muito, sendo efetivamente o inverso, o oposto da estrutura interna delas, essencial, mas recôndita, e da correspondente conceituação.⁵⁸

Podemos compreender então que tal cisão é expressa em um nível social no entendimento da existência do mundo da pseudoconcreticidade em contraposição ao mundo real, ou também entre a divisão do chamado plano das ideias *versus* a materialidade.

Partimos do entendimento de que tanto a oposição do fenômeno e da essência e a oposição do mundo da pseudoconcreticidade e do mundo real remetem à mesma cisão em esferas diferentes, sendo que ambos os processos estão interligados de forma inseparável.

O mundo real, oculto pela pseudoconcreticidade, apesar de nela se manifestar, não é o mundo das condições reais em oposição às condições irreais, tampouco o mundo da transcendência em oposição à ilusão subjetiva; é o mundo da *práxis* humana. É a compreensão da realidade humano-social como *unidade* de produção e produto, de sujeito e objeto, de gênese e estrutura. O mundo real não é, portanto, um mundo de objetos “reais” fixados, que sob o seu aspecto fetichizado levem uma existência transcendente como uma variante naturalisticamente entendida das ideias platônicas; ao invés, é um mundo em que as coisas, as relações e os significados são considerados como *produtos* do homem social, e o próprio homem se revela como sujeito real do mundo social⁵⁹.

Percebemos então que a realidade material é aquela na qual o homem é efetivamente pertencente ao mundo social, e tudo o que é produzido a partir dessa relação têm sua origem e existência reveladas de forma direta.

⁵⁷ KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. São Paulo: Paz e Terra, 1976, pág. 11.

⁵⁸ TEIXEIRA, Aloiso. **Marx e a economia política**: a crítica como conceito. *Revista Econômica*, Rio de Janeiro, n° 4, págs. 85-99, dez./2000.

⁵⁹ KOSIK, Karel. op. cit., pág. 18.

Tal divisão é um dos principais pressupostos para a existência do sistema capitalista, sendo que um dos pontos fundamentais do materialismo histórico dialético se centra no estudo dessa diferença latente entre a criação de um mundo baseado nas ideias que se tornam autônomas através da separação da realidade efetiva da existência humana, sendo que “esse materialismo moderno, em particular, constata a existência – real, efetiva, eficaz – da consciência e do pensamento. Nega apenas que essa realidade possa ser definida isoladamente e destacar-se da história humana (social), do organismo humano e da natureza”⁶⁰.

A perspectiva do materialismo é da busca da ontologia do pensamento e consequentemente das ideias, historicizando-as para tornar possível a interpretação da totalidade na qual são produzidas, recolocando-as novamente na materialidade.

A publicidade encontra no mundo da pseudoconcreticidade o lugar adequado para a sua ação, dando à mercadoria anunciada qualidades e características que não são inerentes à composição da própria, ou seja, não constituem parte indispensável da sua essência.

Partamos da seguinte ideia: durante a produção de uma mercadoria “X”, para fins de elucidação suponhamos que esta seja uma televisão, os atributos essenciais para a sua criação são os componentes eletrônicos indispensáveis para o seu funcionamento.

A partir disso podemos compreender que sua função básica é a de veiculação de imagens e sons através da ligação do aparelho com uma rede de sinalização dos canais de comunicação ou através da utilização de outros aparelhos eletrônicos conectados a ela.

Para além dessa função, podemos afirmar que a televisão não possui outras funções que a distingam especificamente de outros aparelhos eletrônicos, sendo que se atribui a ela como característica de identificação somente a função descrita acima.

Entretanto a publicidade ao anunciar a mercadoria confere a esta atributos e características que ultrapassam a sua função técnica, como por exemplo, à ideia de entretenimento e diversão.

Ambos os aspectos são distintos da função central da televisão, sendo que primeiramente podemos considerar que os conceitos de entretenimento e diversão são bastante relativos e que a associação destes à aquisição de uma televisão pode ser compreendida como uma supervalorização das características centrais da mercadoria anunciada.

Dessa forma compreendemos que o campo de atuação da publicidade se dá na esfera do plano das ideias, contribuindo na construção e manutenção dessa diferença essencial para a sua própria ação.

⁶⁰ LEFEBVRE, Henri. *Lógica formal x Lógica dialética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975, pág. 67.

1.7 HISTORIOGRAFIA DA PUBLICIDADE

Por muito tempo a noção do que poderia ser considerada como uma fonte para os estudos dentro da história ficou restrita a fontes tradicionais, como documentos escritos e de caráter oficial.

Esse entendimento, do que pode ser uma fonte histórica ou não, vem sendo contestado por alguns movimentos dentro da história, como por exemplo, a Escola dos Annales que reivindicou a inclusão de fontes que antes não seriam compreendidas enquanto tal, como a literatura e o cinema.

Não se estudam fontes para melhor conhecê-las, identificá-las, analisá-las, interpretá-las e compreendê-las, mas elas são identificadas, analisadas, interpretadas e compreendidas para que, daí, se consiga um entendimento maior da sociedade, na sua transformação⁶¹.

Destacamos que a inserção da publicidade como uma fonte histórica dentro da área data de um período recente e faz parte desse processo do estabelecimento de novos objetos históricos.

Esse é um dos principais fatores para compreendermos como está estabelecida a relação entre a área da história e a publicidade, sendo que a bibliografia acerca do tema ainda é relativamente pequena, situação que nos oferece alguns desafios e possibilidades.

Por ora iremos tentar estabelecer as principais influências teóricas que possibilite o desenvolvimento dessa pesquisa e a construção de uma metodologia própria para a publicidade.

1.7.1 Metodologia para análise da publicidade

Inicialmente destacamos a contribuição para o desenvolvimento da relação entre história e imagem realizada por Boris Kossoy em sua obra “Fotografia e História”⁶², que mesmo não abordando a temática da publicidade é um referencial significativo para a construção dessa metodologia.

⁶¹ MENESES, Ulpiano T. Bezerra. Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 23, nº 45, pp. 11-36 – 2003, pág. 26.

⁶² KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Atêlie Editorial, 2001.

Sendo assim, salva as particularidades específicas da fonte, a fotografia, iremos buscar sintetizar os elementos que permitam uma aproximação e que nos forneçam as condições básicas para a sistematização da análise.

Dessa forma, destacamos que:

Toda fotografia é um resíduo do passado. Um artefato que contém em si um fragmento determinado da realidade registrado fotograficamente. Se, por um lado, este artefato nos oferece indícios quanto aos elementos constitutivos (assunto, fotógrafo, tecnologia) que lhe deram origem, por outro o registro visual nele contido reúne um inventário de informações acerca daquele preciso fragmento de espaço, tempo retratado. O artefato fotográfico, através da matéria (que lhe dá corpo) e de sua expressão (o registro visual nele contido), constitui uma fonte histórica. Este artefato é caracterizado e percebido, pois, pelo conjunto de materiais e técnicas que lhe configuram externamente enquanto objeto físico e, pela imagem que o individualiza, o objeto-imagem, partes de um todo indivisível que integram o documento enquanto tal. Uma fonte histórica, na verdade, tanto para o historiador da fotografia, como para os demais historiadores, cientistas sociais e outros estudiosos⁶³.

A fotografia se configura então como uma fonte histórica ao se transformar em um exemplar do espaço e do tempo no qual foi criada e por conter em si informações substanciais como quem a tirou, o que está registrando, etc...

Para além dessas características a fotografia também pode ser uma fonte de acesso para a ideologia do período em que foi criada, pois pode vir a representar uma ideia veiculando através da imagem todo um referencial simbólico.

Assim as imagens que contenham um reconhecido valor documentário são importantes para os estudos específicos nas áreas da arquitetura, antropologia, etnologia, arqueologia, história social e demais ramos do saber, pois representam um meio de conhecimento da cena passada e, portanto, uma possibilidade de resgate da memória visual do homem e do seu entorno sociocultural. Trata-se da fotografia enquanto instrumento de pesquisa, prestando-se à descoberta, análise e interpretação da vida histórica⁶⁴.

Provavelmente é nessa questão, o acesso ao contexto em que foram produzidas, que as peças publicitárias e as fotografias obtenham uma aproximação mais nítida, no sentido de que ambas são fontes disponíveis para a ação do estudo histórico e social.

Outro aspecto a se destacar ainda é referente à consolidação da compreensão de que as fontes de cunho imagético podem ser cada vez mais consideradas como fontes históricas por si só, sem precisarem utilizar um documento escrito para a sua validação enquanto tais.

⁶³ Ibid, pág. 47.

⁶⁴ Ibid, pág. 55.

Uma das principais obras historiográficas sobre a publicidade é o trabalho de Anna Cristina Camargo Moraes Figueiredo, “A Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”⁶⁵, no qual ela realiza uma pesquisa durante o período de 1954 a 1964 através de campanhas publicitárias para abordar questões relacionadas ao consumo e a política.

Para a publicidade não há, por conseguinte, sucesso cabível sem consumo. A sociedade que ela esboça é uma sociedade aberta, plena de oportunidades, em que a ascensão social e a projeção pessoal não são apenas possíveis, mas desejáveis. Todavia, o indivíduo atinge aqui seus objetivos menos em razão de seu desempenho ou de suas qualificações profissionais e mais em virtude do que ele aparenta ser, com base nos bens que adquire e por meio dos quais se afirma. O indivíduo que se limitar a confiar em seus próprios méritos, por maiores que sejam, está fadado ao fracasso⁶⁶.

Nesse sentido é descrita a forma como se organiza a sociedade que está em análise pela perspectiva da publicidade, a qual considera que não é possível a existência de uma plena realização tanto individual quanto social, sem a existência do consumo.

Uma das principais consequências da omissão da história social do produto é fazer com que os destinatários da mensagem publicitária não o percebam como *produto do trabalho humano* e, portanto, não sejam capazes de dizer qual é o papel que eles mesmos desempenham nas relações de produção que lhe deram origem. Isso contribui para esfumçar e confundir a identidade social dos indivíduos, uma vez que cria a impressão de que diferentes posições sociais não guardam nenhuma correspondência com aquele papel, mas derivam das diferenças entre os padrões de consumo e estilos de vida⁶⁷.

Aqui podemos perceber a ênfase na pertinência de se construir uma história social da produção das mercadorias, no sentido de poder desmitificar a sua existência frente aos próprios trabalhadores que as produziram e também aos consumidores que as adquirem, destacando, porém que a diferença social entre estes é gerada pelo lugar que ocupam no processo de produção, sendo o padrão de consumo uma consequência dessa distinção e não a causa dela.

Ambas as questões abordadas, o consumo e o processo de produção das mercadorias anunciadas são partes indispensáveis na constituição atual do sistema capitalista, o qual também é abordado pela autora:

A análise da publicidade nos permite concluir que o desenvolvimento do capitalismo trouxe em seu bojo a formação progressiva de uma cultura de consumo no país. Com ela, o consumidor foi transformando-se no personagem central da vida urbana, tornando-se o modelo de homem no qual passou a se apoiar todo o tipo de consulta feita à “opinião pública”, não

⁶⁵ FIGUEIREDO, Anna C. C. M. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: HUCITEC, 1998.

⁶⁶ Ibid, pág. 97.

⁶⁷ Ibid, pág. 103.

importando se se trata de uma questão relativa a uma nova marca de saponáceo ou de um problema social. De forma análoga, o tipo de discernimento exigido pelo consumidor na esfera do mercado, a escolha individual e privada, tomou aos poucos o lugar da escolha nascida da discussão pública e da disputa entre os diferentes e conflitantes interesses sociais. Nesse processo, acabaram por se confundir os dois campos do comportamento, o do mercado e o da participação política; entrelaçaram-se, igualmente, as esferas da vida privada e da vida pública⁶⁸.

Dessa forma podemos compreender que o estudo da publicidade é importantíssimo para a análise da dinâmica capitalista, pois ela é atualmente um de seus principais pilares de sustentação, ao mesmo tempo em que seus questionamentos e interpretações podem gerar considerações essenciais para o entendimento da sociedade na qual está inserida.

Como exposto, o desenvolvimento de uma metodologia própria para a análise histórica está sendo construída, por isso na intenção de formular uma metodologia direcionada a história, iremos buscar também como referenciais metodológicos autores pertencentes a outras áreas, que já obtiveram avanços consideráveis na formulação de uma metodologia de análise para a publicidade.

A importante contribuição vem da sociologia, no estudo de Sérgio Miceli sobre o funcionamento de um dos programas de auditório da televisão brasileira, mesmo que sua fonte seja diversificada da nossa, ambas se encaixam dentro da produção da indústria cultural.

A pertinência de uma primeira caracterização semiológica obedece à ideia segundo a qual somente uma análise interna da mensagem está em condições de apreender os materiais sensíveis que a constituem como um sistema de signos, permitindo, então, que se efetue, em etapa explicativa posterior, a passagem a um corpo de hipóteses sociológicas⁶⁹.

Desse trecho podemos estabelecer alguns pontos em torno da constituição da análise, sendo o primeiro expresso como a importância de captarmos a mensagem interna para então encontrarmos os elementos que possam se constituir como os signos da imagem.

Destacamos que o estudo dos signos e formas pode vir a contribuir de maneira significativa para o estudo da história, pois através deles podemos extrair elementos importantes de uma determinada fonte histórica.

Em relação ao desenvolvimento da metodologia, evidenciando os aspectos de referência da sociologia:

A ideia de que a dimensão conotativa aponta para o mecanismo básico de formação da mensagem ideológica e, em especial, daquelas mensagens que circulam ao nível da sociedade global através da rede de distribuição da indústria cultural, permite a aproximação de determinadas formulações e modelos concernentes a esta

⁶⁸ Ibid, pág. 158.

⁶⁹ MICELI, Sérgio. **A noite da madrinha**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972, pág. 23.

problemática e, sobretudo desenvolver algumas reflexões que possam conduzir a uma identidade teórica entre os conceitos “ideologia” e “cultura”⁷⁰.

Na análise semiológica da linguagem divide-se a mensagem transmitida em dois sentidos: denotativo e conotativo. O primeiro é referente à mensagem em seu significado dado, ou seja, o que apreendemos numa primeira análise da aparência, a forma em si.

Já o sentido conotativo está relacionado à percepção da existência de outras conotações possíveis para a mensagem transmitida, é os significados subjetivos que estão presentes, a essência do que é transmitido, em suma o signo.

É no sentido conotativo que a análise da ideologia se realiza, aspecto este que também consideramos crucial para a formulação da metodologia de análise pois,

Ainda que a inteligibilidade de uma dada mensagem, produzida pela indústria cultural, seja fornecida, em última instância, pelos índices que aferem sua rentabilidade e eficácia propriamente simbólicas no âmbito do mercado – por exemplo, os níveis de audiência nos programas de auditório, o acesso às significações que transmite e impõem, exige o uso de instrumentos de análise e explicação muitas vezes distinto daqueles com que opera tradicionalmente a sociologia.⁷¹

Dando sequência ao levantamento das nossas referências, citamos alguns aspectos do estudo de Jean Baudrillard, também da sociologia, direcionadas a publicidade.

Sendo que “a publicidade se propõe como tarefa informar das características de um determinado produto e fomentar sua venda. Esta função “objetiva” é, em princípio, sua função primordial”⁷².

Quem recusa o poder de condicionamento da publicidade (dos *mass media* em geral) não captou a lógica particular de sua eficácia, que não é uma lógica do enunciado e da prova, sim uma lógica da fábula e da adesão. Não se acredita no que se diz, mas se trabalha como se acreditasse. A “demonstração” do produto não convence no fundo a nada: serve para racionalizar a compra, que de todas as maneiras precede ou transborda os motivos racionais⁷³.

Outra perspectiva que consideramos como essencial para o desenvolvimento da metodologia de análise são as referências em torno de algumas das implicações da sociedade imagética, em específico a questão dos estímulos à corporeidade e à imagem em si.

Em relação à questão da utilização do visual, e numa escala mais ampla do corpo como um todo, destacamos as considerações de Eagleton sobre a possibilidade do que seria uma ciência da sensibilidade direcionada para sistematizar essa temática.

⁷⁰ Ibid, pág. 29.

⁷¹ Ibid, pág. 160.

⁷² BAUDRILLARD, Jean. op. cit. (**Significação da publicidade**), pág. 292.

⁷³ Ibid., pág. 188.

Será que a vida do corpo deveria ser abandonada, tratada como um outro impensável do pensamento; ou seriam seus caminhos misteriosos de algum modo mapeáveis pela inteligência, no que se mostraria como uma ciência completamente nova, a ciência da sensibilidade? Se esta proposição não passa de um oxymoron, então as consequências políticas serão certamente terríveis. Nada poderia ser mais incapacitante do que uma racionalidade dirigente incapaz de conhecer o que está além de seus próprios conceitos; impedida de inquirir sobre a matéria da paixão e da percepção. Como pode o monarca absoluto da Razão manter sua legitimidade se o que Kant chamava de a ralé dos sentidos está sempre fora de seu alcance? Não requer o poder alguma habilidade para anatomizar os sentimentos daquilo que ele subordina; alguma ciência ou lógica concreta que possa mapear, a partir do interior, as estruturas mesmas da vida que sente e respira?⁷⁴

Esta perspectiva nos é válida tanto no sentido da análise das influências dos estímulos sensoriais, como já colocado, e também no interesse de acumularmos exposições teóricas suficientes para podermos traçar algumas considerações sobre o predomínio da racionalidade sobre a percepção corporal conjuntamente ao da visão sobre os sentidos.

Em relação à metodologia de análise da imagem vamos tentar estabelecer algumas considerações no sentido do que é a imagem em si e quais os mecanismos que podemos utilizar para a sua análise, em específico destacando a relação desta com a publicidade.

A imagem faz crer na potência do poder, pois nela está inscrito que ela conduz diretamente à fonte referente de todo poder. Toda imagem remete ao princípio, ao protótipo em que se fundamenta a origem da potência e do poder. A imagem se inscreve nos termos de uma gestão política do mundo porque é regida pelo princípio de visibilidade que tem por nome “economia”⁷⁵.

Podemos perceber que a imagem contém em si os elementos fundamentais de constituição do poder, articulando em sua composição os aspectos do político e do econômico, sendo que o primeiro é a própria função que ela exerce e o segundo o motivo dessa função. Através dessa constatação conseguimos distinguir mais uma das ferramentas que a publicidade utiliza em sua ação, o predomínio da imagem como forma de sua expressão,

A imagem cria um vazio, visa a ausência. Por isso é “evocadora”. Mas é um subterfúgio. Provocando um investimento, ela o corta ao nível da leitura. Faz convergir as veleidades flutuantes sobre um objeto que mascara, ao mesmo tempo que o revela. Ela engana, sua função é mostrar e enganar. O olhar é presunção de contato, a imagem e sua leitura são presunção de posse. A publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscita é a de veleidade enganada – empresa inacabada, surgir contínuo, engano contínuo, auroras de objetos, auroras de desejos. Todo um rápido psicodrama se desenrola na leitura da imagem⁷⁶.

⁷⁴ EAGLETON, Terry. op. cit. (**A Ideologia da Estética**), pág. 17.

⁷⁵ QUESADA, Dominique. op. cit., pág. 52.

⁷⁶ BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: ADORNO et ali. **Teoria da cultura de massa**. São

Dessa forma a imagem estabelece uma espécie de jogo entre o que ela apresenta e o que ela esconde, mantendo assim um status de inconstância, dando a impressão de que ainda há algo por vir. Percebe-se que a imagem contém elementos em si que vão muito além do que somente a sua composição iconográfica, sendo assim apontamos algumas diferenciações entre a análise da linguagem e da imagem:

Não há dúvida de que, na ordem da percepção, a imagem e a escrita, por exemplo, não solicitam o mesmo tipo de consciência; e a própria imagem propõe diversos modos de leitura: um esquema é muito mais aberto à significação do que um desenho, uma imitação mais do que um original, uma caricatura mais do que um retrato (...) a imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, impondo a significação de uma só vez, sem analisá-la e dispersá-la. Mas isso já não é uma diferença constitutiva. A imagem se transforma numa escrita, a partir do momento em que é significativa: como a escrita, ela exige uma *léxis*⁷⁷.

Por fim, após traçarmos um esquema metodológico direcionado à pesquisa com imagens, destacamos a necessidade de termos também uma metodologia destinada à análise do conteúdo textual presentes nas fontes selecionadas, sendo que para isso escolhemos a análise do discurso como método, através do trabalho de Eni Orlandi⁷⁸.

A Análise do Discurso nos oferece várias possibilidades já que ela não tem como finalidade principal encontrar algum sentido que se encaixe na definição de verdade, mas buscar encontrar o sentido real, sendo que,

A análise do discurso não procura o sentido “verdadeiro”, mas o real do sentido em sua materialidade linguística e histórica. A ideologia não se aprende, o inconsciente não se controla com o saber. A própria língua funciona ideologicamente, tendo em sua materialidade esse jogo.⁷⁹

Essas duas perspectivas, a da ideologia e do inconsciente se transformam em ferramentas de análise que nos possibilitam educar o olhar do pesquisador para a percepção consciente desses dois atributos.

Quanto à unidade de análise, essa é composta pelo próprio texto material, sendo que o elemento principal de interesse para a Análise do Discurso não se constitui propriamente na organização estrutural, mas sim na expressão do processo do qual o texto é produto final,

Se o texto é unidade de análise, só pode sê-lo porque representa uma contrapartida à unidade teórica, o discurso, definido como efeito de sentidos entre locutores. O texto é texto porque significa. Então, para a análise do discurso, o que interessa não é a organização linguística do texto, mas como

Paulo: Paz e Terra, 2000. Pág. 295.

⁷⁷ MICELI, Sérgio. op. cit., pág. 201.

⁷⁸ ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Ed. Pontes, 2001.

⁷⁹ Ibid, pág. 59.

o texto organiza a relação da língua com a história no trabalho significativo do sujeito em sua relação com o mundo. É dessa natureza sua unidade linguístico-histórica.⁸⁰

Em relação aos passos metodológicos da análise destacam-se três aspectos primordiais na construção da abordagem: texto (superfície linguística); formação discursiva (objeto discursivo); e formação ideológica (processo discursivo).

A junção desses três aspectos permite o desenvolvimento condicionado da análise, possibilitando adequar conscientemente os elementos que preferencialmente devem ser evidenciados no contato com as fontes, devendo ser mantida a atenção aos possíveis efeitos que possam causar uma duplicidade no discurso, sendo que:

Este modo de conceber o deslize, o efeito metafórico, como parte do funcionamento discursivo, liga-se à maneira de se conceber a ideologia. Pensando-se a interpretação, esse efeito aponta-nos para o “discurso duplo e uno”. Essa duplicidade faz referir um discurso a um discurso outro para que ele faça sentido; na Psicanálise, isso envolve o inconsciente, na Análise do Discurso, envolve também a ideologia. Essa duplicidade, esse equívoco é trabalhado como a questão ideológica fundamental, pensando a relação material do discurso à língua e a da ideologia ao inconsciente⁸¹.

Dessa forma compreendemos que para a realização da análise é indispensável o domínio de um conhecimento que ultrapasse somente o discurso presente na peça e perceptível num primeiro momento da análise, considerando que há a possibilidade de interação com outros discursos, cabendo ao pesquisador à busca por essa ligação.

Considerando todas as contribuições abordadas o esquema metodológico de análise que iremos utilizar, pode ser sintetizado da seguinte forma: 1º – análise descritiva dos elementos existentes na peça publicitária na perspectiva denotativa/forma 2º – a análise do conteúdo existente em nível conotativo/signo; 3º- análise dos elementos textuais; 4º – historicização da imagem em si e 5º – a contextualização da sociedade na qual as peças publicitárias são produzidas.

Iremos utilizar esse esquema metodológico na análise material das fontes, buscando ao mesmo tempo perceber sua validade científica, atentando para as suas sistematizações, e observando a necessidade de possíveis adaptações à análise histórica.

1.8 FERRAMENTAS DA PUBLICIDADE: O CARTAZ E A MARCA

⁸⁰ Ibid, pág. 69.

⁸¹ Ibid, pág. 81

Dos mecanismos utilizados pela publicidade podemos fazer uma distinção entre os que são os elementos físicos, no caso a marca e o cartaz e os que são os elementos utilizados na construção da ideia da peça, como a associação e o duplo sentido. Neste item iremos abordar os elementos de ordem material, no intuito de estabelecer quais são suas principais características e quais as condições que estes oferecem para a ação da publicidade.

1.8.1 O cartaz

Um cartaz pode ser utilizado para diversas finalidades, como a divulgação de um evento, a propaganda de um partido político ou mesmo para a impressão de uma obra de arte, sendo que dentre essas várias possibilidades, a publicidade é umas das principais utilizadoras desse formato para a veiculação de suas peças.

Desta tentativa de definição da situação social do cartaz se depreendem os valores essenciais a ele atribuídos; por um lado, pelo menos nos países capitalistas, é um mecanismo publicitário ligado a motivações socioeconômicas, é um dos elementos outrora auxiliares e doravante motores da sociedade de consumo; por outro lado, é uma das formas modernas de arte na cidade⁸².

Novamente encontramos aqui o paradoxo de a produção publicitária ser compreendida ou não como uma forma de arte, exposto no fato de a publicidade ser criada para fins econômicos de geração de lucro, mas que ao mesmo pode possuir uma potencialidade criativa na confecção das peças. O cartaz nesse sentido se torna então mais um fator a ser considerado para a argumentação, pois como um dos principais suportes utilizados pela publicidade possibilita a materialização das ideias na impressão do papel.

Os poucos dados de que dispomos orientados sobre o anúncio, mostram, por exemplo, o papel da cor, o da natureza dos produtos, da localização (no caso citado, no interior de um suporte mais vasto), o papel, enfim, do sexo ligado ao fato de certos tipos de comportamento estarem no universo masculino ou feminino⁸³.

Dessa forma podemos perceber que para a confecção de um anúncio através do cartaz publicitário existem variáveis que vão desde os aspectos físicos do cartaz, como a cor e a composição do papel até outras características como qual produto está sendo anunciado e que público se almeja atingir.

⁸² MOLES, Abraham. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987, pág. 20.

⁸³ Ibid, pág. 155.

Ainda acerca das condições que podem influenciar na divulgação de uma peça publicitária, destacamos a questão referente aos lugares que esses cartazes serão fixados e novamente aqui podemos perceber diferenças materiais que variam desde o tamanho do espaço destinado (outdoors, vitrines, totens, etc...) à localização e frequência com que podem ser vistos.

No que concerne ao acesso, outra variável bem importante que já entrevistamos no estudo sobre os modelos de acesso e retenção é a repetição: um cartaz devidamente repetido, renovando seu estímulo, influencia em profundidade o indivíduo, criando a motivação e mudando a natureza do fenômeno memorizador em causa. Ora, quando se espalham cartazes numa cidade, a proporção de indivíduos que podem vê-los (“cobertura” em relação à população global) começa por subir muito depressa, mas chegando a um certo nível, cresce cada vez mais lentamente. Há uma espécie de saturação. Neste momento, o aumento da quantidade de cartazes desempenha outro papel: intervém por repetição. É este fenômeno que vai funcionar: são os mesmos indivíduos, mas eles veem os cartazes várias vezes. É difícil separá-los experimentalmente, todavia, em princípio, a curva fornece o meio de fazê-lo⁸⁴.

Nesse caso lidamos aqui com a proposição de que a repetição constante das ideias veiculadas pelos cartazes publicitários juntamente com a distribuição estratégica das cópias possibilita que o efeito tenha uma dimensão maior e uma efetividade de divulgação mais duradoura.

O que é verdadeiro para o indivíduo também o é para o desenvolvimento da sociedade humana; a necessidade ensina o homem a preparar instrumentos, a fazer fogo, a construir cabanas, a criar uma indústria. Mas nos vivemos daqui em diante numa sociedade afluenta em que a abundância ultrapassa o desejo (...) como então se estrutura o sistema econômico? Nele aparece uma função essencial para a indústria fabricante: é a do marketing, que determina as características do objeto produzido em função do seu próprio consumidor⁸⁵.

Outra questão é o fato de que a publicidade não anuncia somente mercadorias supérfluas, mas também itens que são de primeira instância na supressão das necessidades biológicas humanas, como os relacionados à alimentação e higiene.

1.8.2 A marca

Os símbolos estiveram presentes nos mais variados contextos e foram em vários momentos históricos definitivos para decidir o destino de indivíduos ou até mesmo de nações

⁸⁴ Ibid, pág. 164.

⁸⁵ Ibid, pág. 165.

inteiras, por exemplo, a pertinência da cruz cristã utilizada durante as Cruzadas ou a suástica nazista na ascensão hitleriana, sendo que na contemporaneidade podemos encontrar na existência das marcas uma correspondente em termos de poder.

Dessa forma, quando compreendemos a marca como um símbolo, conseguimos perceber os elementos que a tornam uma entidade destacada do restante de conjuntos das insígnias presentes no cotidiano.

O crescimento astronômico da riqueza e da influência cultural das corporações multinacionais nos últimos 15 anos pode, sem sombras de dúvida, ter sua origem situada em uma única e aparentemente inócua ideia desenvolvida por teóricos da administração em meados da década de 1980: as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos⁸⁶.

Podemos encontrar então a focalização da publicidade direcionada para a construção das marcas em vez da descrição dos produtos tendo repercussão inclusive nas decisões referentes aos investimentos financeiros das empresas.

Dessa forma também é importante o entendimento de que a ação da marca funciona através da significação de códigos num sistema simbólico, sendo que ela pode então fazer menção a um universo ideológico.

No final da década de 1940 surgiu a consciência de que uma marca não era apenas um mascote, um slogan ou uma imagem impresso na etiqueta do produto da empresa, toda a empresa podia ter uma identidade de marca ou uma “consciência corporativa”, como na época foi denominada esta efêmera qualidade. Com a evolução dessa ideia, o publicitário deixou de ver a si mesmo como um vendedor e passou a se considerar “o rei-filósofo da cultura comercial”, nas palavras do crítico da publicidade Randall Rothberg. A busca do verdadeiro significado das marcas – ou a “essência da marca”, como é frequentemente chamado – gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico de o que significam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas⁸⁷.

Podemos perceber a estipulação de uma ideia própria para a marca, que através dessa criação ganha um status diferente frente às outras possíveis concorrentes, pois agora além da sua composição original ela também está diretamente associada a uma identidade específica. Esse processo está relacionado com a hipótese que temos sustentado acerca de que o convencimento do consumidor se dá em primeira instância pela veiculação da ideia associada ao produto ao qual ele se identifica.

⁸⁶ KLEIN, Naomi. op.cit. (**Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**), pág. 28.

⁸⁷ Ibid, pág. 31.

Com essa mania de marca veio um novo tipo de homem de negócios, que orgulhosamente o informará de que a Marca X não é um produto, mas um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito. E isso parece mesmo ótimo – melhor do que a Marca X é uma chave de fenda, uma cadeia de hambúrgueres, um par de jeans ou mesmo uma linha muito bem sucedida de calçados de corrida. A Nike, anunciou Phil Knight no final dos anos 80, é uma “empresa de esportes”, sua missão não é vender calçados, mas “melhorar a vida das pessoas pela prática de esportes e a forma física” e “manter viva a magia dos esportes”⁸⁸.

Destacamos que a marca carrega em si a referência a um estilo de vida, remetendo a um tipo de comportamento social que busca reforçar as características identitárias do consumidor e/ou enfatizar sua distinção social, através da expressão subjetiva que o consumidor expõe de forma coletiva pela associação com a ideia veiculada à marca e a demonstração do status relacionado à condição financeira.

Como esse comportamento só possui sentido num nível social gera uma dinâmica na qual os consumidores reconhecem entre si as ideias associadas a cada marca especificamente, fazendo com que haja nesse processo a possibilidade de uma aproximação ou de um afastamento conforme a percepção do conjunto de ideias veiculado pelas marcas utilizadas.

1.9 IDEOLOGIA

O conceito que utilizaremos como chave analítica central é o de ideologia, por considerarmos que esta se configura como o principal elemento de constituição da publicidade, que congrega em si a característica ideológica, sendo que ela é permeada pela conjuntura social na qual é produzida e por isso além de sua intenção central, a comercialização da mercadoria, veicula ideologias.

Um importante expediente utilizado pela ideologia para alcançar legitimidade é a universalização e “eternalização” de si mesma. Valores e interesses que são na verdade específicos de uma determinada época ou lugar são projetados como valores e interesses de toda a humanidade. Supõe-se que, do contrário, a natureza interesseira e setORIZADA da ideologia revelar-se-ia embaraçosamente ampla demais, o que impediria sua aceitação geral. O locus classicus dessa visão pode ser encontrado em A ideologia alemã, na qual Marx e Engels argumentam que cada nova classe que assume o lugar daquela que governava antes é compelida, a fim simplesmente de levar a cabo seus objetivos, a representar seu interesse como o interesse comum de todos os membros da sociedade, isto é, expressá-lo de maneira ideal: tem de

⁸⁸ Ibid, pág. 47.

dar a suas ideias a forma de universalidade, representando-as como as únicas racionais e universalmente válidas⁸⁹.

Destacamos primeiramente que nossa busca inicial do conceito de ideologia, ocorreu devido a uma convicção relacionada ao plano das ideias, no sentido de poder extrair das peças publicitárias as ideias contidas nelas. Entretanto após tomarmos contato com os estudos acerca do conceito, percebemos que esta posição inicial estava ela própria carregada de aspectos ideológicos, considerando que a valorização das ideias estava numa relação desigual com a preocupação em torno da realidade material.

É interessante destacarmos que encontramos o conceito de ideologia na intenção de aprofundarmos o debate sobre as ideias, mas que esse próprio conceito nos forneceu as condições necessárias para percebermos que a discussão acerca das ideias é invalidada se não for acompanhada da discussão acerca da materialidade na qual são produzidas.

Poderia parecer, então, que pelo menos uma parte daquilo que chamamos de discurso ideológico é verdadeira em um nível, mas não em outro: verdadeira em seu conteúdo empírico, mas enganosa quanto a seu valor, ou verdadeira em seu significado superficial, mas falsa em termos de suas suposições subjacentes. E sendo assim a tese da “falsa consciência” não sofre nenhum abalo significativo por reconhecer que nem toda linguagem ideológica caracteriza o mundo de maneira errônea⁹⁰.

Aproveitamos esta constatação para começarmos inserindo um dos aspectos centrais ao funcionamento da ideologia: como se estabelece a relação entre a formação dela com a realidade. Dessa forma, apontamos que para a ideologia ser efetivamente considerada ela precisa encontrar sentido na significação material da vida cotidiana das pessoas, porque se isso não ocorresse ela seria desacreditada.

Parte da oposição ao argumento da “falsa consciência” tem origem na alegação, aliás correta, de que as ideologias, para serem verdadeiramente eficazes, devem dar algum sentido, por menor que seja, à experiência das pessoas; devem ajustar-se, em alguma medida, ao que elas conhecem da realidade social com base em sua interação prática com esta. (...) Devem ser “reais” o bastante para propiciar a base sobre a qual os indivíduos possam moldar uma identidade coerente, devem fornecer motivações sólidas para a ação efetiva, e devem empenhar-se, o mínimo que seja para explicar suas contradições e incoerências mais flagrantes. Em resumo, para terem êxito as ideologias devem ser mais do que ilusões impostas e, a despeito de todas as suas inconsistências, devem comunicar a seus sujeitos uma versão da realidade social que seja real e reconhecível o bastante para não ser peremptoriamente rejeitada⁹¹.

⁸⁹ EAGLETON, Terry. **Ideologia**. São Paulo: Editora Boitempo, 1997, pág. 60.

⁹⁰ *Ibid.*, pág. 28.

⁹¹ *Ibid.*, pág. 27.

A partir disso, podemos então evidenciar nosso primeiro entendimento acerca do funcionamento da ideologia, destacando a necessidade que está possui de estar articulada com a realidade na qual esta inserida. A questão colocada então é se a abrangência da ideologia pode se dar sobre um determinado conjunto de conhecimentos, articulando nesta ação pressupostos já existentes e tornando-os rígidos perante o contanto com uma situação.

Podemos notar que um conjunto de crenças pode ser falso mas racional, no sentido de ser internamente coerente, consistente com as evidências disponíveis e firmemente estabelecido em fundamentos que parecem plausíveis. O fato de a ideologia não ter, na origem, nada a ver com a razão, não nos autoriza a equipará-la à irracionalidade⁹².

Destaca-se que a ideologia não necessariamente precise ser classificada ou associada a um dos termos, racional ou irracional, podendo conter aspectos que em algum momento sejam capazes de se valer da razão e em outro não.

Elucidadas estas questões, cabe agora expormos o debate existente entre a pluralidade de significações que este conceito tem, sendo necessário estabelecermos a nossa própria compreensão de seu entendimento, em busca de possibilitar a distinção dos aspectos ideológicos presentes nas peças publicitárias.

Para fins de ordem metodológica evidenciamos que para a construção dessa pesquisa iremos utilizar como referência central para a conceituação do termo de ideologia, as considerações feitas por Terry Eagleton, dessa forma:

O conceito de ideologia pode-se argumentar, surgiu no ponto histórico em que os sistemas de ideias primeiro perceberam sua própria parcialidade, e isso ocorreu quando essas ideias foram obrigadas a encontrar formas de discurso estranhas ou alternativas. Foi com a ascensão da sociedade burguesa, acima de tudo, que a cena foi preparada para essa ocorrência⁹³.

Nesse sentido, inicialmente entendemos que “a ideologia, em resumo, relaciona-se com um vigoroso programa de engenharia social, que irá refazer nosso ambiente social, alterando assim nossas sensações, modificando, por conseguinte, nossas ideias”⁹⁴.

Partimos do entendimento de que um conceito possa conter em si significações múltiplas, porém não pode ao mesmo tempo intencionar significar tudo, considerando a premissa filosófica de que:

Qualquer palavra que abranja tudo perde o seu valor e degenera em um som vazio. Para que um termo tenha significado, é preciso que se possa especificar o que, em determinadas circunstâncias, seria considerado o outro dele - o que não significa, necessariamente, especificar algo que seja sempre

⁹² Ibid., pág. 36.

⁹³ Ibid., pág. 71.

⁹⁴ Ibid., pág. 67.

e em qualquer parte o outro dele. Se o poder, como o próprio Todo-Poderoso, é onipresente, então a palavra ideologia deixa de particularizar algo e perde totalmente sua capacidade de informar - da mesma forma que se cada amostra do comportamento humano, seja ela qual for, inclusive a tortura, fosse considerada um exemplo de compaixão, a palavra compaixão se reduziria a um significante vazio.⁹⁵

A ideologia pode então vir a ser empregada em diversos contextos, com conotações específicas, entretanto devemos considerar a premente necessidade de um entendimento básico sobre seu significado.

Nesse sentido, expomos também a existência de uma relutância em utilizar o conceito de ideologia, mesmo que o fenômeno analisado ou que a situação observada seja resultado de um processo ideológico.

O abandono da noção de ideologia está relacionado com uma hesitação política muito disseminada entre setores inteiros da antiga esquerda revolucionária, que, ante um capitalismo temporariamente na ofensiva, iniciou uma retirada constante e envergonhada de questões “metafísicas” como luta de classe e modos de produção, ação revolucionária e natureza do Estado burguês⁹⁶.

Evidenciamos a importância de mantermos a utilização desse conceito, considerando que essa opção está diretamente relacionada a uma escolha de se manter um posicionamento político em relação à distinção de classes existentes.

Outro aspecto a ser ressaltado nesse sentido, é que muitos dos fenômenos para os quais utilizamos o conceito de ideologia para nomear, continuam a existir e frente a essa recusa são então denominados por outros termos.

Esses exemplos da atualidade do conceito de ideologia também esclarecem as razões por que, hoje em dia, apressamo-nos a renunciar a noção de ideologia: acaso a crítica da ideologia não implica um lugar privilegiado, como que isento das perturbações da vida social, que faculta a um sujeito-agente perceber o mecanismo oculto que regula a visibilidade e a invisibilidade sociais? A pretensão de podermos aceder a esse lugar não será o exemplo mais patente de ideologia? Por conseguinte, no que se refere ao estado atual da reflexão epistemológica, a noção de ideologia não será auto-invalidante? Assim, por que havemos de nos apegar a uma ideia de implicações epistemológicas tão patentemente ultrapassadas (a relação de “representação” entre o pensamento e a realidade etc.)? Não será seu caráter sumamente ambíguo e elusivo por si só, uma razão suficiente para abandoná-la? “Ideologia” pode designar qualquer coisa, desde urna atitude contemplativa que desconhece sua dependência em relação a realidade social, até um conjunto de crenças voltado para a ação desde o meio essencial em que os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social até as ideias falsas que legitimam um poder político dominante. Ela

⁹⁵ Ibid., pág. 21.

⁹⁶ Ibid., pág. 12.

parece surgir exatamente quando tentamos evitá-la e deixa de aparecer onde claramente se esperaria que existisse⁹⁷.

Ora, se já possuímos um conceito que abrange satisfatoriamente determinado significado, utilizar outra palavra para conceituá-lo pode acarretar sérias implicações em longo prazo, que tendencialmente favoreceram a perspectiva extremamente relativista.

Podemos então notar os impactos causados pela escolha da utilização de uma simples palavra, no caso ideologia, que demonstra que para muito além do plano textual essa escolha é realizada por diversos motivos, incluindo a relação estabelecida com a sociedade.

Cabe agora abordarmos a questão relacionada à atuação da ideologia, partindo da compreensão de que sua ação atualmente possui algumas particularidades diretamente relacionadas com o momento histórico no qual está inserida.

O fato de as pessoas não combaterem ativamente um regime político que as oprime talvez não signifique que tenham absorvido mansamente seus valores governantes. Pode ser que, após um árduo dia de trabalho, estejam exaustas demais e não tenham energia de sobra para envolver-se em atividades políticas, ou que sejam tão fatalistas ou apáticas que não percebam o sentido de tais atividades. Talvez tenham medo das consequências de opor-se ao regime; ou pode ser que desperdicem muito tempo preocupando-se com seus trabalhos, hipotecas e restituições de imposto de renda para pensar sobre isso. As classes dominantes têm à sua disposição inúmeras dessas técnicas de controle social “negativo”, que são bastante mais prosaicas e materiais do que convencer seus sujeitos de que pertencem a uma raça superior ou exortá-los a identificar-se com o destino da nação⁹⁸.

Intentamos então para o fato de que à ideologia desempenha um papel imprescindível no estado de passividade dos indivíduos em relação a uma determinada conjuntura política, mas que também necessita de outros fatores, como a sensação de esgotamento físico em decorrência do ritmo de vida.

Nesse sentido, qualquer proposta que vise à alteração substancial dos efeitos atribuídos a ideologia, deve levar em consideração essas determinantes materiais, que atuam em diversas perspectivas, mas que de uma forma ou de outra, estão atreladas. Desconsiderar qualquer um dos aspectos mencionados implica num reducionismo da análise, pelo contrário devemos buscar encontrar a relação efetiva entre eles na intenção de compreender a totalidade existente.

Pois, numa sociedade de classes, as relações de produção são relações de exploração e, por conseguinte, relações entre classes antagônicas. A reprodução das relações de produção, objetivo último da classe dominante,

⁹⁷ Ibid, pág. 9.

⁹⁸ Ibid., pág. 42.

não pode, pois, ser uma simples operação técnica que prepare e distribua os indivíduos nas diferentes pastas da “divisão técnica” do trabalho. Na verdade, não existe “divisão técnica” do trabalho, a não ser na ideologia da classe dominante: toda divisão “técnica”, toda organização “técnica” do trabalho é a forma e a máscara de uma divisão e organização *sociais* (= de classes) do trabalho. A reprodução das relações de produção, portanto, só pode ser um empreendimento de classe. Realiza-se através de uma luta de classes que opõe a classe dominante a classe explorada⁹⁹.

Posto isso, qualquer tentativa de transformar as relações de produção, deve considerar a pertinência da constituição ideológica na manutenção dessas relações e abordá-la como uma questão concreta e material à ser resolvida pela oposição entre as classes.

Como último ponto a ser abordado em relação à exposição sobre o funcionamento da ideologia, é a discussão referente à existência de uma ideologia dominante e de possíveis ideologias opositoras.

Uma ideologia dominante tem continuamente de negociar com as ideologias de seus subordinados, e essa abertura essencial a impedirá de alcançar qualquer espécie de auto-identidade pura. Na verdade, aquilo que confere poder a uma ideologia dominante — sua capacidade de intervir na consciência daqueles que ela subjuga, apropriando-se da experiência deles e refletindo-a — é também o que tende a fazê-la internamente heterogênea e inconsistente. Uma ideologia governante bem-sucedida, como vimos, deve comprometer-se significativamente com vontades, necessidades e desejos genuínos; mas isso é também o seu calcanhar-de-aquiles, que a obriga a reconhecer um “outro” para si mesma e a inserir essa alteridade dentro de suas próprias formas como uma força potencialmente distintiva¹⁰⁰.

Para uma ideologia chegar ao status de dominante é necessário que ela insira em seu conjunto aspectos que por vezes não fazem parte de sua constituição inicial, mas que são essenciais para que ela possa continuar a ser validada.

A inserção de elementos diferenciados é o que permite a sua continuação e manutenção, sendo que se ao contrário fosse estática e rígida, seus pressupostos seriam certamente logo questionados. As ideologias opositoras também utilizam esse mecanismo, considerando que:

As ideologias opositoras com frequência buscam unificar fileiras de forças políticas diversas e estão aparelhadas para a ação efetiva; também buscam legitimar suas crenças perante toda a sociedade, de modo que alguns socialistas, por exemplo, falam da necessidade de criar um “senso comum socialista” na consciência dos homens e mulheres comuns. Quando a classe média era ainda uma força política emergente, seu grito de liberdade revolucionário era, certamente, entre outras coisas mais elevadas, uma racionalização da liberdade de explorar; e pretendia não só universalizar seus valores (apelando para uma “humanidade” abstrata contra o provincianismo

⁹⁹ Ibid, pág. 139.

¹⁰⁰ EAGLETON, Terry. **Ideologia**, pág. 52.

da ordem tradicional), como também naturalizá-los (invocando “direitos naturais” em oposição ao costume e ao privilégio)¹⁰¹.

Podemos perceber então que a intenção de legitimação social de uma ideologia pode surgir mesmo pelos que criticam a ideologia dominante partindo do pressuposto de se chegar à criação de uma base comum que possibilite a criação de outra ideologia.

¹⁰¹ Ibid., pág. 64.

CAPÍTULO 2: COMPRE UMA MERCADORIA, LEVE UMA IDEIA

Nesse capítulo iremos à análise quantitativa do objeto de pesquisa, a publicidade veiculada na revista *Veja*, para isso realizamos uma coleta de dados sistematizada em cinco gráficos, sendo eles: porcentagem total da publicidade anunciada por ano; total global de publicidade por página; total global de publicidade por porcentagem; publicidade por páginas; e páginas anunciadas por ano. Após isso iremos à análise qualitativa das fontes, para isso dividimos as peças publicitárias em sete grupos temáticos: capitalismo; movimentos sociais; gênero; estilo de vida; cenário político; natureza e trabalho. Iremos apresentar três peças por grupo para demonstrar a caracterização de cada um, sendo que a análise será feita de forma individual, tendo um subtítulo específico para cada grupo e para cada peça.

2.1 A PUBLICIDADE EM NÚMEROS: ANÁLISE QUANTITATIVA DAS FONTES

Para termos condições mais adequadas em relação à análise do nosso objeto de pesquisa, a publicidade, optamos por realizar tanto uma análise quantitativa quanto qualitativa, dividindo esses dois momentos em partes separadas.

Consideramos que ambas as formas de análise podem fornecer elementos necessários para o desenvolvimento da pesquisa, e que têm a possibilidade de se relacionarem, oferecendo assim um panorama mais abrangente de nossa fonte histórica.

Na historiografia destacamos que a história quantitativa já foi bastante utilizada e teve seu apogeu na primeira metade do século XX, sendo que:

Como o tratamento estatístico foi uma novidade na historiografia da primeira metade do século XX, nesta época se fez muita história quantitativa meramente descritiva que soou como uma grande novidade (e, em certo sentido, era mesmo). Mas levantar os fatos cientificamente também era uma novidade para a historiografia do século XIX. Depois de décadas acumulando estes fatos - hoje se sabe que selecionar fatos e conectá-los deste ou daquele jeito é já parte de uma interpretação ou construção historiográfica - começou-se a se perguntar o que fazer com estes fatos.¹⁰²

¹⁰² BARROS, José D'Assunção. História serial, história quantitativa e história demográfica: uma breve reflexão crítica. *Revista de C. Humanas*, vol. 11, n°1, pág. 163-172, jan./jul. 2011, pág. 167.

Frente a isso ressaltamos a existência de uma possível inabilidade no traquejo com o exercício que vamos realizar na análise quantitativa do objeto de pesquisa, considerando ser essa perspectiva pouco usual atualmente, para a qual não dispomos de muita experiência.

Nesse sentido, expomos essa questão na intenção de buscarmos elucidar quais são os desafios a serem superados na constituição da análise quantitativa em vias de complementarmos possíveis lacunas.

Dessa forma, partimos do entendimento de ser primeiramente necessário estabelecermos uma base através de alguma sustentação teórica que nos forneça mais plausibilidade para a realização da análise quantitativa.

Ao empreender uma História Quantitativa, o historiador deve tomar o cuidado (isto é, se quiser tomar este cuidado) para não realizar uma história meramente descritiva de informações numéricas, sejam estas relativas à população ou à economia. Se a sua História Quantitativa se resumir a uma exposição de quantidades, será meramente uma História Descritiva, não-problematizada.¹⁰³

Posto isso, já podemos atentar para que a nossa análise não se restrinja somente a mera descrição dos dados obtidos, mas que tenha a perspectiva da problematização sobre o que esses dados podem nos revelar. A coleta de dados foi composta pelo levantamento de todas as páginas da revista no período selecionado, distinguindo as que foram destinadas ao anúncio da publicidade das que fazem parte do conteúdo editorial da revista.

O primeiro gráfico (figura 1) a ser analisado é referente à quantidade de publicidade anunciada na Revista *Veja*, ano por ano, sendo que o primeiro dado que destacamos é a estipulação da média de páginas em que a publicidade foi veiculada em comparação ao total global das páginas impressas, para isso realizamos um cálculo contabilizando o total de cada ano e posteriormente dividindo o resultado pelo número de anos.

Dessa forma chegamos ao resultado de que a média de páginas destinadas à publicidade no período selecionado é de 42,9%, sendo que podemos considerar que a quantidade de publicidade veiculada na revista é alta. Desse dado podemos problematizar a questão referente à relação estabelecida entre os meios de comunicação e a publicidade, partindo do entendimento de que é uma relação benéfica para ambos.

A revista está em sintonia com a publicidade, e juntos propõem um estilo de vida que está diretamente ligado ao sistema econômico. O papel que o sistema financeiro possui no neoliberalismo é tão importante quanto o que desempenha na manutenção de seus veículos de divulgação e naturalização, no caso, a revista *Veja*¹⁰⁴.

¹⁰³ Ibid., pág. 166.

¹⁰⁴ SILVA, Carla Luciana. **VEJA: o indispensável partido neoliberal**. Cascavel: Edunioeste, 2009, pág. 158.

Porcentagem total da publicidade anunciada por ano

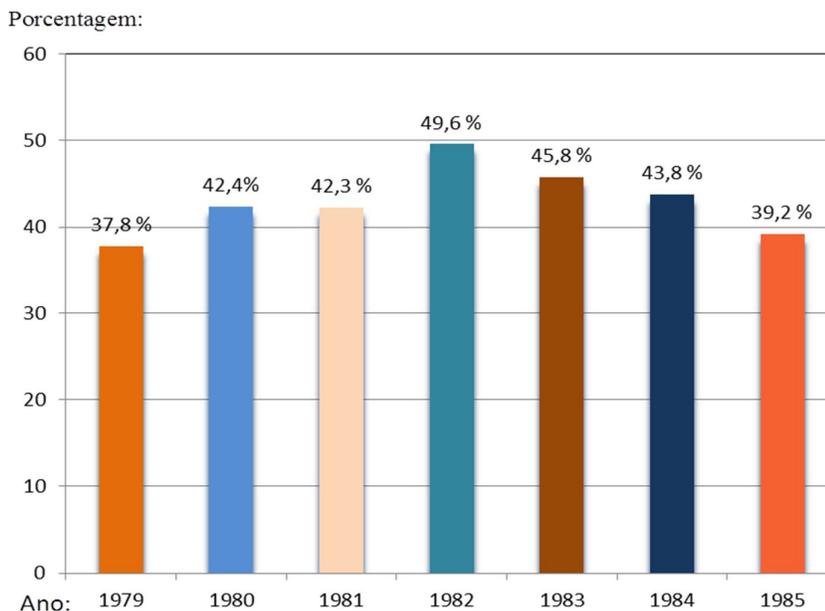


Figura 1: gráfico n.º1, comparação por porcentagem de páginas anunciadas em relação ao total de páginas impressas, autoria da pesquisadora.

Dessa forma podemos considerar que para o leitor da revista, que é ao mesmo tempo o consumidor da publicidade, a distinção existente entre o conteúdo editorial e a mensagem publicitária é mínima, no sentido de que tanto a revista quanto à publicidade procuram uma sintonia acerca do conteúdo veiculado.

Em relação à quantidade alta de publicidade veiculada cabe indagarmos, esta frequência gera uma maior assimilação do discurso publicitário e conseqüentemente da ideologia contida nas peças publicitárias?

Nesse sentido evidenciamos que a publicidade se vale de mais um recurso bastante persuasivo, a repetição constante, entendida aqui como mensagens formalmente diferentes, mas que acabam por possuir um conteúdo comum na essência, mesmo que aparentemente sejam distintas umas das outras.

Se a quantidade de publicidade veiculada é um recurso utilizado de maneira consciente ou se é o resultado da existência dos outros fatores, como a relação revista-publicidade, isso não altera substancialmente o fato de que a mensagem é repetida incontáveis vezes.

Páginas anunciadas

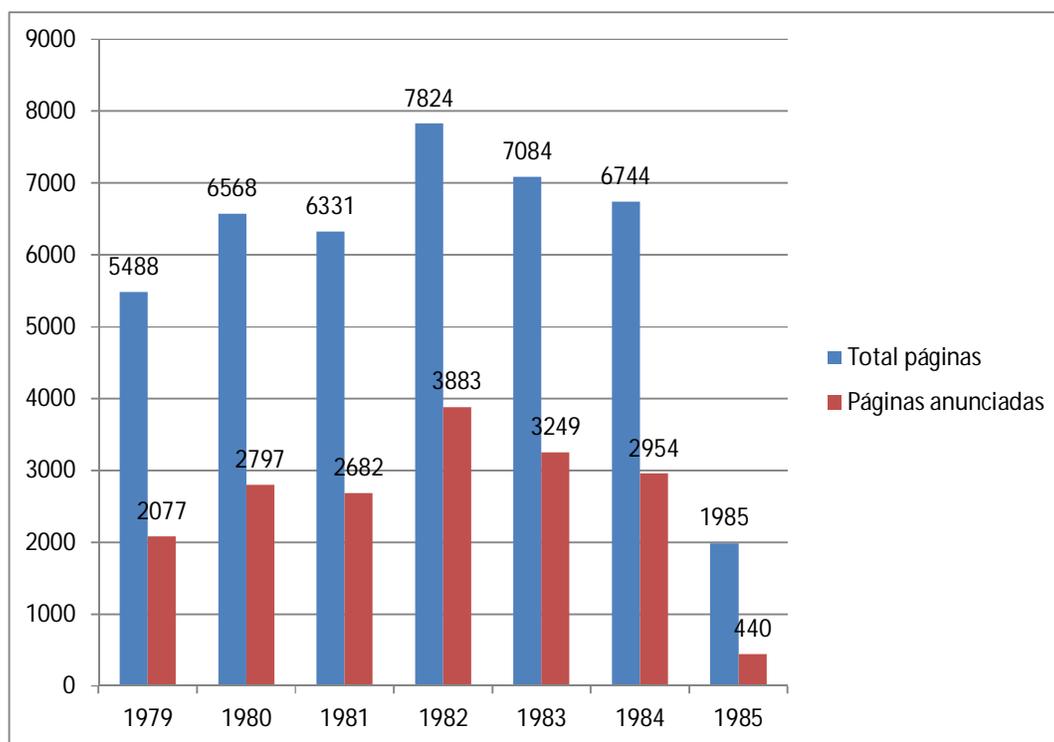


Figura 2: gráfico n.º 2, comparação por quantidade de páginas anunciadas em relação ao total de páginas impressas ano a ano, autoria da pesquisadora.

Podemos considerar então que a publicidade atua de forma excepcional ao conseguir manter um fluxo considerável de repetição do seu conteúdo ideológico, mas se valendo da inovação através da quantidade de peças.

Destacamos ainda que durante a coleta das fontes pudemos observar que muitas peças publicitárias eram veiculadas repetidamente em edições seguidas, porém apontamos essa condição somente a critério de informação, por não considerarmos ser um fator de alteração significativa para a análise.

A seguir apresentamos uma tabela com o número total de páginas impressas e o número de páginas destinadas à publicidade, para uma visualização mais nítida da diferença ano a ano, bem como do total contabilizado no período analisado:

Tabela 1. Comparação de páginas ano a ano.

Ano	N.º págs. total	N.º págs. Publicidade
1979	5488	2077
1980	6568	2797
1981	6331	2682
1982	7824	3883
1983	7084	3249
1984	6744	2954
1985	1120	41159
Todos os anos	41159	18082

O segundo dado que extraímos é referente ao ápice da veiculação de peças publicitárias no período selecionado que aconteceu no ano de 1982, representando um total de 49,6% das páginas da revista. No sentido de analisarmos o montante de publicidade veiculada, estabelecemos uma comparação entre os dados alcançados nesse ano e em outros períodos da revista, para isso selecionamos uma edição de 1972, uma de 1982 e uma de 1992, diferenciando entre páginas anunciadas e páginas totais.

Tabela 2. Comparação da publicidade anunciada por década.

Ano	Revista	Páginas totais	Páginas anunciadas	Porcentagem
1972	Ed. 201 (12/07)	100	29	29%
1982	Ed. 723 (14/07)	132	61	46,2%
1992	Ed. 1423 (15/07)	104	28	26,9%

Podemos perceber pelos dados expressos na tabela que em comparação à quantidade de publicidade veiculada numa edição de uma década posterior, e numa edição de uma década anterior, a quantidade de publicidade anunciada na edição do ano de 1982 foi significativamente mais alta, sendo que 49,2% da revista foram de anúncios, em contrapartida a 26,9 % e 29%, respectivamente.

Outra representação gráfica que consideramos ilustrativa é a curva oscilatória do gráfico 1, que apresenta o crescimento, queda ou manutenção dos índices da veiculação dos anúncios publicitários na revista:

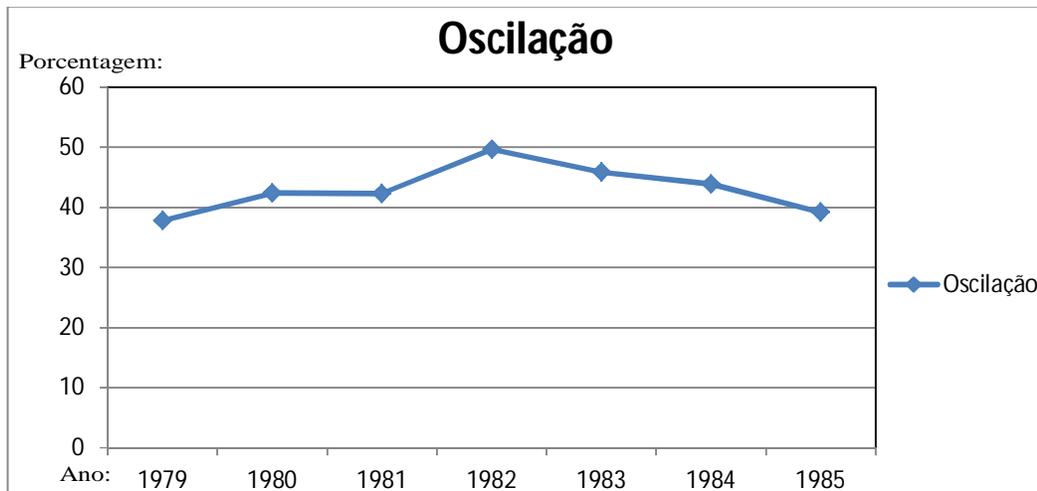


Figura 3: Curva de demonstração oscilatória do gráfico 1 (figura 1).

As oscilações em torno da quantidade de publicidade veiculada podem significar modificações que ocorreram em termos dos aspectos econômicos, políticos e sociais no período analisado, os quais iremos buscar compreender ao decorrer da pesquisa.

PUBLICIDADE POR PÁGINA (1979-1985)

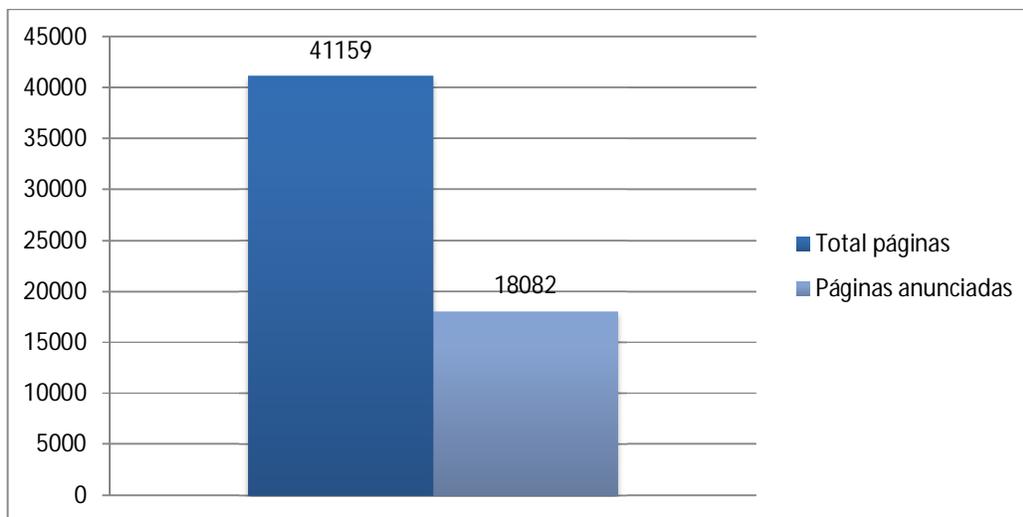


Figura 4: gráfico nº 3, comparação por quantidade de páginas anunciadas em relação ao total de páginas impressas em todos os anos do período selecionado, autoria da pesquisadora.

Como terceiro e último dado a ser destacado evidenciamos que durante o período selecionado para a amostragem houve inicialmente um aumento gradativo que culminou no ápice durante a metade do período selecionado, ocorrendo posteriormente um declínio gradativo, fazendo com que a porcentagem final se aproximasse da porcentagem inicial.

Dessa forma o movimento oscilatório da publicidade frente às variáveis elencadas demonstra alterações ano a ano levando em conta múltiplos fatores que contribuem para um aumento ou uma diminuição na quantidade de peças veiculadas.

O próximo gráfico a ser analisado é a expressão da quantidade de publicidade por categoria de serviço/produto, através da associação de todos os anúncios computados em grupos de um mesmo setor.

Para isso definimos 15 categorias¹⁰⁵:

- construção civil (empreiteiras, material de construção, casas, apartamentos);
- transporte (carros, aviação, combustíveis, motos);
- tecnologia (eletrodomésticos, eletrônicos);
- cigarro/bebida;
- educação (livros, revistas, escolas);
- cosméticos;
- lazer (viagens, hotéis);
- químicos;
- bens de consumo (relógios, joias, brinquedos);
- financeiro (bancos, agências de crédito, seguradoras);
- indústria (indústria, empresa, cia.);
- governo;
- alimento;
- evento (festas, feiras, congressos);
- roupas;
- informativo/propaganda de particulares.

Pela variedade das categorias e pelo fato destas se encaixarem em distintos setores da economia, optamos por uma abordagem geral da situação econômica do país no período.

Podemos dizer que, embora a sequência de choques externos ocorridos após 1979 se constitua no motivo principal da crise da economia brasileira entre 1980 e 1985, o tardio reconhecimento da gravidade da situação por parte do governo, caracterizados pela inexplicável valorização cambial ocorrida entre 1980 e 1983, a mudança de política salarial em 1979 e o exagerado afrouxamento monetário-fiscal persistente entre o semestre de 1979 e o final de 1980, em muito contribuíram para ampliar o quadro de dificuldade com o qual o país se defrontou a partir desta data¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Utilizamos como referência o modelo de classificação do IBGE, que estabelece as categorias de uso por setor da economia, disponível em: <http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/esc/desc.asp?e=c&c=2292&z=t&o=21>.

¹⁰⁶ CYSNE, Rubens Penha. A economia brasileira no período militar. *Est. Econ.*, São Paulo, V. 23, n.2, p-185-226, mai.-ago. 1993, pág. 219.

Total global de publicidade anunciada Contagem por peça publicitária

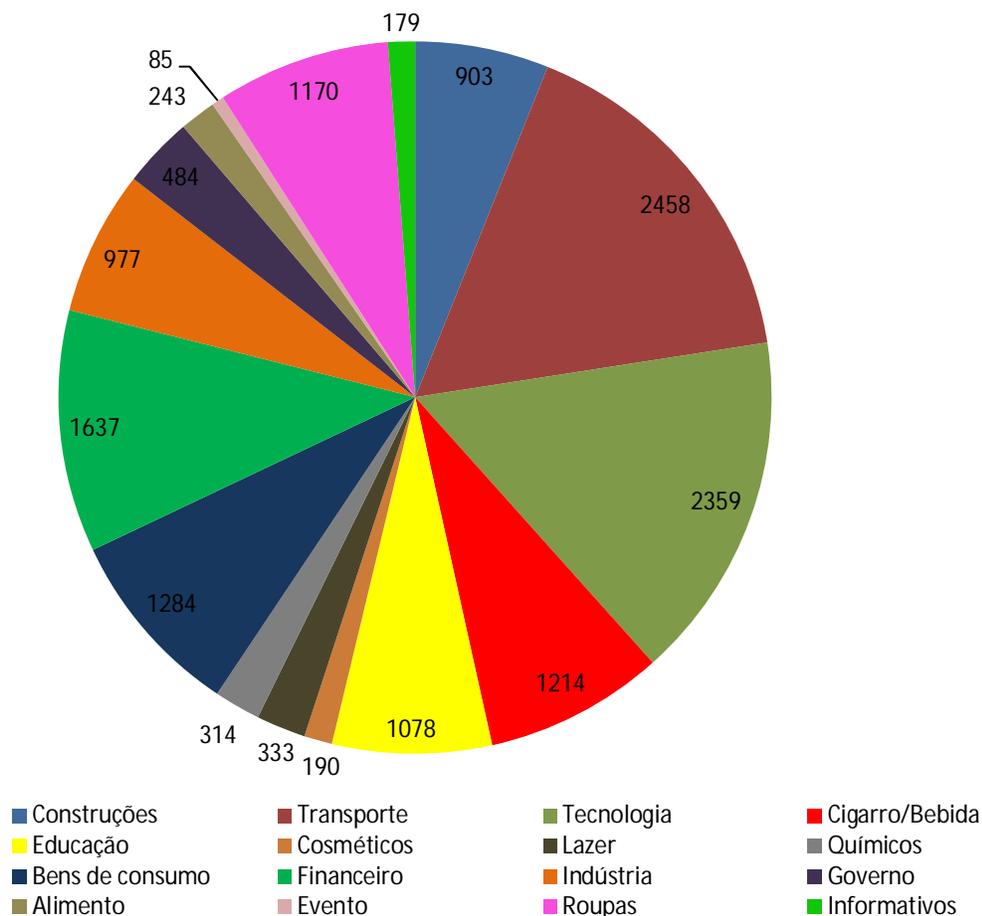


Figura 5: gráfico n.º 4, total global de publicidade anunciada em todos os anos, contagem por peça publicitária, autoria da pesquisadora.

O que podemos extrair das medidas descritas é o entendimento de que a situação econômica do país passou por várias oscilações durante o período analisado, compreendendo que naquele momento a situação financeira do país estava em crise.

Porém através da análise dos dados expressos nos gráficos podemos considerar que se a alta quantidade e variedade da publicidade veiculada no período não significam necessariamente um aumento no consumo, significam uma opção dos empresários em continuar a investir na publicidade mesmo com as inconstâncias do mercado financeiro.

Total global de publicidade anunciada Porcentagem

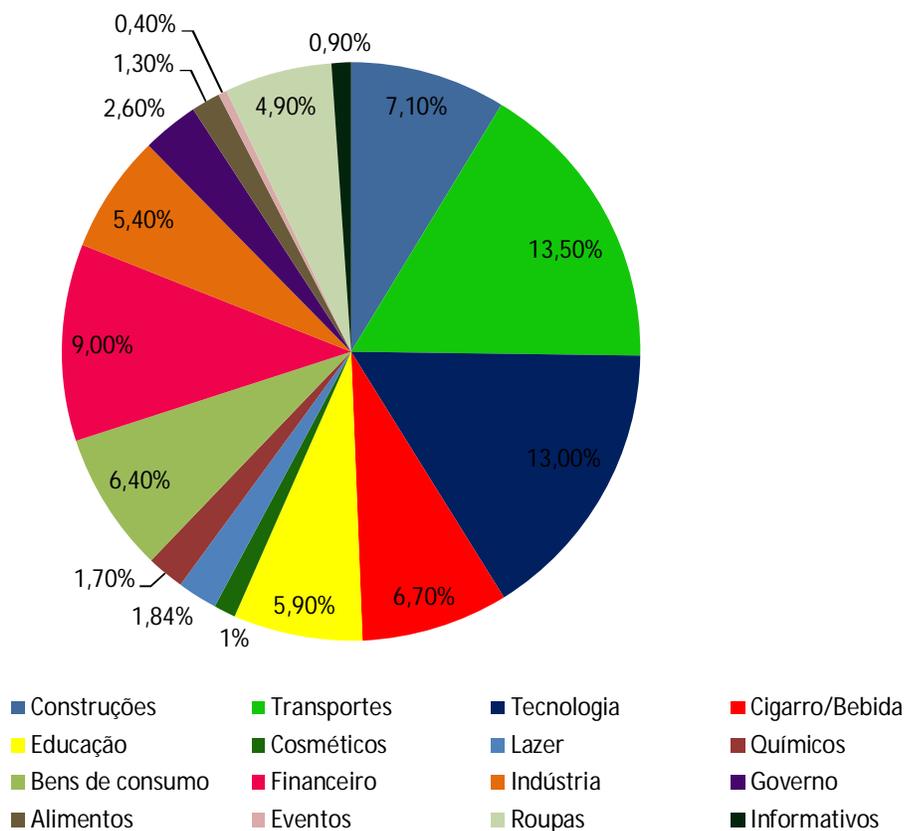


Figura 6: gráfico n.º 5, total global de publicidade anunciada por porcentagem das peças publicitárias, autoria da pesquisadora.

Ressaltamos também que essas turbulências econômicas não atingiram de maneira mais significativa os setores corporativos industriais e empresariais, mas sim a população que já há muito vinha sendo constantemente expropriada em situações de crises financeiras.

Destacamos que:

A modernização capitalista acelerada – a ferro e fogo – sob a ditadura militar, entretanto, aprofundaria as formas associativas preexistentes – aparelhos privados de hegemonia – em grande parte ligados aos próprios setores dominantes e expressando interesses corporativos empresariais, uma

vez que seletividade repressiva e autocrática estrangulava as vias de crescimento das entidades organizativas populares¹⁰⁷.

Sendo assim evidenciamos que ao mesmo tempo em que os setores da burguesia fortaleceram suas organizações durante a ditadura militar, a classe trabalhadora sofreu repressivos e violentos ataques contra as suas organizações.

2.2 QUANTO VALE UMA IDEIA: ANÁLISE QUALITATIVA DAS FONTES

Para sistematizar a análise optamos pela criação dos grupos temáticos referidos, sendo que a formulação dessa classificação aconteceu durante a seleção das peças publicitárias, após o término do fichamento total.

Dessa forma após termos contato com a publicidade veiculada, tivemos a condição de diferenciar as peças mais direcionadas à sociedade como um todo e que em alguma perspectiva fazem menção a questões que estavam em voga no contexto abrangido, sendo considerada a relevância das peças no âmbito social.

Em alguns casos as peças foram veiculadas somente uma vez, mas consideramos que a própria existência de cada uma delas já nos fornece alguns indícios sobre a ideologia existente no período.

Por fim o principal critério de seleção das peças publicitárias selecionadas é o fato de conterem em sua composição a referência a uma ideia ou a um conjunto delas, ultrapassando assim a mera descrição e enumeração das características dos produtos.

2.2.1 CAPITALISMO

Neste grupo temático reunimos peças publicitárias que façam menção de alguma forma ao sistema capitalista e/ou a ideia de revolução social, sendo que na maioria das peças essa mensagem é decodificada de forma subjetiva em relação à nomeação do sistema, ou seja, não há a presença da palavra “capitalismo”, já em torno da ideia de revolução percebemos a existência de uma enunciação efetiva da palavra.

¹⁰⁷ FONTES, Virginia. op. cit. (**O Brasil e o capital imperialismo: teoria e história**), pág. 226.

2.2.1.1 Consul

A Consul é uma marca de eletrodomésticos brasileira, fundada na cidade de Joinville, no estado de Santa Catarina, em 15 de julho de 1950, sendo que em 1971 foi inaugurada a segunda fábrica na mesma cidade¹⁰⁸.

No ano de 1994 a Consul fusionou com outra marca de eletrodomésticos brasileira, a Brastemp dando origem à Multibrás S.A.¹⁰⁹ e no ano de 2000, através de um leilão da bolsa de valores 95% das ações da Multibrás são adquiridas pela corporação estadunidense Whirlpool Corporation¹¹⁰, maior fabricante mundial de eletrodomésticos.

Na década seguinte os trabalhadores da Multibrás organizaram várias greves contra a empresa, como a de 2007 que reivindicava melhores condições aos trabalhadores que ficaram desempregados ou foram remanejados em virtude da transferência da fábrica do Jardim Santa Emília para a cidade de Rio Claro em São Paulo¹¹¹.

Abaixo segue os logotipos da empresa e suas mudanças ao longo dos anos:



Figura 7: Modificações no logo ao decorrer dos anos. Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/consul-pe-na-consul.html>.

2.2.1.2 A geladeira da revolução

¹⁰⁸ Informações disponibilizadas no site da empresa: <http://www.consul.com.br/sobre/>, acessado em 05/02/2015, às 09:47.

¹⁰⁹ Notícia da fusão: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/3/25/dinheiro/13.html>, acessado em 05/02/2015 às 09:58.

¹¹⁰ Disponível em: <http://www.eletrrodomesticos.com/empresas/68-whirlpool-eletrrodomesticos.html>, acessado em 05/02/2015 às 10:03.

¹¹¹ Disponível em: http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,AA1422203-9356,00-METALURGICOS+FAZEM+PROTESTO+HOJE+NA+MULTIBRAS.html, acessado em 05/02/2015 às 10:25.

“Viva La Revolución.” Essa frase não soaria estranha ao ser pronunciada por um militante de esquerda durante um discurso inflamado aos seus companheiros ou por um insurgente rebelde de alguma guerra civil contra um estado opressor.

Lugar muito mais estranho de vê-la pronunciada é na primeira peça publicitária a ser analisada, mas foi justamente essa a frase escolhida para anunciar a geladeira da Consul (fig. 8).

Na imagem analisada que compõe a peça publicitária da geladeira Consul, inicialmente destacamos a junção de objetos que não são tradicionalmente guardados em uma geladeira ao lado de alguns que são, por exemplo: uma melancia e uma máquina fotográfica; uma alface e uma máquina de escrever; um violino ao lado de uma taça de champanhe.

Dessa forma cabe previamente conceituarmos o termo revolução:

Violenta e rápida destruição de um regime político, ou mudança radical de qualquer situação cultural. Neste segundo sentido fala-se de "Revolução filosófica", "artística", "literária", "dos costumes", etc., ou também de "Revolução copernicana". Mas está claro que neste sentido, o uso da palavra visa somente a ressaltar a importância da mudança ocorrida, e não tem significado preciso. O único significado preciso do termo é o político, que teve início no séc. XVIII. Revolução propriamente ditas foram à inglesa, a americana, a francesa e a russa, mas às vezes também são chamadas de Revolução transformações políticas que tiveram menor importância na história geral do mundo, apesar de serem marcos fundamentais na história de determinado país.¹¹²

Podemos apreender inicialmente, que a peça intenta utilizar o termo no significado de evidenciar que as mudanças no eletrodoméstico seriam tão transformadoras que chegariam ao ponto de darem à geladeira o status de revolucionária, sendo que então para a peça o desenvolvimento tecnológico pode ser compreendido como uma revolução.

Ainda na mesma perspectiva é possível percebemos que a imagem dialoga com a frase no sentido de considerar que revolução no emprego utilizado é entendida como um rompimento com as normas estabelecidas, ou seja, com as associações tradicionais realizadas em um determinado contexto.

Afirmamos isso pela tentativa da imagem em romper com a associação dos elementos que comumente são utilizados em uma geladeira, os alimentos, mesclando com outros que quebram este conjunto, os objetos.

¹¹²ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007, pág. 858.

Dessa forma a primeira indagação que extraímos da fonte é a de descobrir se a seleção dos alimentos e objetos utilizados na peça foi intencional ou aleatória, e o que essa junção específica pode nos fornecer em termos da análise da composição ideológica existente. Sendo que os alimentos e objetos presentes na peça são: maçã, alface, champanhe, melancia, ovos, flores em tubos de ensaio, violino, máquina de escrever, câmera fotográfica, sapato de festa, raquete de tênis, garrafa com barco de papel, lâmpadas, relógios e joias.

Viva a tecnologia: paredes mais finas abrindo maior espaço para inovações inteligentes que a gente aprova na primeira olhadinha. Viva a liberdade de escolha, com uma completa linha para todos os gostos e com o tamanho certo para qualquer família. Viva a revolucionária nova Consul. Viva ela, viva você, viva nós.

VIVA LA REVOLUCIÓN.

VIVA Consul

CONSUL 83.

Viva a arte de inovar com classe: cores externas combinando com o acabamento interno.

Figura 8: peça n.º 1 – Publicidade da Consul. Fonte: Revista Veja, Ed. 763, 20/04/83, págs. 16 e 17.

Texto da peça: “Viva La Revolución, Viva Consul 83: Viva a tecnologia: paredes mais finas abrindo maior espaço para inovações inteligentes que a gente aprova na primeira olhadinha. Viva a liberdade de escolha, com uma completa linha para todos os gostos e com o tamanho certo para qualquer família. Viva a revolucionária Consul. Viva ela, viva você, viva nós”.

Elencados assim de maneira descritiva aparentam não possuir nenhuma associação direta entre si, porém existem possíveis semelhanças em relação ao que estes objetos fazem referência, são esses aspectos de aproximação que vamos apontar agora. O primeiro é em relação aos alimentos existentes, a maçã, a melancia, a alface e os ovos, sendo que todos são de origem natural, não havendo a presença de produtos alimentares industrializados.

Em seguida há uma associação de elementos que versam em torno da ideia de uma cultura erudita clássica, sendo que os objetos representantes são a máquina fotográfica, o violino, a máquina de escrever, a garrafa com os barcos de papel e os relógios de bolso. O sapato de festa, o champanhe e as joias podemos associar à ideia de eventos sociais; a raquete de tênis à prática de esportes; e as flores em tubos de ensaio a ciência e a natureza. Por fim as lâmpadas poderiam ser associadas à iluminação, à luz e à ideia de sabedoria, sendo que já foi muito utilizada associada ao momento em que surgem grandes ideias ou se alcança a resolução de um problema teórico.

Posto isso, o que podemos apreender dessas associações? Em relação à primeira associação dos alimentos naturais percebemos a existência de elementos ideológicos. Já em relação à segunda associação podemos perceber a existência de uma intencionalidade de promover um determinado estilo de vida composto pelos objetos de cultura clássica.

O terceiro conjunto orna com a constatação em torno do segundo, sendo que os elementos presentes naquele também fazem menção a hábitos e costumes que exigem um padrão econômico de vida mais elevado, como as joias e a raquete de tênis.

Podemos então perceber a existência de uma associação implícita entre os objetos selecionados para a composição da peça publicitária, que revela a ideia de associação do produto anunciado, a geladeira, a elementos que fazem menção ao estilo de vida de uma elite econômica. Essa associação pode ser interpretada de duas formas, como uma ação intencional que visa estabelecer um público-alvo específico para a geladeira que se identifique com os elementos representados, ou seja, a burguesia; e/ou a intenção da promulgação do estilo de vida mencionado visando o status conferido ao produto.

Outro aspecto que podemos extrair da composição da peça publicitária é referente a um dos principais mecanismos que a publicidade utiliza na intenção de conseguir captar a atenção do público ao qual ela se dirige que se configura na tentativa de despertar a curiosidade, aguçar a imaginação e criar o interesse pela novidade.

Arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado. No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero. Tudo menos dormir no ponto e tornar-se invisível por hábito: uma campanha de cartazes na França

tem uma duração média de sete a catorze dias. Criar incessantemente novos anúncios, novos visuais, novos spots¹¹³.

Dessa forma, podemos perceber que um dos recursos utilizados pela publicidade é o de impactar de alguma forma seu público-alvo, sendo característica da sua composição a utilização do recurso temporal, no quesito do ritmo, que possui uma frequência própria, tendendo ao frenético. O ritmo tem que trazer a ideia da novidade, e em consequência a percepção do instantâneo, do efêmero e do transitório.

O levantamento dessas mensagens iniciais da peça se constitui na análise denotativa. Ela é essencial para possibilitar a análise conotativa, pois esta exige que os elementos centrais tenham sido apreendidos de forma exata.

Conclui-se assim que a mensagem denotativa da peça é a de evidenciar que as transformações ocorridas no eletrodoméstico são tão diferenciadas que tornaria até o impensável possível, como guardar lâmpadas e relógios na geladeira, conservando dessa forma coisas imateriais como o tempo.

Mais do que vender um eletrodoméstico que se encaixa nesses quesitos, existe na peça também a venda de uma ideia, e a análise denotativa tem o intuito de apreender qual é esta e com o que estabelece diálogo.

Um ideal de revolução foi acalentado por milhares de revolucionários ao longo da história humana, nos mais diversificados contextos e nas mais diferentes situações, por pessoas de tradições e culturas distintas. A revolução, considerada como um estágio a ser alcançado, foi arduamente perseguido por inúmeros grupos e indivíduos, incontáveis livros foram escritos na tentativa de se chegar ao entendimento de quais seriam as condições necessárias para o seu desenvolvimento.

Obviamente, ao se comprar uma geladeira não teremos a “revolução” como brinde, entretanto é esta a articulação que a publicidade faz para anunciar o seu produto, ela não vende somente a geladeira, vende também a ideia de revolução.

Desta consideração podemos estabelecer duas hipóteses a serem averiguadas: a prática de atrelar ideias, estilo de vida, status é uma característica fundamental da publicidade; e o conjunto de ideias apreendido possui uma relação direta com a ideologia existente no período.

A publicidade se modificou significativamente, expandiu suas fronteiras, estendendo seu domínio muito além do que somente a enunciação do produto e de suas características por si só.

¹¹³ LIPOVETSKY, Gilles. op. cit. (**O Império do Efêmero**), pág. 215.

O apelo publicitário permanecia sujeito às coações do marketing, era preciso curvar-se à racionalidade argumentativa, justificar promessas de base. Sob o reino da copy strategy, a sedução devia conciliar-se com o real da mercadoria, expor os méritos e a excelência dos produtos. Com seus slogans redundantes e explicativos, a sedução via seu império refreado pela preeminência do verossímil, do quantitativo, das virtudes “objetivas” das coisas. Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança. A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa¹¹⁴.

Dessa forma, destacamos a importância da compreensão do processo que torna possível a inteligibilidade de uma comunicação, principalmente nas comunicações visuais, especificamente na publicidade.

Considerando que a publicidade é destinada em geral a um público abrangente e plural, sua mensagem necessita ser de fácil codificação por diferentes setores sociais, sendo que em sua formulação, alguns fatores são considerados no sentido de criar um direcionamento para o anúncio, como por exemplo: o produto veiculado, o público alvo que se pretende atingir, a faixa etária, o gênero, etc.

Entretanto, mesmo com essas variações a mensagem necessita ser de rápida apreensão e dialogável com a maior parte dos consumidores ativos, destaca-se então a existência de um aparato ideológico que visa suprir essa necessidade, sendo que “a ideologia, em resumo, relaciona-se com um vigoroso programa de engenharia social, que irá refazer nosso ambiente social, alterando assim nossas sensações, modificando, por conseguinte, nossas ideias¹¹⁵.”.

A ideologia possibilita então a homogeneização do conteúdo e codifica a peça publicitária a estar apta para dialogar com um amplo setor da população. Ainda, possibilita intervir dialogando com o mundo das ideias, através da expressão de sonhos, desejos, ideais, vontades, etc.

Consideramos então que a conotação dada à ideia de revolução pela publicidade é positiva, porque é utilizada como um adjetivo ao produto anunciado, fornecendo um indício da existência da ideia de revolução na ideologia da época.

Em relação à composição textual, destacamos que o idioma utilizado no título é o espanhol, sendo que podemos aferir que o “Viva la revolución” intenta fazer menção ao conjunto de revoluções sociais que ocorreram em diversos na América Latina e que

¹¹⁴ Ibid., pág. 217.

¹¹⁵ EAGLETON, Terry. op. cit. (**Ideologia**), pág.67.

culminaram numa forte e persistente ideologia revolucionária espalhada em vários países, incluindo o Brasil.

Na sequência do texto há a associação das características técnicas do produto com a ideia de tecnologia: *“Viva a tecnologia: paredes mais finas abrindo maior espaço para inovações inteligentes que a gente aprova na primeira olhadinha”*.

Podemos perceber que as modificações na geladeira são anunciadas para destacar a possibilidade da inovação que possibilita o rompimento com os padrões e costumes utilizados até então.

Por fim, o final da mensagem textual: *“Viva a liberdade de escolha, com uma completa linha para todos os gostos e com o tamanho certo para qualquer família. Viva a revolucionária Consul. Viva ela, viva você, viva nós”*.

Destacamos a presença da ideia de liberdade entendida como a opção de escolha entre uma mercadoria ou outra, juntamente com o mote central da peça analisada, a revolução, enfatizadas num sentido de animação através da saudação “viva”.

2.2.1.2 Fujifilm

A Fujifilm é uma empresa de eletrônicos multinacional de origem japonesa fundada em 20 de janeiro de 1934 baseada em um plano de governo feito para fortalecer a indústria nacional de filmes fotográficos¹¹⁶.

A empresa chegou ao Brasil no ano de 1958, sendo o primeiro país escolhido para abrigar uma sede fora do Japão, e hoje possui uma fábrica instalada em São Paulo e outra no Amazonas. Em 2012 a Fujifilm anunciou uma modificação significativa para a empresa que deixará de produzir películas para filmes, utilizadas em Hollywood, por exemplo, e se dedicará à produção de dispositivos digitais¹¹⁷.

Outra notícia que merece destaque e que também demonstra uma mudança considerável na composição da empresa é o investimento na área farmacêutica, sendo que em 2014 a Fujifilm anunciou que aumentará as reservas de medicamento contra o Ebola, marcando efetivamente a expansão da marca para além da produção de eletrônicos¹¹⁸.

¹¹⁶ Informações obtidas no site da empresa: <http://www.fujifilm-latinamerica.com/br/quem-somos/historia/>, acessado em 05/02/2015 às 11:01.

¹¹⁷ Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=2768254&seccao=%C1sia, acessado em 05/02/2015 às 11:23.

¹¹⁸ Disponível em: <http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/internacional/2014/10/21/fujifilm-aumentara->

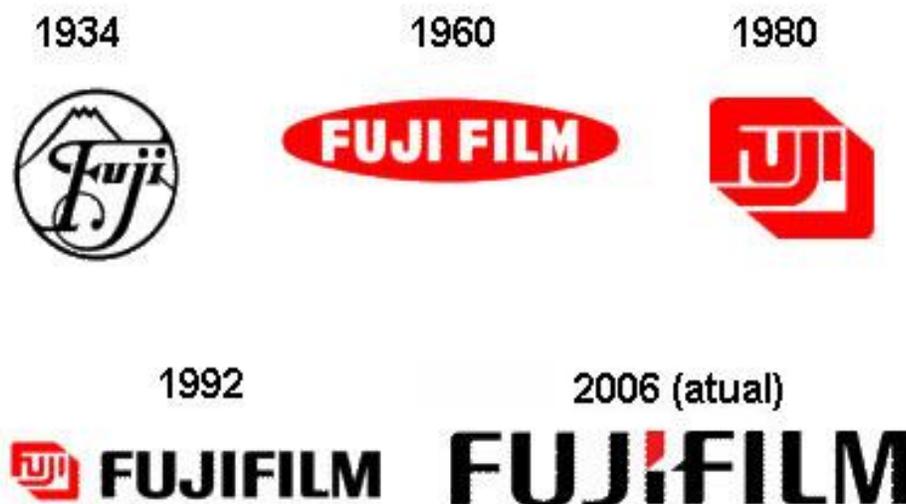


Figura 9: Modificações no logo ao decorrer dos anos. Fonte: http://200.218.6.16/institucional/quem_e_a_fuji/index.html.

2.2.1.4. O coletivo eletrônico

Num primeiro momento, pode parecer que a utilização da temática da revolução pela publicidade é incompatível com seu funcionamento, entretanto essa temática tem sido uma opção bastante recorrente.

Después de la caída del muro de Berlín y el derrumbe de la URSS, en la Europa occidental se ven las cabezas de Karl Marx, de Lenin o de Mao Tse-tung alinearse en los carteles publicitarios y en las pantallas televisivas. Este hecho parece paradójico. Qué pueden decirnos en la actualidad estos personajes que, ayer, movieron a las multitudes? Desarrollan unos mensajes que aparentemente ya no son políticos sino publicitarios. Irrumpen en nuestras sociedades para expresar su conversión al mercado y a sus leyes¹¹⁹.

Existe então um movimento de apropriação da publicidade de referenciais e símbolos largamente conhecidos como opositoristas ao sistema capitalista, veiculados tradicionalmente em formas de comunicação alternativas que passam a figurar entre o rol das produções publicitárias.

Para podermos compreender como ocorre esse movimento é necessário considerar que as mudanças pelas quais a publicidade passa estão diretamente associadas com as mudanças que acontecem em um nível social, sendo que:

[reservas-de-medicamentos-contra-o-ebola.htm](#), acessado em 05/02/2015 às 11:28.
¹¹⁹ VIDELIER, Philippe. Los anuncios revolucionarios del capital. *Voces Y Culturas*, Barcelona, n. 17 I, págs. 111-124, 2001, pág. 112.

La nueva publicidade se basa en una percepción optimista de los mecanismos económicos activos en la actualidad, en la creencia en la universalidad absoluta del liberalismo y en la certeza de la victoria definitiva del sistema capitalista sobre sus adversarios. Ninguna duda se transparenta por debajo de esta ideología publicitaria. Esto es nuevo. Antes el sistema geopolítico se fundamentaba en el enfrentamiento de los bloques, la “teoría del dominó”, del “*containment*”, de la “represión”, de la “coexistencia pacífica”, de la “revolución permanente”, etc. Dos sistemas se combatían con la guerra fría y sus puntos calientes (Corea, Vietnam, Cuba, América Central). El éxito era incierto. Cada uno elegía su campo. La ideología de unos atemorizaba a los otros y al revés. El conflicto era abiertamente declarado entre el marketing capitalista y la contestación utópica. En los países desarrollados, los jóvenes ponían en tela de juicio la “sociedad de consumo”, miraban al Tercer Mundo y a unas soluciones “alternativas”. Ante la caída del muro, la historia parece haberse detenido. El mundo ha dejado de ser ideológicamente bipolar, un campo ha triunfado sobre el otro. Occidente, aliviado, puede actualmente reírse de lo que en otro tiempo le inquietaba¹²⁰.

Dessa forma as alterações sociais decorrentes do final da polarização de forças entre dois blocos definidos que representavam projetos ideológicos politicamente distintos e opositoristas repercutiu também na forma de ação da publicidade.

Nesse sentido podemos afirmar que se não o capitalismo, pelo menos a publicidade não teme mais o poder das ideias subversivas e contestadoras como outrora, pelo contrário, ela encontra o espaço necessário para que essas ideias sejam inseridas em suas próprias peças, caso elas estejam em voga na sociedade do período.

Isso reforça a ideia de que a publicidade não tem a necessidade de veicular em suas peças a defesa dos valores considerados fundamentais para o capitalismo, como a manutenção da ordem social. Consideramos que esta condição está associada ao fato de que a principal intenção da publicidade é a venda da mercadoria anunciada e para isso o campo das ideias é um leque aberto que fica ao seu critério escolher.

Destacamos, porém que a utilização pela publicidade, dos ideais revolucionários ou da ideia de liberdade, por exemplo, altera consideravelmente o significado original destas, sendo que:

La desviación publicitaria de las utopías comunistas encuentra su eficacia en la tergiversación completa de los valores. El porvenir ya no pertenece a los pueblos (categoría del pasado) sino a los individuos emprendedores. La libertad ya no es un horizonte colectivo fundado sobre ideales filosóficos, sino simplemente la facultad de invertir, de adquirir, de llenar la cartera de acciones. Los revolucionarios han abandonado sus utopías para adherirse a la nueva *doxa*¹²¹.

¹²⁰ Ibid, pág. 113.

¹²¹ Ibid, pág. 121.

Essa modificação no sentido original repercute principalmente na associação que os consumidores estabelecem entre uma ideia e seu significado, como no exemplo da ideia de liberdade, que é comumente associada na publicidade ao poder de compra e a aquisição das mercadorias anunciadas.

Outro fator que é significativo para a publicidade são as tendências que as ideias apresentam na sociedade, sua recepção pelo público e a sua conseqüente disseminação ou refutação.

Nesse sentido, a publicidade está constantemente observando a dinâmica social e percebendo quais são as ideias que estão em ascensão ou em declínio, para posteriormente utilização na criação de suas peças.

É justamente nesse aspecto que encontramos a possibilidade de acesso à ideologia existente no período em que as peças publicitárias são produzidas, considerando que as opções pelas ideias representam o que estava em voga na sociedade.

Nas duas peças analisadas da Fujifilm podemos perceber que a apropriação feita pela publicidade ultrapassa a menção a uma figura ou acontecimento específico fazendo referência à própria ideia de revolução/sistema.

As duas peças publicitárias anunciam o lançamento uma nova linha da marca Fujifilm, a Single-8, sendo que uma das peças opta pela ênfase na facilidade em se trabalhar com os equipamentos e a outra nas inovações tecnológicas, iremos analisa-las detidamente.

Na figura 10, temos o anúncio de um novo filme para filmadora, com a imagem do cartucho do filme ao centro e vários quadros com textos curtos espalhados ao redor, num design que pode ser considerado mais “arrojado” por quebrar a disposição recorrente das peças publicitárias nesse período, da imagem centralizada seguida do texto em cima ou em baixo disposto de maneira ordenada.

Acima da imagem está o título da peça: “*A Fuji descomplicou o sistema*” e já em seguida nas primeiras linhas podemos perceber a conotação que será utilizada: *A descomplicação da filmagem. Nada é tão descomplicado como filmar com o Single-8. A começar pela colocação do filme: é só abrir a tampa da filmadora e encaixar o cartucho. Essa descomplicação se chama Single-8*”.

100

Essa descomplicação se chama Single-8. Um sistema de 8 milímetros avançado e único, simples e descomplicado, que foi desenvolvido para você.

Você não precisa mais complicar a vida de todo cineasta.

A descomplicação da filmagem. Nada é tão descomplicado como filmar com o Single-8.

A começar pela colocação do filme: é só abrir a tampa da filmadora e encaixar o cartucho.

O fino da descomplicação não para por aí. Até agora nos só falamos do filme e do cartucho do Single-8. Mas você precisa conhecer a linha Single-8 de filmadoras, projetores, editores, coladeiras e outros equipamentos. Uma linha completa, avançada e simples. Mais qualidade e alta tecnologia.

A descomplicação começa no próprio filme. Ao contrário de todos os outros filmes que você conhece, o Single-8 não é feito de tri-acetato, mas de poliéster. O poliéster tem mais transparência, nitidez, fidelidade às cores, resistência e é um terço mais fino do que o tri-acetato comum, o que faz com que ele ocupe menos espaço nos carretéis e que os carretéis do Single-8 tenham uma metragem bem maior, por exemplo: em carretel de 12 polegadas consegue projeção até de 2 horas, sem complicação.

Outra coisa que complicava a vida de todo cineasta: qualidade. O Sistema single-8 tem a qualidade Fuji. Como nos já dissemos, a Fuji é uma das maiores empresas mundiais no campo da fotografia e cinematografia. Fabrica as mais avançadas câmeras fotográficas, filmadoras e filme para cinema e fotografia. Tudo com a qualidade quem tem um nome a zelar e não quer complicar a sua boa imagem. O fino da descomplicação. Até agora nos só falamos do filme e do cartucho do Sistema Single-8. Mas você precisa conhecer a linha Single-8 de filmadoras, projetores, editores, coladeiras e outros equipamentos. Uma linha completa, avançada e simples. Mais qualidade e alta tecnologia.

O cartucho descomplicado. O cartucho do Single-8 é semelhante a um mini-cassete. Tem dois eixos, o filme corre nos dois sentidos, não trava, não vibra e permite rebobinamento parcial ou total com maior facilidade. Esse rebobinamento permite que você use técnicas e truques avançados, como as superposições, fusões de imagens, as exposições múltiplas, fade in, fade out, tudo de maneira fácil e descomplicada.

Single-8 de filmagem por coladeira e outros equipamentos. Uma linha completa e simples. Mais qualidade e alta tecnologia.

O cartucho descomplicado. O cartucho do Single-8 é semelhante a um mini-cassete. Tem dois eixos, o filme corre nos dois sentidos, não trava, não vibra e permite rebobinamento parcial ou total com maior facilidade. Esse rebobinamento permite que você use técnicas e truques avançados, como as superposições, fusões de imagens, as exposições múltiplas, fade in, fade out, tudo de maneira fácil e descomplicada.

Outra coisa que complicava a vida de todo cineasta: qualidade. O Sistema single-8 tem a qualidade Fuji. Como nos já dissemos, a Fuji é uma das maiores empresas mundiais no campo da fotografia e cinematografia. Fabrica as mais avançadas câmeras fotográficas, filmadoras e filme para cinema e fotografia. Tudo com a qualidade quem tem um nome a zelar e não quer complicar a sua boa imagem. O fino da descomplicação. Até agora nos só falamos do filme e do cartucho do Sistema Single-8. Mas você precisa conhecer a linha Single-8 de filmadoras, projetores, editores, coladeiras e outros equipamentos. Uma linha completa, avançada e simples. Mais qualidade e alta tecnologia.

Single-8

FUJI FILM

Se você achou este anúncio meio complicado e não entendeu alguma coisa, escreva para a C.P. 9959, São Paulo e peça mais informações a respeito do Sistema Single-8. A Fuji e seus revendedores terão o maior prazer em mostrar a você como funciona o sistema de filmagem mais descomplicado que existe.

Figura 10: peça n.º 2 – Publicidade da Fujifilm. Fonte: Revista Veja, Ed. 551, 28/03/1979, págs. 112 e 113. Texto da peça: “A Fuji descomplicou o sistema. A descomplicação da filmagem. Nada é tão descomplicado como filmar com o Single-8. A começar pela colocação do filme: é só abrir a tampa da filmadora e encaixar o cartucho. Essa descomplicação se chama Single-8. Um sistema de filmagem em 8 milímetros, avançado e único, simples e descomplicado, que foi desenvolvido pela Fuji Photo Film Co. uma das maiores empresas mundiais no campo da fotografia, cinematografia e descomplicação. A descomplicação começa no próprio filme. Ao contrário de todos os outros filmes que você conhece. O Single-8 não é feito de tri-acetato, mas de poliéster. O poliéster tem mais transparência, nitidez, fidelidade às cores, resistência e é um terço mais fino do que o tri-acetato comum, o que faz com que ele ocupe menos espaço nos carretéis e que os carretéis do Single-8 tenham uma metragem bem maior, por exemplo: em carretel de 12 polegadas consegue projeção até de 2 horas, sem complicação. Outra coisa que complicava a vida de todo cineasta: qualidade. O Sistema single-8 tem a qualidade Fuji. Como nos já dissemos, a Fuji é uma das maiores empresas mundiais no campo da fotografia e cinematografia. Fabrica as mais avançadas câmeras fotográficas, filmadoras e filme para cinema e fotografia. Tudo com a qualidade quem tem um nome a zelar e não quer complicar a sua boa imagem. O fino da descomplicação. Até agora nos só falamos do filme e do cartucho do Sistema Single-8. Mas você precisa conhecer a linha Single-8 de filmadoras, projetores, editores, coladeiras e outros equipamentos. Uma linha completa, avançada e simples. Mais qualidade e alta tecnologia. O cartucho descomplicado. O cartucho do Single-8 é semelhante a um minicassete. Tem dois eixos, o filme corre nos dois sentidos, não trava, não vibra e permite rebobinamento parcial ou total com maior facilidade. Esse rebobinamento permite que você use técnicas e truques avançados, como as superposições, fusões de imagens, as exposições múltiplas, fade in, fade out, tudo de maneira fácil e descomplicada. Agora se você achou esse anúncio meio complicado e não entendeu alguma coisa passe por um revendedor Fuji ou escreva para a C.P. 9959. São Paulo e peça mais informações a respeito do Sistema Single-8. A Fuji e seus revendedores terão o maior prazer em mostrar a você como funciona o sistema de filmagem mais descomplicado que existe.”

Nesse sentido na perspectiva da análise denotativa da peça evidenciamos que a intencionalidade é a referência aos aspectos funcionais do cartucho do filme, que facilitou o sistema de filmagem.

A peça é constituída então em sua composição textual pela enunciação de todos os atributos do filme que simplificam a sua utilização, usando o mote de que ele é “descomplicado”.

Na continuidade da mensagem textual, encontramos a referência de “descomplicação” para todos os itens que fazem parte da linha Single-8: *“Uma linha completa, avançada e simples. Mais qualidade e alta tecnologia. O cartucho descomplicado. O cartucho do Single-8 é semelhante a um minicassete”*.

Dessa forma podemos perceber que o mote utilizado é associado a todos os produtos da linha Single-8, centrando principalmente nas descrições técnicas dos produtos anunciados.

Em termos da mensagem conotativa evidenciamos a possibilidade da menção da ideia de sistema ser associada ao capitalismo, no sentido de que o título: *“A Fuji descomplicou o sistema”* se refere conotativamente à imagem de complexidade que existe em torno do entendimento do que é e de como funciona o sistema capitalista.

Para averiguar essa hipótese, cabe analisarmos a segunda peça publicitária, figura 11, que é parte integrante do mesmo conjunto de peças publicitárias e anuncia a linha Single-8 como um todo.

Inicialmente, destacamos a composição imagética da peça que tem o mesmo cartucho de filme anunciado na peça anterior no centro, mas como nessa publicidade toda a linha é anunciada logo abaixo da imagem do filme existe outra com os outros produtos da linha Single-8.

O texto é disposto logo abaixo da imagem central que vem encabeçada com o título: *“Ufa! Finalmente a revolução que vai mudar o sistema.”* Uma característica que já evidenciamos em comparação à peça anterior é a inclusão da ideia de revolução em junção com a ideia do sistema.

Na sequencia do texto: *“O novo Sistema Single-8 é tão inovador que não vai perder tempo com ataques e perseguições ao antigo e tradicional sistema 8mm e super-8. Está procurando apenas mostrar aos seguidores e simpatizantes do cinema amador, que, finalmente existe uma tecnologia mais evoluída na sétima arte.”*

UFA!!! FINALMENTE, A REVOLUÇÃO QUE VAI MUDAR O SISTEMA.



O novo Sistema Single-8 é tão inovador que não vai perder tempo com ataques e perseguições ao antigo e tradicional sistema 8mm e super-8. Está procurando apenas mostrar aos seguidores e simpatizantes do cinema amador que, finalmente, existe uma tecnologia mais evoluída na sétima arte. E, portanto, mais prática.

A inteligência desse novo sistema criado e desenvolvido pela Fuji Film está na sua simplicidade: num cartucho mais racional que possui dois eixos, operando sincronizadamente – tanto num sentido, como no outro. Possibilitando, a eliminação de toda e qualquer trava e vibração na imagem e no som. O que resulta numa qualidade final muito superior.

Novos recursos de trucagens também foram implantados, além do inédito rebobinamento total ou parcial do filme, em qualquer fase da filmagem. Tornando corriqueiras as opções de escurecimento gradual (Fade-In) ou gradativa iluminação da imagem (Fade-Out), ou a justaposição de imagens ou múltiplas divisões do quadro.

Single-8 O NOVO SISTEMA.

Uma garantia incontestável de realizações de filmes de elevado nível técnico, sem complicações: um cinema profissional, com linguagem amadora. Com recursos, até hoje, praticamente proibidos nessa bitola. Presentes em todos os equipamentos mudos e sonoros do Sistema Single-8: filmadoras, projetores, editor e coladeiras. Procure conhecer tudo, solicitando o folheto técnico explicativo que a Fuji Film criou, escrevendo para a Caixa Postal 9959-S.P. E, veja como é fácil participar dessa revolução que vai mudar o tradicional sistema de filmar.

FUJI FILM
FUJI PHOTO FILM DO BRASIL LTDA.

Figura 11: peça n.º 3 – Publicidade da Fujifilm. Fonte: Revista Veja, Ed. 579, 10/10/1979, pág. 73. Texto da peça: “Ufa! Finalmente a revolução que vai mudar o sistema. O novo Sistema Single-8 é tão inovador que não vai perder tempo com ataques e perseguições ao antigo e tradicional sistema 8mm e super-8. Está procurando apenas mostrar aos seguidores e simpatizantes do cinema amador, que, finalmente existe uma tecnologia mais evoluída na sétima arte. E, portanto, mais prática. A inteligência desse novo sistema criado e desenvolvido pela Fuji Film está na sua simplicidade: num cartucho mais racional que possui dois eixos, operando sincronizadamente – tanto num sentido, como no outro. Possibilitando, a eliminação de toda e qualquer trava e vibração na imagem e no som. O que resulta numa qualidade final muito superior. Novos recursos de trucagens também foram implantados, além do inédito rebobinamento total ou parcial do filme, em qualquer fase da filmagem. Tornando corriqueiras as opções de escurecimento gradual (Fade-In) ou gradativa iluminação da imagem (Fade-Out), ou a justaposição de imagens ou múltiplas divisões do quadro. Uma garantia incontestável de realizações de filmes de elevado nível técnico, sem complicações: um cinema profissional, com linguagem amadora. Com recursos, até hoje, praticamente proibidos nessa bitola. Presentes em todos os equipamentos mudos e sonoros do Sistema Single-8: filmadoras, projetos, editor e coladeiras. Procure conhecer tudo, solicitando o folheto técnico explicativo que a Fuji Film criou, escrevendo para a Caixa Postal 9959. São Paulo. E, veja como é fácil participar dessa revolução que vai mudar o tradicional sistema de filmar. Single-8. O novo sistema.”

Aqui a mensagem conotativa é a alegação de que o sistema Single-8 não precisa “competir” os sistema 8mm e super-8 porque as suas características são suficientes para garantir sua inovação tecnológica.

No sentido conotativo, podemos evidenciar que a opção pela utilização de palavras como “ataque”, “perseguição”, “antigo”, “tradicional”, “simpatizantes” e “seguidores”, ajuda a compor a mensagem que se pretende veicular.

Essas palavras juntamente ao título remetem ao ideário da mudança de um sistema social através de uma revolução, sendo que podemos separar as palavras selecionadas em três grupos.

Primeiramente, temos as palavras “ataque” e “perseguição”, fazendo referência às medidas violentas que durante e após uma revolução e a instalação de um novo sistema, podem ser desprendidas contra os discordantes das mudanças sociais.

Em seguida, podemos identificar a ideia de que uma revolução inaugura um período diferente contrapondo o novo ao que era “antigo” e o moderno ao que era “tradicional”.

Por fim, os termos “simpatizantes” e “seguidores”, que fazem menção à ideia de que os defensores de uma nova ordem social, baseada na supressão de um sistema através de uma revolução são adeptos de uma crença social.

Nesse sentido, quisemos evidenciar o quanto a simples escolha de uma palavra analisada conjuntamente com as outras em seu contexto pode reforçar a intencionalidade de se veicular uma determinada ideia.

Outra diferença que podemos observar é que o discurso textual da peça não é tão centrado na descrição técnica dos produtos, justamente por ser da linha inteira, sendo então mais centrado na ideia do slogan da peça. Essa condição colabora ainda mais para a percepção nítida do sentido conotativo presente nas afirmações contidas na peça: *Com recursos, até hoje, praticamente proibidos nessa bitola. Presentes em todos os equipamentos mudos e sonoros do Sistema Single-8: filmadoras, projetos, editor e coladeiras. (...) E, veja como é fácil participar dessa revolução que vai mudar o tradicional sistema de filmar. Single-8. O novo sistema.*

Aqui encontramos a ideia de rompimento com o sistema de regras anterior ao Single-8 na utilização do termo “proibido” e a menção a ideia de revolucionar o sistema de filmagens através da aquisição dos produtos da linha.

Podemos considerar então que nessa peça o mote central é a ideia de novidade intencionando destacar que a linha Single-8 da Fujifilm é tão inovadora tecnologicamente que pode ser considerada como uma revolução dentro dos equipamentos eletrônicos de filmagem.

2.2.2 ESTILO DE VIDA/COMPORTAMENTO

Esse conjunto é composto por peças publicitárias que estipulam um determinado estilo de vida, tanto em termos de comportamento nos mais diversos ambientes de convívio social, quanto à estipulação e reforço de uma ideia de status social, utilizando a existência de algumas identidades sociais de um padrão de vida em específico para se criar uma referência no que conceituamos como estilo de vida.

2.2.2.1 A Souza Cruz

O primeiro aspecto a ser destacado na análise das três peças publicitárias desse grupo temático é o fato de que todas são pertencentes à mesma empresa, a Souza Cruz, sendo um fator a ser evidenciado o de que a maioria das peças catalogadas que foram classificadas no grupo de estilo de vida são anúncios de cigarros.

Podemos considerar que para entender a ação da publicidade em relação à propagação de um determinado estilo de vida e/ou comportamento social devemos então analisar detidamente a principal mercadoria anunciada nesse quesito, o cigarro, sendo que este produto pode ser considerado como um item “supérfluo”, no sentido de que não se constitui enquanto um gênero de necessidade básica.

Para compreender essa peculiaridade, a predominância de anúncios de cigarro nesse grupo temático, elaboramos algumas perguntas que podem nos orientar no desenvolvimento da análise das peças, são elas: qual é o público-alvo do cigarro? O ato de fumar cigarro é considerado como um desvio de comportamento ou é socialmente aceito? Os malefícios do produto já eram cientificamente conhecidos e de domínio público no período selecionado?

Frente a estes questionamentos iremos realizar um breve histórico do cigarro e da marca e tecer algumas considerações teóricas da relação existente entre esse produto e a publicidade.

Desde vários séculos atrás a humanidade já conhecia e utilizava o tabaco e outras substâncias para a inalação através da fumaça, porém para sintetizar o desenvolvimento dessa análise optamos por iniciar o histórico na origem do cigarro como é comercializado atualmente, na segunda metade do século XIX:

A princípio o cigarro que nos conhecemos hoje (o industrializado) era produzido em pequenas indústrias de organização familiar. Foi uma evolução do charuto que diminuiu de tamanho, tornando-se mais prático ao uso frequente no cotidiano. Provavelmente foi um invento espanhol, pois era de costume se fumar tabaco num pequeno pedaço de papel denominado papelete. O termo cigarrillos, em espanhol, deriva de cigarral, nome dado a hortas e plantações invadidas por cigarras. O nome e o consumo desse tipo de “charutinho” se generalizou pelo mundo e assim passamos a chamá-lo de cigarette em francês, inglês e algumas outras línguas, zigarrette em alemão, sigaretta em italiano e cigarro em português¹²².

Após esse período os desenvolvimentos tecnológicos em voga na sociedade contribuíram para a produção industrial do cigarro em larga escala, até se consolidar como um mercado específico:

A indústria fumageira norte americana entre 1904 e 1947, teve um crescimento muito significativo, essa por sua vez crescia tão ou mais rapidamente que a de carros, e para angariarem mais lucros e atraírem mais consumidores lançaram marcas populares de cigarros, e assim o cigarro poderia ser comprado por todos. No Brasil, o chamado “sistema integrado de produção de fumo” foi criado pela British American Tobacco – BAT controladora acionária da Souza Cruz. A BAT se torna, ao final da Segunda Guerra Mundial, a maior fabricante de cigarros do mundo¹²³.



Figura 12: Logotipo da empresa. Fonte: <http://www.blogdomarketinglegal.com.br/?p=1059>

Paralelamente ao desenvolvimento da indústria do cigarro, foram surgindo ao longo do tempo questionamentos acerca dos efeitos gerados pela utilização do produto, culminando na contestação das afirmações realizadas pela publicidade.

As décadas de 60 e 70 legaram ao Brasil um lugar de destaque no cenário fumageiro no binômio consumo/produção, porém apesar dos grandes investimentos feitos pela indústria tabagista estejam no marketing, nas divisas públicas angariadas através dos impostos, na geração de emprego e renda ou mesmo nas paradoxais políticas de controle ambiental empregados por essa indústria para obter uma boa imagem no que já se demonstrava

¹²² BELARMINO, Aline Martins. “**Quer Fogo**”: os meios midiáticos e (des) territorialização do cigarro como sinônimo de prazer. Paraíba: Dissertação de mestrado, Universidade Estadual da Paraíba, 2011, pág. 16.

¹²³ Ibid, pág. 19.

como um mercado globalizado e atento as demandas ambientais, apesar de todo esse esforço para dar aos produtos derivados do fumo, em especial ao cigarro, uma imagem mais positiva, para os consumidores; tal esforço não impediu a circulação e a propagação de estudos antitabagistas nestas terras brasileiras, pois já se visualizava as primeiras tentativas de políticas antitabagistas naquelas décadas, que culminará, décadas mais tarde, em uma política nacional de controle do tabagismo fixada em meados dos anos oitenta¹²⁴.

Dentre essas medidas destacamos a questão relacionada com a publicidade do cigarro, sendo que num primeiro momento houve um controle mais acirrado em sua divulgação, até ser completamente proibida sua veiculação em revistas, jornais, outdoors e rádios no ano 2000.

Dessa forma, encontramos aqui o primeiro indício de que o público-alvo do cigarro é amplo, mas distinto entre si, havendo marcas de caráter mais popular e outras de caráter mais restrito.

A empresa brasileira Souza Cruz foi criada no dia 25 de abril 1903 na cidade do Rio de Janeiro, sendo que em 1914 ela deixa de ser companhia para se transformar em sociedade anônima, tendo então o controle acionário pelo grupo BAT.

Atualmente, a empresa é líder no mercado nacional, sua produção é em torno de 80 milhões de cigarros e além da matriz, possui duas fábricas, uma em Cachoeirinha – RS e a outra em Uberlândia- MG¹²⁵.

2.2.2.2 O prazer em um maço

As duas peças publicitárias a serem analisadas são de produtos da marca Carlton, sendo que destacamos:

O nome foi dado em homenagem ao condado de Carlton, situado no Estado americano de Minnesota. É a quarta marca de cigarros mais vendida no país, e uma das mais caras, consumido em sua maioria por pessoas das classes A e B, visa um público mais abonado e sagaz. Suas campanhas publicitárias são as mais sutis. Exibem mensagens extremamente elaboradas, que buscam alcançar uma comunicação absolutamente inconsciente com o seu público¹²⁶.

¹²⁴ BELARMINO, Aline Martins. op. cit., pág. 41.

¹²⁵ Informações extraídas do site da empresa: http://www.souzacruz.com.br/group/sites/SOU_7UVF24.nsf/vwPagesWebLive/DO7V9K2W?opendocument&SKN=1, acessado em 08/02/2015 às 15:58.

¹²⁶ FERNANDES, Lidiane Patrícia da Cruz.; NASCIMENTO, Roberta Nádia Araújo. **O que há por trás de uma nuvem de fumaça:** uma análise das embalagens de cigarro. Brasília: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, jun./2010, pág. 9.

Carlton. Um raro prazer.

O cigarro que frequenta as melhores mesas. **CARLTON** Qualidade Souza Cruz.

Figura 13: Peça nº 4. Fonte: Revista Veja, Ed. 557, 09/05/1979, pág. 132. Texto da peça: Carlton. Um raro prazer. O cigarro que frequenta as melhores mesas. Qualidade Souza Cruz.

Logo de início já temos uma premissa a ser averiguada, a de que é uma marca destinada à um público-alvo seletivo, sendo que dessa forma, podemos analisar a figura 13, na qual temos o anúncio do cigarro da marca, composto por uma imagem que cobre quase todo o anúncio e com o seguinte título: “*Carlton. Um raro prazer*”.

Já na análise do título percebemos que o foco central da mensagem publicitária é a transmissão da ideia de que acender um cigarro é um momento de prazer, e essa “sacada” pode ser considerada como um diferencial da marca:

Durante a segunda metade da década, porém, os apelos à distinção perderiam cada vez mais espaço e seriam conjugados com outros ideais, ainda que nunca tenham desaparecido do imaginário comercial. O primeiro indício de mudanças pode ser observado nas crescentes referências ao prazer com o passar dos anos. Os slogans do cigarro Carlton ilustram a tendência: em 1971, a assinatura da marca era “classe é Carlton”. Um ano depois, o slogan passou a ser “Carlton, um privilégio”. Em 1973, antecipando-se aos concorrentes que continuavam a celebrar a distinção, a marca passou a se definir como “um raro prazer”. O prazer foi tomando também o lugar das promessas de status na iconografia publicitária. Cenas de casais em situações idílicas, locais exóticos e aventuras românticas assumiram, aos poucos, o espaço das metáforas competitivas e da exibição vaidosa aos olhares invejosos. As referências visuais à aristocracia foram lentamente substituídas por imagens do cotidiano¹²⁷.

De acordo com a citação acima, consideramos que a peça foi feita em um período de transição entre uma abordagem e outra, pois se o título já demonstra a perspectiva inovadora de focar no prazer, a imagem e o restante do texto ainda fazem menção a um status social, sendo que na sequência do texto encontramos: “*O cigarro que frequenta as melhores mesas. Qualidade Souza Cruz*”.

Na imagem temos a fotografia de uma mesa, com talheres e acessórios de prata, um vinho com um rótulo francês servido numa taça, um prato com carne e vegetais, um arranjo de rosas e por fim, o cigarro com um isqueiro dourado ao lado. Nesse caso podemos perceber que o trecho textual “*O cigarro que frequenta as melhores mesas*” está em sintonia com a representação da imagem, pois ela contém objetos ligados à ideia de sofisticação e requinte.

A possibilidade de representação de um mesmo conceito através de imagens variadas dá à linguagem uma riqueza simbólica singular e permite a manifestação plena da criatividade. O efeito das representações começa quando se estabelece o contato entre a mensagem – peça – e o receptor – público. Este último encontra, no contexto dos anúncios do cigarro Carlton, elementos já presentes em seu cotidiano ou aqueles que gostaria de fazer

¹²⁷ MAZETTI, Henrique. Entre o medo de ser só mais um e a exigência de ser si mesmo: distinção e autenticidade na propaganda brasileira dos anos 1970 e 2000. **Rumores**, edição 12, ano 6, n.º 2, jul-dez, 2012, pág. 221.

Carlton apresenta um novo e raro prazer.



Maison Rosselot
Reserva Especial
CARLTON

VINHEDOS MONACO

Figura 14: peça n.º 5. Fonte: Revista Veja, Ed. 551, 28/03/1979, pág. 2. Texto da peça: Carlton apresenta um novo e raro prazer. Maison Rosselot. Reserva Especial. Carlton. Vinhedos Monaco.

presentes. Todas essas imagens ligadas à sofisticação – máquina fotográfica, maleta executiva, tampa de uma garrafa de champagne, etc. – estão presentes no imaginário do público das peças. Este fato é muito comum nas representações da vida cotidiana de determinados grupos, que se identificam facilmente com os produtos onde estão representados¹²⁸.

Na peça publicitária nº 5 (figura 14), podemos perceber a existência da referida pluralidade de imagens nos anúncios da marca Carlton, pois é outro cenário, mas que também remete a um padrão específico.

Nesse anúncio, o produto ofertado é o vinho “*Maison Rosselot – Reserva especial*” e a peça é intitulada com: “*Carlton apresenta um novo e raro prazer*” e novamente percebemos a tendência da marca de criar anúncios com grande apelo visual e pouco conteúdo textual.

Cada caso – estilo, categoria de marca, produto, mercado e consumidor – é que vai ditar onde, quando e o quanto um dos dois elementos é ou parece ser mais importante, deve ocupar mais ou menos espaço, tem mais ou menos força, etc. Na campanha do cigarro Carlton, o único texto presente é o slogan, uma vez que o quadro do Ministério da Saúde e as especificações da composição do cigarro não contam como conceito e criação da peça por serem imposições legais. A própria imagem tornou-se reduzida, sintetizada em relação às peças de anos anteriores, o que tanto pode ser o resultado de uma estética limpa, como um trabalho conceitual possivelmente baseado em pesquisas de mercado para facilitar a leitura da peça¹²⁹.

A imagem contém um fundo amarelo no qual tem uma fotografia composta por: o produto anunciado em destaque, sendo dois vinhos, um em um recipiente de palha com tecido, próprio para a garrafa, e o outro em um balde com gelo ao lado de duas taças e uma parte de acessórios de prata e de pratos com comida. No rótulo da garrafa encontramos as cores da bandeira francesa que está ornado com o nome do vinho.

Nesse sentido consideramos que mesmo com a inserção da ideia de prazer, a marca não abandona a sua associação com a ideia de requinte, juntando as duas na criação de suas peças.

Para muitos indivíduos a distinção social associada a termos como elegância, sofisticação e *finesse*, pode se transformar em um objetivo de vida a ser alcançado, tornando o reconhecimento dessas características frente à sociedade como o ápice do sucesso pessoal. A marca ao optar por manter a referência a esse estilo em associação com a ideia de satisfação pessoal, através do apelo do “*raro prazer*”, consegue levar até o consumidor a promessa de

¹²⁸ BORGES, Asdrúbal. **A Conquista do Imaginário do Público**: Uma análise do poder de representação da marca Carlton. In: Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-graduação em Comunicação, 29 de maio à 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD ROM pág. 11.

¹²⁹ BORGES, Asdrúbal. op. cit., pág. 13.

que com a aquisição dos produtos Carlton ele terá a experiência de uma sensação especial ao mesmo tempo em que aparentará a distinção desejada.

2.2.2.3 A identidade de imigrante

A terceira peça publicitária a ser analisada é do cigarro da marca Hilton, também da indústria Souza Cruz, mas que diferentemente da marca Carlton não encontramos nenhuma bibliografia específica a respeito da marca. Por isso, a análise será mais centrada na composição ideológica da peça na qual a decodificação inicial da imagem nos mostra um casal de imigrantes que acabaram de desembarcar de seu país de origem, elegantemente vestidos e com aparência contente, o homem segura um cigarro Hilton.

Iniciamos a análise denotativa da peça evidenciando que a imagem veicula uma ideia que faz menção a uma identidade específica, a de imigrantes. Porém não é uma identidade genérica baseada num perfil mediano dos imigrantes, e sim a parcela de imigrantes que já eram ricos ou enriqueceram quando chegaram ao país, essa distinção já é explícita no título da peça *“Ser neto de imigrantes é muito chic quando se é rico”*.

Os processos imigratórios que tiveram sua ascensão no Brasil principalmente em fins do século XIX e começo do século XX, foram marcados pela vinda de europeus de diversos países, a maior parte sendo destinada inicialmente ao trabalho no campo.

Essas imigrações tiveram como fatores importantes tanto aspectos externos, como a situação política de alguns países da Europa sendo que nesse caso alguns imigrantes eram também refugiados; e aspectos internos ao país como a necessidade de mão-de-obra barata após a abolição da escravatura e a consequente demanda por uma força de trabalho que suprisse essa necessidade. Esta brevíssima contextualização da imigração no Brasil tem a intenção de demonstrar que tal ação ocorreu em larga escala e foi um processo extremamente significativo no âmbito das modificações ocorridas a nível social, destacando-se o desenvolvimento da alteridade gerada a partir do contato de culturas e modos de vida diferentes entre si. A imigração foi um processo que mobilizou grandes contingentes populacionais que convergiram para um mesmo fluxo imigratório, como o Brasil, na peça analisada esse processo é representado por uma história individual, sendo que:

Ser neto de imigrantes é muito chic quando se é rico.

Eles chegaram aqui. Maria, minha avó, e o marido Joseph. Posso imaginar olhos e corações curiosos no primeiro contato com o país estranho, mas hospitaleiro. Posso vê-los sorrindo com a perspectiva de vencer e criar para filhos e netos as condições de vida que eles nunca tiveram. E isso era mais forte do que todas as incertezas.

Hilton. Um estilo de vida.

Qualidade Souza Cruz

Figura 15: peça n.º 6. Fonte: Revista Veja, Ed. 593, 16/01/1980, pág. 100. Texto da peça: Ser neto de imigrantes é muito chic quando se é rico: Eles chegaram aqui. Maria, minha avó, e o marido Joseph. Posso imaginar olhos e corações curiosos no primeiro contato com o país estranho, mas hospitaleiro. Posso vê-los sorrindo com a perspectiva de vencer e criar para filhos e netos as condições de vida que eles nunca tiveram. E isso era mais forte do que todas as incertezas. Hilton. Um estilo de vida.

O discurso publicitário permite que, entre essas duas dimensões – singular e universal, individual e coletivo -, possa estabelecer-se uma relação, e portanto participa da manutenção da dimensão política do homem, mesmo que de um ponto de vista paródico e derrisório. A publicidade representa, sob esse ponto de vista, a última tentativa para exibir a ideia de que existe corpo dentro do social, de que existe uma unidade orgânica do grupo, e de que o homem está inscrito numa ordem coletiva.¹³⁰

Esse aspecto pode ser considerado como uma característica recorrente na publicidade, sendo que a composição da peça é criada no intuito de dialogar com o público-alvo de maneira individual, dando ênfase a trajetórias específicas em detrimento de uma abordagem que possibilite um entendimento mais abrangente do tema selecionado.

Porém mesmo que a abordagem privilegiada seja a individual, ainda assim existe a menção ao processo inscrito num nível social, que é a própria ideia da imigração, articulando dessa forma as trajetórias individuais a um fenômeno social.

Destacamos também a distinção entre a diferença dos imigrantes que ou já chegaram ricos ou conquistaram fortuna no país, em contrapartida aos imigrantes pobres. Evidenciamos que a peça parte de um entendimento de que a imagem da identidade de imigrante pode ser bastante pejorativa, a não ser que a condição de imigrante esteja associada a uma condição de riqueza, o que segundo a peça gera então o status de “chic”.

Desse ponto podemos partir para a análise conotativa, considerando que aqui encontramos a possibilidade da primeira associação existente. Ao associar a condição do imigrante rico ao status de “chic” a peça publicitária está então fazendo menção a uma distinção em nível social, se referindo ao *status quo* da sociedade.

A publicidade clássica se dirige a grupos de pessoas: os alvos. Ela supõe para si públicos que têm algo a ver com a ideia de uma sociabilidade de grupo. Na capacidade significada do discurso publicitário para refletir (no mínimo), para modificar ou para impor (no máximo) a ordem social, o marketing direto e sua progressão triunfal nos orçamentos de publicidade constituem o sinal de uma evolução profunda na relação que o indivíduo mantém com o grupo e com a ideia de sociedade, assim como no modo como a sociedade se representa e inscreve o indivíduo no espaço comum¹³¹.

Podemos perceber os aspectos acima descritos presentes na peça publicitária em três elementos centrais: o estabelecimento de uma identificação social ao público-alvo, a identidade do imigrante; a diferenciação social, o imigrante rico; e por fim o status atribuído, o “chic”.

¹³⁰ QUESADA, Dominique. op.cit. (**O Poder da Publicidade**), pág. 112.

¹³¹ Ibid., pág. 107.

A sociedade torna-se o “suporte” midiático do discurso publicitário. Ela é igualmente o leitor desse discurso, assim como o emissor. Dá-se assim uma operação de inclusões sucessivas que designa o discurso publicitário como o coração do discurso da sociedade, visto que ele se irradia a partir do espaço restrito, originariamente atribuído à publicidade, para acabar cobrindo o espaço inteiro da sociedade. A apropriação do espaço público pela publicidade é favorecida pelo “extramídia” na medida em que ele a mostra como um meio encontrado pela sociedade para falar a si mesma falando-se de si mesma. Na sociedade, doravante estão incluídos e identificados uns aos outros elementos outrora simbolicamente diferenciados: os objetos industriais, o discurso publicitário, o emissor do discurso publicitário, o suporte desse discurso, seu destinatário e a própria sociedade inteira. Todos esses elementos são progressivamente confundidos pela ação do discurso publicitário¹³².

Consideramos que a publicidade utiliza do recurso de rotular socialmente os indivíduos, através do reforço de definições sociais já existentes, no sentido de fortalecer as identificações tanto do consumidor com o produto que é anunciado, quanto do consumidor com a forma com que ele identifica a si próprio.

Dessa forma através da relação que o consumidor mantém com a sociedade e com as consequentes definições que são atribuídas a sua identidade, a publicidade torna-o pertencente a um grupo social que só existe em oposição a outro, seja o imigrante *versus* o nativo, ou o rico *versus* o pobre.

Destacamos também que por a publicidade ocupar o espaço público tendo como forma à ideia de expressão da sociedade sobre ela mesma, seu discurso se torna mais contundente e as suas afirmações servem como orientações gerais para a vida em sociedade, citando como exemplo a ação de ela dar um entendimento do que é o “chic”, que é um status criado em nível social.

A segunda associação que podemos destacar é a da ideia criada com a mensagem publicitária ao produto anunciado, sendo que a intenção primordial é a de referenciar o cigarro Hilton com o estilo de vida representado e com o status social a ele atribuído.

Nesse sentido, ressaltamos a interpretação sobre o que seria a existência de um inconsciente social, no qual é possível percebermos essa ação da publicidade estabelecida com a sociedade, destacamos então a existência de um “filtro social”, sendo que:

Este “filtro” que consiste numa língua, numa lógica e costumes (ideias e impulsos tabus ou permitidos, respectivamente) é de natureza social. É específico em cada cultura e determina o “inconsciente social”; o “inconsciente social” é tão rigidamente prevenido contra o enriquecimento da consciência que o recalçamento de certos impulsos e ideias tem uma função real e importante para o funcionamento da sociedade e, em

¹³² Ibid., pág. 79.

consequência, todo o aparato cultural serve ao propósito de conservar intacto o “inconsciente social”¹³³.

Partimos desse pressuposto no entendimento de que a identidade representada na publicidade é uma definição social que não ultrapassa a sua forma externa, é um atributo que a própria sociedade define, utilizando como um mecanismo de semelhança ou de diferença social.

Porém ao se retirar o caráter processual de seu desenvolvimento, ou seja, o componente histórico da estipulação de uma identidade em específico ocorre um entendimento de que determinado indivíduo é um imigrante, transpondo a noção da identidade atribuída para a noção de ser existencial.

Consideramos que é nesse sentido que o “filtro social” se estabelece, corroborando a ideia de que os indivíduos são as identidades a eles atribuídas, reforçando nesse sentido o inconsciente social de como deve se dar o funcionamento da sociedade.

2.2.3. MOVIMENTOS SOCIAIS

Alguns dos movimentos sociais que estavam acontecendo no período escolhido foram utilizados como temas de peças publicitárias, nesse grupo iremos apresentar a seleção de algumas dessas peças que fazem referência aos movimentos como um todo, bem como ao conjunto de ideias por eles defendidos.

Especificamente acerca dessa temática encontramos cinco peças que compõem um mesmo conjunto de anúncios publicitários, da marca Levi's, sendo que essa condição será considerada durante a realização da análise, buscando compreendê-las de forma individual, mas também como pertencentes a um mesmo grupo.

Por conta da opção metodológica (três peças por grupo temático) selecionamos a peça inicial do conjunto e as peças referentes ao Movimento Pop Art e ao Movimento Easy Rider, tendo por critério de seleção a proximidade a algum item referente à publicidade, nesse caso ambos os movimentos estão diretamente relacionados com a Indústria Cultural.

As peças sobre o Movimento Ecológico e o Movimento Woodstock apresentamos abaixo a título de conhecimento:

¹³³ FROMM, Erich. **A descoberta do inconsciente social**: contribuição ao redirecionamento da psicanálise. São Paulo: Manole, 1992, pág. 80.

Movimento Woodstock.

Quando milhares de Levi's foram pro concerto.

Woodstock foi sem dúvida o maior importante concerto de rock que já aconteceu até hoje. O sucesso trouxe durante três dias e três noites (11, 12 e 13 de agosto de 1969) mais de 100 mil pessoas no campo de Max Yasgur, em Nova York, nos EUA. As 100 mil pessoas tinham pelo menos duas coisas em comum: a idade - menos de 30 anos, e a roupa - Levi's.

No Woodstock apresentaram-se músicos como Jimi Hendrix, Joan Baez, Jefferson Airplane, Richie Havens, John Sebastian, Crosby, Stills, Nash & Young, Country Joe & the Fish, Arlo Guthrie, Sly & the Family Stone, The Who, Joe MacDonald, Crosby, Stills, Nash & Young, Santana, Ten Years After e Sly & the Family Stone.

Logo após o término do maior concerto de rock, os todos adeptos da mesma roupa e nome em três dias de Woodstock a strava transformada em barba, transformada e haste nambar de lama e fezes, muitas vezes de-arranhada.

Como assim, quando a chuva terminou, sem todos tirar a lama do rosto que estava o rosto e a foto das jovens desordenadas? Não! Levi's correu a sua para o rio e tiveram nas primeiras paginas dos jornais de mundo inteiro.

Woodstock foi bem mais do que um concerto de rock. Foi uma festa de que 100 mil pessoas podiam conviver pacificamente durante três dias no mesmo lugar, apesar das poucas condições de infraestrutura.

Hoje por hoje a festa não é chamada, em um editorial do "The New York Times", de "essencialmente um fenômeno musical".

Woodstock, como a Levi's, não aconteceu de repente. Ele foi grande pela sua massa pop internacional que começou no rock na década de 50.

Woodstock, como a Levi's, construiu antes de sua presença na mesma festa agora, a história do rock como parábola com o espírito da Levi's. Na década de 50, Bill Haley e os Comets excitaram os jovens que usavam blusão e jeans. Depois, veio com muita brilhanteza (graxa) e os Levi's apertados nos tornozelos.

Em sua imagem surgiu Elvis Presley, que representava a sua sexual e estilo de vida para uma geração. O rock chegou a ser proibido pela autoridade de Atlanta, EUA, também de moral em todo o mundo, mas nunca perdeu o ritmo.

Em 1963 ele chegou ao seu auge com o surgimento dos Beatles, em Liverpool, Inglaterra. Os Beatles gravaram os melhores compactos, fizeram os melhores filmes, cantaram como Woodstock e Monterey. Os Beatles gravaram até o sucesso de hoje dos Bee Gees.

Em 1971, no Ilha de Wight, na Inglaterra, sob o manto sagrado de um gigantesco poste de juno com a cara de J. Morrison, líder do conjunto The Doors, um novo festival foi realizado.

Surgiram Jimi Taylor, Carl Simon, Carole King, Elton John.

Os ideais foram mudando, mas com os jovens continuaram sendo os mesmos. E de 1971, no Wembley Stadium, na Inglaterra (cidade longe onde tem Woodstock também), 600 mil pessoas se reuniram para ver Alex Cooper e David Bowie. E de 1971 para até os concertos se tornaram mais com a sua vida de jovens escoteira e americana.

Em todo esse espaço de tempo os jovens brasileiros também consumiram essa nova realidade. Passaram da bossa-nova para o rock, ouviram os filmes Woodstock, compraram discos e usaram Levi's. Primeiro de contrabando, depois feitas aqui.

Em 1974, em Alagoas, primeiro. Depois, em São Paulo, aconteceu o Woodstock brasileiro.

Depois, em 1977, em Três Pontas, Minas Gerais, 11 mil jovens se reuniram novamente para ver o maior "Mito do Movimento" com Chico Buarque, mais Clementina de Jesus, Fúfê de Belém, Lari, George Jr na Show da Montanha.

Esses jovens também usavam de Levi's.

Como está de Levi's a roupa que se pode usar sem nunca nos esquecermos do Morambé, em São Paulo, e nos parquês de todo o Brasil.

A Levi's participou de todos os movimentos de preservação. É uma roupa que não dá concerto, mas está em todos.

QUALIDADE NUNCA SAI DE MODA

Figura 16: peça n.º7. Fonte: Revista Veja, Ed. 548, 07/03/1979, págs. 120 e 121.

Movimento Ecológico.

As pernas que caminham de volta à natureza vestem Levi's

Um Angló, (março de 1977), 100 universitários sobem numa árvore (uma sábia decisão) para impedir que ela seja derrubada. Acabam apunhalando o mais recente presidente do Meio Ambiente gaúcho, o político Nogueira Netto, o seguinte comentário: "Se eu tivesse 20 anos, teria feito a mesma coisa".

Em Paulo, 15 de junho de 1978. Dia Mundial do Meio Ambiente. Um garoto teve num mural um poema parodiando Canção do Exílio, de Gonçalves Dias, intitulada Canção do Exílio Ecológico: "Minha terra tem maravilhosas, onde se poluía do ar. O barulho que se ouve do mato".

Em Hortizque, Outubro de 1978. Com o tempo sobre a maré em passeios para re-educar mais diversa para a cidade de Janeiro. Fevereiro de 1979. O ex-ato George Harrison, de passagem pelo Brasil, manifesta sua preocupação com a contaminação de fontes americanas.

Em São Paulo, em junho de 1979, três jovens em comum: a juventude, o amor à natureza e a roupa que eles gostam de usar os jeans.

Levi's está com os jovens em todos os movimentos. Seja um movimento coral, como a dança; seja um movimento social, como a preservação da ecologia.

A palavra ecológica mudou em muito depois, logo muito antes de ontem. Muito precisamente em 1869, num estado sobre o rio, o biólogo alemão Ernst Haeckel. (Claro o alemão, com esse nome ele não se arriscava).

Logo depois, a ecologia já era uma coisa separada da biologia e definida da seguinte maneira: "Estado das relações entre seres vivos e o seu ambiente natural". Uma definição boa e, se não, homens, o fato de tudo pra destruir o seu ambiente natural, natureza.

Logo a consciência que os jovens de hoje estão tomando não tem permitido que isso aconteça. A cada dia que passa tornam-se mais comuns as manifestações a favor da preservação.

Quando o arqui da Levi's, jovens do todo interior e migração na lista pelo de Personalidade de todos os áreas, suas opiniões.

professor José Zati, da USP: "Alguns logo afirmam que o indivíduo está voltando à natureza. Isso é um grande erro. A natureza não existe sempre. O que o homem está destruindo são os meios que possibilitam a sua sobrevivência".

Não são só os jovens que se preocupam com a natureza. Mas quem ele pensa com quem não de jovens.

De um editorial do jornal Washington Post: "É cada vez maior o número de jovens em todo o mundo que abandonam os grandes centros urbanos e vão morar no campo ou no litoral; e cada vez maior o número de jovens que optam por uma alternativa baseada em condições naturais; e cada vez maior o número de jovens que protestam contra a destruição da natureza; e o desalinhamento ecológico. Até quando os homens que dirigem as nações vão se manter de olhos fechados para esta nova realidade?".

Mas os projetos não são apenas dos jovens de idade. São também dos jovens de espírito. O cientista norueguês Thor Heyerdahl, conhecido em todo o mundo por atravessar o oceano em jangada, é um exemplo disso tipo de juventude. Na Conferência sobre Meio Ambiente, em Estocolmo, de 1972, quando de lembrar: "Durante os 11 dias em que estivevamos aqui reunidos, 20 mil toneladas de pesticidas serão despejadas no mar".

É preciso fazer alguma coisa. Temos que ter em conta que as correntes marinhas cruzam sem se preocupar com as fronteiras políticas e que as nações podem destruir a terra mas os oceanos serão sempre uma barreira comum para toda a Humanidade. Realmente é preciso fazer alguma coisa pelo oceano. Como é preciso fazer alguma coisa pelo ar, pelo rio, pela floresta, pelo fauna, pela flora, por toda a natureza. Não se trata de impedir o progresso. Trata-se de valorizar o ambiente. Excitantemente os jovens defendem. E é que a Levi's não se não foca por nada, até por uma questão de gratidão e sobrevivência: é da natureza que sai o algodão com que a Levi's é feita.

QUALIDADE NUNCA SAI DE MODA

Figura 17: peça n.º8. Fonte: Revista Veja, Ed. 556, 02/05/1979, págs. 58 e 59.

2.2.3.1. Levi's

Em 1853 foi aberta uma pequena loja de roupas, a Levi Strauss & Company, levando o nome de seu fundador na cidade de São Francisco nos EUA. Quando da abertura da loja havia alguns rolos de lona que foram transformadas em calças e vendidas aos mineiros que trabalhavam em minas de ouro na Califórnia¹³⁴.

Após algumas reclamações acerca da cor (inicialmente era bege) e algumas alterações na confecção das calças, em 1873 a Levi's registrou a patente do que ficou conhecido como o blue jeans.

Em 1959 começaram a exportar para a Europa e em 1983 inauguraram a primeira loja, sendo que atualmente está presente em 110 países e empregam mais de 12 mil funcionários.



Figura 18: Logotipo da marca ao longo dos anos. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/levis-lenda-americana.html>.

¹³⁴ Informações disponíveis em: <http://us.levi.com/family/index.jsp?categoryId=18816896> e <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/levis-lenda-americana.html>, acessados em 10/02/2015 às 22:05.

2.2.3.1.1 O jeans militante

O movimento de contracultura surgiu na década de 1960 nos EUA sendo posteriormente difundido em vários países, com algumas adaptações variando conforme a cultura local. Podemos sumariamente defini-lo como uma expressão de revolta dos jovens estadunidenses frente a várias modificações que estavam ocorrendo naquele contexto, principalmente a intervenção militar dos EUA na Guerra Vietnã.

A consolidação dos jovens como agentes sociais e como classe consumidora deu a eles um destaque que antes não existia. A rebeldia e os protestos contra a gerontocracia e contra o sistema cultural vigente – a tecnocracia, a sociedade capitalista, industrial, produtivista e consumista – ganharam força na mídia e se espalharam por todo o Ocidente capitalista, contribuindo para a formação da cultura popular jovem e iniciando um movimento exatamente contrário à sociedade da época - a contracultura¹³⁵.

A contracultura integrou as contestações do movimento Hippie, Black Power, Beatnik e feminista, reivindicou a validade da Pop Art e é considerado como um dos principais precursores das mobilizações estudantis francesas que culminaram no Maio de 68.

No Brasil podemos destacar sua influência no movimento estudantil que lutava prioritariamente contra a ditadura militar e na produção cultural artística do país na época, principalmente no Tropicalismo, tendo na Música Popular Brasileira do período sua expressão mais evidente.

Na peça publicitária do jeans da Levi's que vamos analisar agora, o tema é a própria ideia da contracultura, exposta em uma imagem da roupa com vários bottons representando a diversidade dos movimentos sociais da juventude na época.

Hippies, Black Power, feminismo, Maio de 68, surf, Caetano, Andy Warhol, Hell Angel's, Easy Rooders, Streakers e Guerra do Vietnã são citados na construção textual da publicidade demonstrando assim um domínio sobre a pluralidade do movimento de contracultura.

Nesse sentido o título nos fornece as condições para encontrarmos o elemento comum que agrega todos os aspectos elencados acima, sendo que ele é expresso como “*A Levi's está com os jovens em todos os seus movimentos*”.

A identidade de juventude é então o mote central da peça que busca criar a identificação necessária para dar essa característica ao produto anunciado. Conforme vimos, a

¹³⁵ SARMENTO, Luciana. Indústria Cultural, Cultura de Massa e Contracultura. INTERCOM SUDESTE 2006 –XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ribeirão Preto, SP - 22 a 24 de maio de 2006, pág. 11.

contracultura foi um movimento diretamente associado à juventude, dessa forma a publicidade não hesita em apoiar e reafirmar esse viés contestador para o público-alvo da peça publicitária, os jovens, partindo do pressuposto de que foi justamente no contexto de surgimento e desenvolvimento da contracultura que estes começaram a ser vistos como uma parcela consumidora em potencial.

O mercado rapidamente percebeu que a juventude estava se tornando um grupo de atores conscientes de si mesmos e não perdeu a oportunidade de oferecer-lhe produtos, serviços e bens de consumo – como o rock and roll, filmes específicos para os jovens (que não se definiam nem como crianças, nem como adultos), roupas, gírias, gestos, símbolos materiais e/ou culturais, etc¹³⁶.

A distinção que a peça estabelece na mensagem textual, dizendo que as roupas refletem um jeito de vestir, mas que o jeans Levi's reflete também um jeito de pensar, intenta transformar o produto em uma forma de expressão do pensamento da juventude, sendo que a marca se coloca então como apoiadora dos movimentos defendidos pela juventude e afirma estar presente neles através de suas calças.

As considerações realizadas até aqui estão no âmbito da análise denotativa, sendo os elementos primários que podemos extrair da fonte analisada, a percepção da construção da identidade de juventude é o primeiro aspecto que destacamos em termos do significado secundário ou subjetivo da peça.

O segundo aspecto é a função que a publicidade exerce ao inserir em sua peça uma contextualização do panorama mundial de reivindicações da juventude, atuando como porta-voz dos acontecimentos e transformações sociais a nível global.

O que destacamos como mais significativo nessa atuação é o fato de ela se remeter justamente a movimentos que visam em última instância à contestação da forma de organização da sociedade, ou seja, o próprio capitalismo do qual ela é produto, estabelecendo assim uma conotação positiva para esses movimentos.

Destacamos também que esta ação não deixa de ser também uma forma de inserir os movimentos contestatórios dentro da própria lógica do sistema, ao se apropriar de suas manifestações e bandeiras, no sentido de legitimar as reivindicações para evitar o confronto direto a elas em confluência com a intenção primordial da publicidade de conquistar o consumidor, garantindo prioritariamente a circulação da mercadoria.

¹³⁶ Ibid., pág. 7.

A Levi's está com os jovens em todos os seus movimentos.



Todas as roupas refletem um jeito de vestir. Mas só uma reflete também um jeito de pensar: Levi's. O jeans original, criado em 1850 por Levi Strauss e imitado por milhares de jeans nesses 128 anos. Levi's diferencia os jovens das outras pessoas. Quem está de Levi's é jovem. Tenha 5, 10, 15, 20 ou 60 anos de idade. A Levi's sempre vestiu as ideias da juventude. Os músicos de Woodstock, Altamont, Ilha de Wight, Monterey e Águas Claras usavam Levi's. Os espectadores também. Os hippies iniciaram o sonho e disseram Paz e Amor usando Levi's. O sonho acabou, mas a Levi's continuou. No Black Power, black era beautiful. E Levi's era wonderful. A Levi's foi a primeira a entrar na onda do surf: há muito tempo, no Havaí, um garoto cortou sua Levi's velha, fez uma bermuda e foi pro mar. Essa onda veio até Saquarema. Em maio de 1968 os estudantes franceses gritavam "É proibido proibir", em frente à Sorbonne, vestindo Levi's. Caetano gritou a mesma coisa no TUCA e assim, proibir ficou sendo um pouco menos permitido. Andy Warhol era pobre, morava no Village e usava jeans até o dia em que transformou uma lata de sopa Campbell's numa peça de museu e consagrou a pop-art. Hoje ele é rico, famoso no mundo inteiro, mas continua com o mesmo jeans. Os Hell's Angels foram motoqueiros violentos usando Levi's. Os Easy Riders foram motoqueiros pacíficos usando Levi's. Os Streakers correram nas ruas para protestar. Mas para ficar nus tiveram que tirar a roupa. A roupa que eles tiraram era Levi's. A minissaia surgiu e mostrou as pernas. Nessa época, mulher que não estava de mini, estava de Levi's. Só que a mini passou e a Levi's ficou. Nas passeatas contra a guerra do Vietnã, a favor dos índios, a Levi's era quase que um uniforme. Como é hoje no Le Palace em Paris, no Studio 54 em Nova York, no Aquarius em São Paulo e no Dancing Days no Rio. Atualmente, a tendência dos jovens é voltar pra natureza. A Levi's veste as pernas que caminham nessa volta. Todo defensor do verde da ecologia é um defensor do azul da Levi's. Enfim, a Levi's participa diretamente de todas as mudanças de comportamento geradas pelos jovens. Porque está com eles em todos os seus movimentos. Sejam de cabeça como as ideias de maio de 1968 ou as passeatas contra as guerras, sejam de corpo como as contorções em cima de uma moto ou os passos travolteanos numa discoteca. A Levi's é um símbolo dos jovens tão forte quanto os botões que você está vendo nesta página.

Levi's
QUALIDADE NUNCA SAI DE MODA

Figura 19: peça n.º 9 – Publicidade da Levi's. Fonte: Revista Veja, Ed.550, 21/03/1979, págs. 52 e 53.

Texto da peça: A Levi's está com os jovens em todos os seus movimentos. Todas as roupas refletem um jeito de vestir. Mas só uma reflete também um jeito de pensar: Levi's. O jeans original, criado em 1850 por Levi Strauss e imitado por milhares de jeans nesses 128 anos. Levi's diferencia os jovens das outras pessoas. Quem está de Levi's é jovem. Tenha 5, 10, 15, 20 ou 60 anos de idade. A Levi's sempre vestiu as ideias da juventude. Os músicos de Woodstock, Altamont, Ilha de Wight, Monterey e Águas Claras usavam Levi's. Os espectadores também. Os hippies iniciaram o sonho e disseram Paz e Amor usando Levi's. O sonho acabou, mas a Levi's continuou. No Black Power, black era beautiful. E Levi's era wonderful. A Levi's foi a primeira a entrar na onda do surf: há muito tempo, no Havaí, um garoto cortou sua Levi's velha, fez uma bermuda e foi pro mar. Essa onda veio até Saquarema. Em maio de 1968 os estudantes franceses gritavam "É proibido proibir", em frente à Sorbonne, vestindo Levi's. Caetano gritou a mesma coisa no TUCA e assim, proibir ficou sendo um pouco menos permitido. Andy Warhol era pobre, morava no Village e usava jeans até o dia em que transformou uma lata de sopa Campbell's numa peça de museu e consagrou a pop-art. Hoje ele é rico, famoso no mundo inteiro, mas continua com o mesmo jeans. Os Hell's Angels foram motoqueiros violentos usando Levi's. Os Easy Riders foram motoqueiros pacíficos usando Levi's. Os Streakers correram nas ruas para protestar. Mas para ficar nus tiveram que tirar a roupa. A roupa que eles tiraram era Levi's. A minissaia surgiu e mostrou as pernas. Nessa época, mulher que não estava de mini, estava de Levi's. Só que a mini passou e a Levi's ficou. Nas passeatas contra a guerra do Vietnã, a favor dos índios, a Levi's era quase que um uniforme. Como é hoje no Le Palace em Paris, no Studio 54 em Nova York, no Aquarius em São Paulo e no Dancing Days no Rio. Atualmente, a tendência dos jovens é voltar pra natureza. A Levi's veste as pernas que caminham nessa volta. Todo defensor do verde da ecologia é um defensor do azul da Levi's. Enfim, a Levi's participa diretamente de todas as mudanças de comportamento geradas pelos jovens. Porque está com eles em todos os seus movimentos. Sejam de cabeça como as ideias de maio de 1968 ou as passeatas contra as guerras, sejam de corpo como as contorções em cima de uma moto ou os passos travolteanos numa discoteca. A Levi's é um símbolo dos jovens tão forte quanto os botões que você está vendo nesta página. Levi's. Qualidade nunca sai de moda.

Consideramos que a peça se apropria da identidade criada pelos movimentos sociais em voga na época e associa a sua imagem a essa identidade contestadora da juventude em vias de consolidar seu público-alvo. Partindo do pressuposto de que esses movimentos se encaixam na esfera da manifestação política, podemos então considerar que,

Na evolução das relações entre uma e outro, a publicidade soube apreender a substância do discurso político (o da ação sobre a sociedade) para colocá-la a serviço de seus próprios interesses. A publicidade chegou a fazer da aspiração política a mola de sua própria dinâmica. Dentro do espaço publicitário, doravante a prática política é encenada como compromisso virtual¹³⁷.

Destacamos que a publicidade encontrou no terreno do político referências significativas em termos de como executar suas ações através da utilização das suas próprias ferramentas e mecanismos.

Por fim ressaltamos que a publicidade não está criando uma imagem até então inexistente, mas sim utiliza movimentos reais e identidades estabelecidas através das relações sociais para compor a imagem que deseja possuir. A publicidade insere então as ideias revolucionárias e as contestações à ordem estabelecida, mantendo a necessidade da circulação de capital através do consumo das mercadorias as quais essas ideias são atribuídas.

2.2.3.1.2 A Pop-Art entra em cena

A segunda peça a ser analisada nesse grupo temático é composta por uma imagem centralizada da atriz estadunidense Marilyn Monroe com a predominância das cores rosa e amarelo. A peça é a reprodução da obra intitulada “Hot Pink” do artista pop Andy Warhol criada em 1967, que utilizou a técnica da serigrafia no papel e se encontra exposta atualmente no Museu Tate de Arte Moderna, em Londres, no Reino Unido.

Essa imagem é um dos símbolos mais difundidos e emblemáticos do chamado “Movimento Pop Art”, conhecido por inaugurar um novo estilo estético, inicialmente destacamos:

A Pop-art encaixa-se no contexto da nova visualidade, a visualidade pós-moderna, considerando os temas das obras produzidas pelos artistas que aderiram a essa corrente estilística e também as técnicas empregadas para gerar as comunicações visuais dos popistas. Este movimento estilístico ocorreu na Europa e nos Estados Unidos simultaneamente e pode ser considerado como o início de uma nova configuração estética¹³⁸.

¹³⁷ QUESADA, Dominique. op. cit. (**O Poder da Publicidade**), pág. 97.

¹³⁸ PITHAN, Flávia Ataíde. **Imaginários e culturas midiáticas em Roy Lichtenstein**: o impacto da Pop Art na comunicação visual. Tese de doutorado. Porto Alegre: PUCRS, 2008, pág. 124.

pop-art foi um movimento surgido através de alguns artistas barbaudos que vestiam jeans e moravam no bairro de Greenwich Village, em Nova York. O nome de alguns desses artistas: Franz Kline, Robert Rauschenberg, Andy Warhol, Roy Lichtenstein. O nome do jeans que eles vestiam: Levi's. Pop-art caracterizou-se por registrar com uma precisão maníaca toda a realidade que estava em volta. Andy Warhol, por exemplo, ficou célebre pintando uma série de latinhas absolutamente iguais: uma era de sopa de tomate, outra de suco de laranja e assim por diante. Depois disso anunciou que pintaria sessenta quadros mostrando um relógio igual que em cada um dos quadros o ponteiro desse relógio avançaria um minuto. Título da obra: A Hora. Para os artistas pop, o público não conseguia entender as obras abstratas ou impressionistas e se sentia enganado por elas. O público, na opinião deles, queria obras que retratassem Coca-Colas, acidentes de automóvel, Marilyn Monroes, jeans Levi's, playboys, hamburguês, relógios. Coisas normais, que estavam ao alcance do público comum para do seu universo de vida. Parece que a opinião deles estava certa. Quando, em 1964, Robert Rauschenberg ganhou o Grande Prêmio da Bienal de Veneza (a Recife italiana), os jornais italianos gritaram contra a premiação. O La Stampa comentou: "Uma orgia de modernismo extremista domina a bienal. Composições absurdas, feitas em material inerte e repulsivo, papel sujo, trapos, pedaços de madeira". O Il Tempo afirmou: "Esta é uma bienal grotesca". O mundo inteiro ficou escandalizado. Mas os museus estavam loucos para comprar tudo aquilo, e o trabalho daqueles barbaudos vestidos de Levi's estava irremediavelmente consagrado. Alguns ainda chamavam aquelas obras de picaretagem. Mas já era preciso pagar muitos dólares para ter uma picaretagem daquelas na parede de casa. A pop-art gerou influências em praticamente todas as áreas. É responsável pela cobertura que existe nos jovens artistas de hoje. Os hiper-realistas que fazem o movimento de vanguarda têm visível influência pop. Não só no trabalho que eles fazem, mas também na roupa que eles vestem: Levi's. A música teve influência da pop-art. Vide a expressão: "música pop". A literatura, o cinema, a televisão, a moda, o desenho animado, enfim toda a cultura que se consome hoje em 1979 que tem muito que ver com o pop iniciado nos anos 60. Entre as obras mais significativas da pop-art destacam-se os trabalhos de Adolph Gottlieb, que venceu a VII Bienal de São Paulo (muitos dizem que ele não pertence à escola pop-art). Entre as obras mais significativas da pop-art destacam-se os trabalhos de Adolph Gottlieb, que venceu a VII Bienal de São Paulo (muitos dizem que ele não pertence à escola pop-art). Entre as obras mais significativas da pop-art destacam-se os trabalhos de Adolph Gottlieb, que venceu a VII Bienal de São Paulo (muitos dizem que ele não pertence à escola pop-art).

Movimento Pop-Art.

Os caras que transformaram estrelas de cinema, latas de sopa e pedaços de bife em peças de museu, vestiam Levi's.

des vestem: Levi's. A música teve influência da pop-art. Vide a expressão "música pop". A literatura, o cinema, a televisão, a moda, o desenho animado, enfim, toda a cultura que se consome hoje em 1979 que tem muito que ver com o pop iniciado nos anos 60. Entre as obras mais significativas da pop-art destacam-se os trabalhos de Adolph Gottlieb, que venceu a VII Bienal de São Paulo (muitos dizem que ele não pertence à escola pop). Entre as obras mais significativas da pop-art destacam-se os trabalhos de Adolph Gottlieb, que venceu a VII Bienal de São Paulo (muitos dizem que ele não pertence à escola pop). Entre as obras mais significativas da pop-art destacam-se os trabalhos de Adolph Gottlieb, que venceu a VII Bienal de São Paulo (muitos dizem que ele não pertence à escola pop).

Levi's
QUALIDADE NUNCA SAI DE MODA

Figura 20: peça n.º 10 – Publicidade da Levi's. Fonte: Revista Veja, Ed. 552, 04/04/1979, págs. 70 e 71.

Texto da peça: Movimento Pop-Art. Os caras que transformaram estrelas de cinema, latas de sopa e pedaços de bife em peças de museu, vestiam Levi's. O pop-art foi um movimento surgido através de alguns artistas barbaudos que vestiam jeans e moravam no bairro de Greenwich Village, em Nova York. O nome de alguns desses artistas: Franz Kline, Robert Rauschenberg, Andy Warhol, Roy Lichtenstein. O nome do jeans que eles vestiam: Levi's. O pop-art caracterizou-se por registrar com uma precisão maníaca toda a realidade que estava em volta. Andy Warhol, por exemplo, ficou célebre pintando uma série de latinhas absolutamente iguais: uma era de sopa de tomate, outra de suco de laranja e assim por diante. Depois disso anunciou que pintaria sessenta quadros mostrando um relógio igual que em cada um dos quadros o ponteiro desse relógio avançaria um minuto. Título da obra: A Hora. Para os artistas pop, o público não conseguia entender as obras abstratas ou impressionistas e se sentia enganado por elas. O público na opinião deles, queria obras que retratassem Coca-Colas, acidentes de automóvel, Marilyn Monroes, jeans Levi's, playboys, hamburguês, relógios. Coisas normais, que estavam ao alcance do seu universo de vida. Parece que a opinião deles estava certa. Quando, em 1964, Robert Rauschenberg ganhou o Grande Prêmio da Bienal de Veneza (a Recife italiana), os jornais italianos gritaram contra a premiação. O La Stampa comentou: "Uma orgia de modernismo extremista domina a bienal. Composições absurdas, feitas em material inerte e repulsivo, papel sujo, trapos, pedaços de madeira". O Il Tempo afirmou: "Esta é uma bienal grotesca". O mundo inteiro ficou escandalizado. Mas os museus estavam loucos para comprar tudo aquilo, e o trabalho daqueles barbaudos vestidos de Levi's estava irremediavelmente consagrado. Alguns ainda chamavam aquelas obras de picaretagem. Mas já era preciso pagar muitos dólares para ter uma picaretagem daquelas na parede de casa. A pop-art gerou influências em praticamente todas as áreas. É responsável pela cobertura que existe nos jovens artistas de hoje. Os hiper-realistas que fazem o movimento de vanguarda têm visível influência pop. Não só no trabalho que eles fazem, mas também na roupa que eles vestem: Levi's. A música teve influência da pop-art. Vide a expressão: "música pop". A literatura, o cinema, a televisão, a moda, o desenho animado, enfim toda a cultura que se consome hoje em 1979 que tem muito que ver com o pop iniciado nos anos 60. Entre as obras mais significativas da pop-art destacam-se os trabalhos de Adolph Gottlieb, que venceu a VII Bienal de São Paulo (muitos dizem que ele não pertence à escola

pop). As esculturas em formas de bife, costeletas, saladas e pratos de comida feitas por Oldenburg. Uma série de quadros de Jim Dine, reproduzindo gravatas. (Chega a ser irônico um cara vestido de Levi's pintando gravatas) E um jeito novo de fazer as exposições que também pode ser considerado obra: o happening. O happening batizado pelo artista Allan Kaprow, tinha como ideia central forçar o espectador a tomar parte da realização das obras. Os melhores aconteceram em Nova York e Paris, dentro de hangares, piscinas vazias, cemitérios e garagens. Mas houve happenings no mundo inteiro, inclusive no Brasil. Durante os happenings, o espectador via o artista, sua obra, ouvia uma longa explicação do artista, que destruía tudo a golpes de machado. Os happenings foram documentados pelas revistas do mundo inteiro e quem vê essas fotos agora, vê também que a maioria dos participantes estava de Levi's. Hoje, as obras mais importantes da pop-art custam o mesmo preço que os grandes clássicos da pintura e da escultura. Seus artistas estão ricos, consagrados no mundo inteiro, mas continuam com o mesmo jeans: a Levi's. A Levi's esta com os jovens em todos os seus movimentos. É o único jeans usado como roupa no corpo e como obra de arte nos posters e quadros que os jovens penduram nas paredes. Levi's. Qualidade nunca sai de moda.

Marilyn Monroe foi uma das principais estrelas do cinema hollywoodiano nas décadas de 1950 e 1960, sendo que normalmente sua imagem era veiculada de forma a ressaltar seu status de musa, evidenciando características como o glamour. Na obra de Andy Warhol podemos perceber elementos que buscam destoar da representação tradicional da atriz, exibindo uma imagem que intencionalmente altera o formato de algumas partes do rosto de Marilyn, como a boca e os olhos.

Embora as transformações da pós-modernidade tenham começado a partir do final do século XIX, na esfera das artes esta nova tendência foi substancialmente difundida nas décadas de 50 e 60 do século XXI (...) As categorias da arte anterior como pureza, novidade, criatividade, originalidade, autoria e gosto universal foram enfraquecidas diante do hibridismo, da mescla da arte com outras atividades práticas, de sua pluralidade e banalização, frente à inclusão de diversos estilos no contemporâneo¹³⁹.

Dessa forma a criação de Warhol está em sintonia com as mudanças que estão acontecendo num panorama mais geral, na arte como um todo que encontra na Pop Art um dos principais expoentes dessas transformações.

A Pop Art proporcionou meio comunicacional extremamente híbrido, fragmentado, abrindo caminho, para experimentações visuais. Essa arte, nascida da mídia popular, aboliu a fronteira entre arte de elite e arte popular, característica utilizada por seus artistas que, além de rejeitarem a ideia de que a arte e a vida deveriam ficar separados, buscavam inspiração na cultura de massa, no gosto popular, no kitsch, na linguagem da propaganda, enfim, em coisas que até então eram descartadas pelas belas artes¹⁴⁰.

Nesse sentido nota-se que as modificações ocorridas foram desde a questão estilística das obras de arte até o que poderia ser considerado como tema para ser representado de forma

¹³⁹ Ibid, pág. 125.

¹⁴⁰ Ibid, pág. 133.

artística, o que para a Pop Art incluía referências do cotidiano da população em geral, como produtos e artistas da mídia em geral.

Na sequência da peça publicitária encontramos na parte de baixo, duas fotos, uma de uma pessoa pintando uma parede e utilizando a calça jeans da Levi's, e outra com a imagem da publicidade analisada no item anterior composta pela parte traseira da calça jeans com vários bottons fixados.

A composição textual é disposta nas laterais encabeçada com o título: *“Movimento Pop-Art. Os caras que transformaram estrelas de cinema, latas de sopa e pedaços de bife em peças de museu, vestiam Levi's”*.

Aqui já podemos destacar dois elementos bastante significativos para a análise textual não somente desta peça, para todas desse conjunto da Levi's, sendo que vamos analisar detidamente cada um deles.

O primeiro aspecto é referente à opção que a publicidade realiza ao escolher esse formato, no sentido de que as peças publicitárias são feitas como encartes de algum assunto específico, nessa é o movimento Pop Art. Como no seguinte trecho: *“O pop-art foi um movimento surgido através de alguns artistas barbudos que vestiam jeans e moravam no bairro de Greenwich Village, em Nova York”*.

Na sequência: *“O público na opinião deles, queria obras que retratassem Coca-Colas, acidentes de automóvel, Marilyn Monroes, jeans Levi's, playboys, hamburguês, relógios. Coisas normais, que estavam ao alcance e faziam parte do seu universo de vida”*.

A Levi's se coloca então como a porta-voz do movimento, que tem a função de informar o que é a Pop Art, incluindo sua história, suas principais características e seus principais representantes.

Dessa forma, a publicidade está agindo no sentido de levar ao seu público consumidor informações a respeito das transformações que estão ocorrendo no mundo, se apropriando das referências ao movimento para apresentar ao leitor sua visão desses acontecimentos.

Juntamente a esse movimento, podemos perceber outra forma de ação da publicidade que se configura no segundo aspecto que mencionamos e pode ser percebido nos seguintes trechos: *“O nome de alguns desses artistas: Franz Kline, Robert Rauschenberg, Andy Warhol, Roy Linchtenstein. O nome do jeans que eles vestiam: Levi's”; “O mundo inteiro ficou escandalizado. Mas os museus estavam loucos para comprar tudo aquilo, e o trabalho daqueles barbudos vestidos de Levi's estava irremediavelmente consagrado”; “Os hiper-realistas que fazem o movimento de vanguarda da atualidade têm visível influência pop. Não*

só no trabalho que eles fazem, mas também na roupa que eles vestem: Levi's"; *"Uma série de quadros de Jim Dine, reproduzindo gravatas. (Chega a ser irônico um cara vestido de Levi's pintando gravatas)"*; *"Os happenings foram documentados pelas revistas do mundo inteiro e quem vê essas fotos agora, vê também que a maioria dos participantes estava de Levi's"*; *"Seus artistas estão ricos, consagrados no mundo inteiro, mas continuam com o mesmo jeans: a Levi's"* e por fim *"A Levi's esta com os jovens em todos os seus movimentos. É o único jeans usado como roupa no corpo e como obra de arte nos posters e quadros que os jovens penduram nas paredes."*

O elemento recorrente em todas essas frases é a associação do movimento à marca da Levi's, através da menção repetida várias vezes a utilização e presença das calças jeans no desenvolvimento da Pop Art.

No fim do texto podemos perceber que a consideração final é no sentido de enfatizar a imagem militante e jovem da marca, utilizando o caso do Movimento Pop Art como mais um exemplo dessa afirmação.

Quanto à plausibilidade das informações veiculadas podemos perceber que elas efetivamente condizem com alguns momentos do Movimento como no caso da reação inicial que foi majoritariamente contrária:

Foram muito os mal-entendidos e equívocos que os popistas tiveram que enfrentar. Alguns críticos os acusavam de não ter impulso revolucionário e nem sentido artístico. Outros chegaram a afirmar que eles eram o espírito do conformismo e da burguesia e que a Pop Art não se diferenciava em nada da publicidade, já que ambas tem por objetivo a reconciliação com o mundo dos artigos de consumo, das banalidades e vulgarizadas¹⁴¹.

E também na questão referente à inovação artística em decorrência da utilização dos elementos populares, como a lata de Coca-Cola e a revista Playboy citadas no texto da peça, na composição das suas obras:

A Pop Art como uma corrente de vanguarda que aboliu as fronteiras entre arte de elite e arte popular e que atingiu o público com intensidade, torna-se importante como uma semente para o desenvolvimento de novas características imagísticas. Suas obras funcionaram simbolicamente como obra de arte de forma totalmente diferente de outros movimentos precedentes mesmo os temas da Pop sendo oriundos do cotidiano, do consumo de massa, do fun do meio urbano, essa corrente foi extremamente culta¹⁴².

Dessa forma, através da análise textual da peça podemos considerar que a publicidade foi fidedigna á descrição das principais características do Movimento Pop Art, sendo que

¹⁴¹ Ibid, pág. 128.

¹⁴² Ibid, pág. 135.

nesse sentido ela não manipula nem altera as informações veiculadas. Entretanto é necessário enfatizarmos que a marca imprime a sua perspectiva do movimento, escolhendo entre os aspectos que quer evidenciar e os que quer ocultar.

Por fim, consideramos que a principal forma de ação da peça se constitui na construção de uma exaltação à Pop Art que é em diversos momentos associada à marca, o que reforça então a identidade que a Levi's deseja aparentar, jovem, rebelde e responsável por divulgar e informar os movimentos em voga no período.

2.2.3.1.3 A liberdade em duas rodas

O pôr-do-sol ao fundo, a poeira que levanta da estrada, os trilhos do trem, os cabos da fiação elétrica, as cores da bandeira dos EUA numa moto e num capacete, uma mochila e um homem com cigarro na boca, óculos escuro e uma jaqueta de couro preta. Na última peça publicitária da Levi's nos deparamos com uma imagem que faz alusão a um filme considerado como um dos clássicos de Hollywood, o "Easy Rider":

Dois jovens atravessando o sul dos Estados Unidos em suas motos envenenadas. Com essa premissa despreziosa, Peter Fonda e Dennis Hopper lançam em 1969 Easy Rider – Sem Destino, um filme de estética visual transgressora, porta-voz da contracultura dos anos 60 e da transformação cinematográfica que alteraria a lógica ideológica de Hollywood. No filme, após comprarem cocaína no México e a revenderem por uma fortuna em Los Angeles, Billy, interpretado por Hopper, e Wyatt, interpretado Fonda, escondem o dinheiro restante em suas motos recém-compradas e acreditando terem resolvido seus problemas financeiros, partem em uma jornada até a festa carnavalesca do Mardi Grass em Nova Orleans. No caminho, encontram com uma família de pequenos agricultores, visitam a uma comunidade hippie e dão uma carona ao advogado alcoólatra George Hanson, interpretado por Jack Nicholson, tudo isso regado por paisagens deslumbrantes, caipiras de direita e experiências alucinógenas com LSD¹⁴³.

Além da imagem central, encontramos duas fotos na parte de baixo, uma de duas pessoas em uma moto usando o jeans, e novamente a peça inicial do conjunto, do jeans com os bottons, o que consideramos que facilita a identificação do anúncio como pertencente ao mesmo grupo. Na parte superior está o título da peça que também evidencia a utilização do filme como tema principal do anúncio: "*Movimento Easy Rider. Quem estava em cima de uma moto, estava dentro de uma Levi's*".

¹⁴³ BASÍLIO, Fabrício; VINUTO, Juliana. Rock' N' Roll enquanto discurso de liberdade: Um estudo de caso do filme Easy Rider – Sem Destino. **I Congresso Internacional de Estudos do Rock**. Cascavel: UNIOESTE, set./ 2013, pág. 1.

Movimento Easy Rider.
 Quem estava em cima de uma moto, estava dentro de uma Levi's.

Como em outros filmes, os motoqueiros eram violentos, agressivos, aterrorizantes. O que provocou nas pessoas (principalmente nas mais velhas) um verdadeiro ódio pelas motos e pelos motoqueiros. Mas apareceu Easy Rider em 1969 e mudou essa imagem. Transformou o motoqueiro em um ser pacífico, contrário à violência (às vezes vítima dela), contrário à solidão e à falta de liberdade. Vestido sempre de jeans. Vestido sempre de Levi's.

Essa imagem prevalece até hoje no mundo inteiro, inclusive no Brasil, onde os jovens de 18 e em lugares certos motos. A maioria deve pensar que certe motos Brasil tailor, não sabe, mas a primeira delas chegou por aqui em 1909.

Trabalha por um homem que andou de moto até os 80 anos de idade: o italiano Miguel Latorre.

Su Miguel teve um filho que foi o primeiro campeão brasileiro: Luis Latorre. E Su Miguel teve também que represente todos os broncoitos que os motoqueiros se fizeram durante um bom tempo: a fama arraçador, perigoso e caçoteiro.

Hoje, pra graça de depois de Easy Rider, tudo mudou.

O filme Electric Blue, arada no Brasil, mostra o tipo de gente que usa moto em 1979. Gente livre, de boa, parecida com os Greasers, um grupo que tomou de assalto a Europa a partir de 1976.

Os Greasers, apesar de suas blusas negras com caveiras pintadas nas costas, dos seus cabelos e barbas longos e dos seus capacetes com chifres (aliás, por favor, não ande de moto sem capacete), não têm nada a ver com a violência de um antigo grupo muito parecido com eles: os Hell's Angels. Pelo contrário: os Greasers são extremamente pacíficos e amigos. E têm até um outro ponto em comum com a maioria dos motoqueiros de hoje: usam Levi's.

A Levi's está com os jovens em todos os seus movimentos. Seja quando eles movimentam a cabeça pra pensar num mundo melhor, seja quando eles movimentam o corpo pra fazer uma curva mais fechada em cima da moto.

Figura 21: peça n.º 11. Fonte: Revista Veja, Ed. 559, 23/05/1979, pág. 72 e 73. Texto da peça: Movimento Easy Rider. Quem estava em cima de uma moto, estava dentro de uma Levi's. O filme Easy Rider (Sem Destino) reabilitou a imagem do motoqueiro em todo o mundo. Antes dele, os motoqueiros eram tidos como violentos, depois dele como pacíficos. Em Easy Rider, Peter Fonda, Jennis Hopper e Jack Nicholson, viajaram pelos EUA, em cima de motos e dentro de jeans, buscando uma visão real da América. As motos que eles estavam em cima: Choppers – aquelas de garfo alto. Os jeans que eles estavam dentro: Levi's. A visão real da América que eles encontraram: a morte. No fim do filme os três são assassinados por membros de uma sociedade violenta e repressiva. Hoje, as motos usadas em Easy Rider estão superadas (os jovens usam motos bem mais modernas). Mas os jeans usados em Easy Rider continuam mais atuais do que nunca (os jovens continuam vestindo Levi's). O jeans e a moto nasceram mais ou menos na mesma época. O jeans em 1850, filho da Levi Strauss. A moto em 1903, filha dos irmãos Werner. As motos, como o jeans, correram o mundo. Por falar em corridas, a primeira oficial foi o Troféu Internacional do Clube Francês de Autociclos, realizada em 1904. Depois, em 1906, os ingleses criaram uma nova que existe até hoje: a Tourism Trophy. As motos tiveram sua primeira grande crise até a 2ª Guerra Mundial. Aí elas travaram. Durante 11 anos, praticamente só o Exército Alemão usou motos. Mas nos anos 50 elas retornaram com força total e iniciaram uma brilhante carreira no cinema. 1953: Marlon Brando e sua gang montados em vários cavalos de força, invadem uma pequena cidade americana causando pânico entre a população. Nome do filme: O Selvagem. Nome do diretor: Lazlo Benedeck. O Selvagem fez escola. Depois dele surgiram muitos filmes reforçando a imagem do motoqueiro como a de um homem solitário, violento, machão e perigoso. Mas não pense que a moto faz apenas papel de bandido nesse mundo tão cheio de mocinhos que é o cinema. Ela foi também símbolo sexual e símbolo do futuro. Símbolo sexual no filme Girl of Motorcycle, onde a atriz Marianne Faithfull tinha alucinações eróticas em cima de uma moto. E símbolo do futuro no filme Rollerball, onde a moto era uma das peças utilizadas num violentíssimo jogo futurista, em que vencia o time que conseguia manter vivo um de seus jogadores. Como você pode ver, nessa época todos os filmes com moto tinham alguns pontos em comum: a violência, a agressividade, a neurose. O que provocou nas pessoas (principalmente as mais velhas) um verdadeiro ódio pelas motos e pelos motoqueiros. Mas apareceu Easy Rider em 1969 e mudou essa imagem. Transformou o motoqueiro em um ser

pacífico, contrário à violência (às vezes vítima dela), contrário à solidão e a favor da liberdade. Vestido sempre de jeans. Vestido sempre de Levi's. Está imagem prevalece até hoje no mundo inteiro, inclusive no Brasil, onde os jovens de mil e um lugares curtem motos. A maioria desse pessoal que curte motos no Brasil talvez não saiba, mas a primeira delas chegou aqui em 1909. Trazida por um homem que andou de moto até os 80 anos de idade: o italiano Miguel Latorre. Seu Miguel teve um filho que foi primeiro campeão brasileiro: Luis Latorre. E Seu Miguel teve também que enfrentar todos os preconceitos que os motoqueiros sofreram durante um bom tempo: a fama de arruaceiro, perigoso e cafajeste. Hoje, pra geração de depois de Easy Rider tudo mudou. O filme *Electra Glide in Blue*, ainda inédito no Brasil, mostra o tipo de gente que usa moto em 1979. Gente livre, de boa paz parecida com os Greasers, um grupo que tomou de assalto a Europa a partir de 1976. Os Greasers apesar de seus blusões negros com caveiras pintadas nas costas, dos seus cabelos e barbas longos e dos seus capacetes com chifres (aliás, por favor, não ande de moto sem capacete), não têm nada a ver com a violência de um antigo grupo fisicamente muito parecido com eles: os Hell's Angels. Pelo contrário: os Greasers são extremamente pacíficos e amigos. E têm ainda um outro ponto em comum com a maioria dos motoqueiros de hoje: usam Levi's. A Levi's está com os jovens em todos os seus movimentos. Seja quando eles movimentam a cabeça pra pensar num mundo melhor, seja quando eles movimentam o corpo pra fazer uma curva mais fechada em cima da moto. Levi's, qualidade nunca sai de moda.

Nesse sentido destacamos o primeiro aspecto de análise, referente ao fato de esse filme ter sido um marco na produção cinematográfica de Hollywood por romper com os padrões tradicionais, inserindo referências a contracultura:

Lançado num contexto histórico comum a guerra fria e a guerra do Vietnã, e no mesmo ano do lendário festival de rock Woodstock, que reuniu mais de meio milhão pessoas na cidade rural de Bethel no estado de Nova York, *Easy Rider* ecoa de forma até então inédita em Hollywood elementos base da contracultura como o uso de drogas, o rompimento com as instituições e a ascensão do rock como representante cultural do movimento que clamava por paz e amor, ao mesmo tempo em que imprime um tom pessimista a continuidade do mesmo, seja pelo causador do incidente incitante do filme - ou seja, é o a acumulo de capital pela venda da cocaína que permite o suposto sentimento de liberdade dos protagonistas -, seja pela resolução de sua trama, o que pode ser resumido pela emblemática frase de Wyatt: "Nós estragamos tudo"¹⁴⁴.

O *Easy Rider* certamente foi um ícone de influência, não somente para a geração do período em que foi produzido, mas também para as sucessoras, se configurando como um filme emblemático nessa temática.

Entretanto, outro aspecto a ser destacado se configura que na pesquisa bibliográfica realizada para a análise dessa peça não encontramos nenhuma referência ao "movimento" *Easy Rider*.

Sendo assim essa denominação de "movimento" no conjunto de peças da Levi's levanta uma nova questão, isso é uma criação da própria publicidade ou é a apropriação de movimentos já existentes? Nessa peça especificamente, foi à única que não encontramos menção à existência de um movimento, que tenha sido originário do filme *Easy Rider* e/ou que tenha levado esse nome.

¹⁴⁴ Ibid, pág. 2.

Dessa forma devemos considerar uma interpretação concernente ao ofício do historiador no diálogo com suas fontes, a de que tal movimento pode efetivamente ter existido, sendo a fonte analisada a única “prova” dessa existência.

Considerada esta hipótese, devemos então averiguar outros indícios disponíveis que nos permitam testar a plausibilidade dessa perspectiva, são eles: o que podemos efetivamente considerar como um movimento; a composição textual da peça e as características do conjunto publicitário como um todo.

Em relação ao que pode ser considerado como um movimento, destacamos que:

Os movimentos são difíceis de definir conceitualmente e há várias abordagens que são difíceis de comparar. Os vários¹ autores tentam isolar alguns aspectos empíricos dos fenômenos coletivos, mas como cada autor acentua elementos diferentes, dificilmente se pode comparar definições. Infelizmente, estas são mais definições empíricas do que conceitos analíticos¹⁴⁵.

Dessa forma, podemos perceber que a definição do que é um movimento ou não é uma questão que suscita inúmeros debates, inclusive porque as tentativas de definição se encontram mais embasadas em argumentações empíricas.

Porém, iremos buscar uma sintetização que nos forneça as condições necessárias para o desenvolvimento da análise que nos propomos a realizar, considerando que:

A abordagem atual dos movimentos sociais está baseada na suposição de que os fenômenos empíricos de ação coletiva são um objeto de análise que é unificado e significativo em si próprio e que pode dar, quase diretamente, explicações satisfatórias sobre as origens e a orientação de um movimento. Um movimento é visto (como diria um francês) como um *personagem* que atua na cena histórica com uma unidade de consciência e ação que está longe de se afastar da fragmentação atual e da pluralidade de um movimento social empírico. Os movimentos dispendem uma grande parte de seus recursos tentando manter sua unidade e conseguir uma certa homogeneidade com um campo social composto de vários elementos¹⁴⁶.

Nesse sentido podemos considerar que o “movimento” Easy Rider não possui fontes acerca desses três aspectos: se foi referência utilizada para uma ação coletiva; se houve o desenvolvimento de um conflito; e conseqüentemente se esse conflito implicou em um rompimento da ordem pré-estabelecida. Sendo assim, em termos de defini-lo teoricamente como um movimento consideramos que não existem fontes disponíveis que possam comprovar a sua efetividade material.

¹⁴⁵ MELUCCI, Alberto. Um objetivo para os movimentos sociais? São Paulo: **Lua Nova**, nº17, jun./89, pág. 54.

¹⁴⁶ *Ibid*, pág. 56.

Na análise da composição textual da peça encontramos uma mistura de referências às datas marcantes da História da moto, como a menção à primeira competição (“*Por falar em corridas, a primeira oficial foi o Troféu Internacional do Clube Francês de Autociclos, realizada em 1904*”), e a relação entre as motos e o cenário cultural (“*Nome do filme: O Selvagem. Nome do diretor: Lazlo Benedeck. O Selvagem fez escola. Depois dele surgiram muitos filmes reforçando a imagem do motoqueiro como a de um homem solitário, violento, machão e perigoso*”).

Novamente também encontramos a inserção da marca em alguns trechos do texto: “*As motos que eles estavam em cima: Choppers – aquelas de garfo alto. Os jeans que eles estavam dentro: Levi’s*” (...) “*Hoje, as motos usadas em Easy Rider estão superadas (os jovens usam motos bem mais modernas). Mas os jeans usados em Easy Rider continuam mais atuais do que nunca (os jovens continuam vestindo Levi’s)*” (...) “*Transformou o motoqueiro em um ser pacífico, contrário à violência (às vezes vítima dela), contrário à solidão e a favor da liberdade. Vestido sempre de jeans. Vestido sempre de Levi’s*” (...) “*E têm ainda um outro ponto em comum com a maioria dos motoqueiros de hoje: usam Levi’s*” (...) “*A Levi’s está com os jovens em todos os seus movimentos. Seja quando eles movimentam a cabeça pra pensar num mundo melhor, seja quando eles movimentam o corpo pra fazer uma curva mais fechada em cima da moto*”.

Destacamos a ênfase na associação entre a Levi’s e os motoqueiros, sendo que independente das mudanças em torno da imagem destes, a peça anuncia que o jeans sempre foi a opção escolhida. Outro aspecto ressaltado é a ideia de que a marca sabe o que a juventude está usando, e que invariavelmente é a calça da Levi’s, semelhante às outras peças analisadas.

Por fim, em relação à análise textual destacamos a ausência da menção ao “movimento” Easy Rider no corpo do texto, ou seja, exceto no título, essa denominação não é mais mencionada no anúncio da peça publicitária.

Pela análise total das peças veiculadas no conjunto publicitário, o que podemos aferir é que a denominação “movimento” é uma opção da publicidade, no sentido de ser uma jogada de marketing para abranger um determinado segmento do público consumidor, que se identificava com as referências às motos, ao filme e a esse estilo de vida, ao mesmo tempo em que reforça a imagem de rebeldia da marca.

Nesse sentido, considerando os três indícios demonstrados a tendência que se apresenta é de que o “movimento” Easy Rider foi uma denominação criada pela Levi’s para a

constituição do anúncio analisado, bem como a menção aos outros movimentos uma apropriação feita pela marca.

Mesmo assim, categoricamente não podemos afirmar a inexistência desse movimento, nem mesmo mensurar se a marca esteve realmente presente nos outros movimentos citados, através de financiamentos ou patrocínios, por exemplo.

Entretanto, o que certamente podemos afirmar de forma assertiva é que para a marca a construção de sua imagem tinha que estar associada à participação em movimentos sociais e a contestação da própria ordem estabelecida, por considerarem esses atributos desejáveis aos olhos dos consumidores do jeans da Levi's.

Por fim destacamos as considerações de Figueiredo sobre um anúncio calça jeans de outra marca veiculado na TV:

Enquanto muitos jovens – boa parte deles estudantes provenientes do seio das camadas médias – batiam-se para reconquistar as liberdades políticas arrebatadas aos cidadãos brasileiros pelos militares, havia outros jovens, talvez a maioria deles, que se deixavam embalar pelos sonhos e imagens de uma outra liberdade, tão bem apreendidos e representados nos anos 70, num anúncio de TV que exibia um grupo alegre de rapazes e moças apinhado num trem, percorrendo campos verdes e ensolarados ao som do *jingle*: “Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada.” No fim do anúncio, à medida que a imagem desaparecia na tela, ia apagando-se, lentamente, a voz que repetia ao fundo: “USTop, seu jeito de viver. USTop...”. Detalhe curioso: o anúncio divulgava o lançamento de um tipo de blue-jeans que, novo, já tinha aspecto de roupa surrada. Ou seja, simulava uma história, fingia ter sido arrastado ao longo de aventuras que seus proprietários, na verdade, jamais experimentaram¹⁴⁷.

Nesse sentido, evidenciamos que existiam mais marcas de jeans que eram associadas à ideia de juventude e liberdade, sendo que em muitos casos a aquisição destes desejos se restringia ao consumo dos produtos anunciados e não chegavam a ser realmente supridos.

2.2.4. Gênero

A publicidade faz uso dos papéis de gênero entre o homem e a mulher para reforçar a dicotomia do padrão de comportamento socialmente aceitável, através principalmente de uma afirmação em torno da ideia de masculinidade no caso do homem, e da mulher a associação do corpo feminino ao status de objeto.

¹⁴⁷ FIGUEIREDO, Anna C. C. M. op. cit. (**Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**), pág. 158.

2.2.4.1. Editora Abril

É uma editora brasileira, com sede na cidade de São Paulo, fundada em 1950 e faz parte do grupo Abril, sendo que atualmente publica 54 títulos e a maior rede da América Latina nesse segmento.¹⁴⁸



Figura 22: Logotipo da marca. Disponível em: http://seeklogo.com/images/E/Editora_Abril-logo-D63B707335-seeklogo.com.gif.

2.2.4.1.1 A revista feminista

A condição biológica que dá origem à divisão entre os sexos feminino e masculino na espécie humana foi sendo cada vez mais utilizada ao longo da história para estabelecer diferenças no comportamento social de ambos os sexos e gerando a dominação de uma cultura masculinizada.

Dessa forma tanto o homem quanto a mulher possuem papéis específicos dentro da estrutura social e a ambos são determinadas formas de agir tanto na esfera pública, como em eventos sociais e no ambiente de trabalho, quanto na esfera privada, como o funcionamento da casa e a criação dos filhos.

Podemos considerar que nesse modelo patriarcal existe a opressão em torno de ambos os sexos, pois estes têm que necessariamente se enquadrar no modelo imposto como o aceitável, sendo que qualquer desvio de conduta nesse sentido pode sofrer severas retaliações sociais.

Entretanto consideramos que as situações de opressão são diferentes entre os sexos, mesmo que a pressão do patriarcalismo seja exercida sobre ambos, sendo que a mulher é

¹⁴⁸ Informações disponíveis no site: <http://www.fvc.org.br/nossa-historia.shtml>, acessado em 18/02/2015, às 14:37.

frequentemente muito mais submetida à violência física e verbal e ao controle de seu corpo e comportamento.

Nesse sentido, podemos considerar a existência dos movimentos feministas como uma das formas de contestação ao modelo patriarcal vigente na sociedade, quando estes visam à modificações em um nível geral de organização da sociedade.

Um dos aspectos mais pertinentes a ser destacado em relação ao predomínio do patriarcalismo nesse sentido é a dificuldade que as próprias mulheres possuem de se verem enquanto agentes políticos capazes de promoverem alterações significativas em suas condições de vida.

Destacamos que:

O feminismo como movimento social visível, tem vivido algumas “ondas”. O feminismo de “primeira onda” teria se desenvolvido no final do século XIX e centrado na reivindicação dos direitos políticos – como o de votar e ser eleita –, nos direitos sociais e econômicos – como o de trabalho remunerado, estudo, propriedade, herança. O feminismo chamado de “segunda onda” surgiu depois da Segunda Guerra Mundial, e deu prioridade às lutas pelo direito ao corpo, ao prazer, e contra o patriarcado – entendido como o poder dos homens na subordinação das mulheres. Naquele momento, uma das palavras de ordem era: “o privado é político¹⁴⁹”.

Podemos perceber que algumas mulheres conseguiram em seus respectivos contextos romper com suas limitações, inclusive superando a própria imagem de si mesmas, articulando reivindicações significativas na forma de movimentos feministas. Entre os diversos momentos desses movimentos, destacamos a prioridade em torno de duas lutas centrais: a conquista de direitos políticos no âmbito estatal e as modificações em torno do entendimento sobre o comportamento social da mulher e o corpo feminino.

O produto anunciado na peça publicitária é a revista *Claudia* da Editora Abril, sendo que sua característica principal é de ser criada exclusivamente para o público feminino, centrando suas reportagens nos assuntos que consideram de interesse das mulheres em geral.

O alvo de uma revista que tem por trás o consumo emergente nas grandes cidades só podia ser a mulher de classe média urbana (geralmente casada), que tem mais poder aquisitivo para comprar os bens anunciados em suas páginas. Além dos assuntos tradicionais, moda (...), beleza, culinária, decoração; a sofisticação da vida exige uma variedade maior de seções, que vão de consultas jurídicas a cuidados com o cachorro, passando por reportagens sobre assuntos de saúde, contos, orçamento doméstico e assim por diante. No início, suas capas eram rostos de mulher desenhados iguais às da *Claudia* editada pela Abril argentina, que aliás tinha assuntos e diagramação semelhante.¹⁵⁰

¹⁴⁹ PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. *História*, São Paulo, v. 24, n.1, p. 77-98, 2005, pág. 79.

¹⁵⁰ BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina

Podemos inserir a revista Claudia em um ramo específico do mercado editorial da década de 1960, centrado na veiculação de revistas dedicadas ao público feminino e que frequentemente abordavam assuntos como moda, beleza, casa, culinária e relacionamentos.

A associação criada pela publicidade possui algumas particularidades pelo fato do próprio produto anunciado, a Revista Claudia, já possuir uma composição ideológica, sendo que assim a publicidade atua no sentido de reforçar uma característica já existente no produto.

Porém destacamos que a ênfase da peça na conquista dos direitos da mulher é uma opção da publicidade que opta em reforçar esta característica do produto anunciado, centrando então o foco no brinde que acompanha o produto.

Dessa forma o título da peça é bastante significativo: “*Você não precisa lutar pelos direitos da mulher! Eles são um presente de Claudia para você.*” Podemos extrair dois aspectos principais dessa frase, sendo a intenção de associar a revista à conquista dos direitos da mulher e a afirmação de que o próprio produto pode oferecer tais direitos.

Na observação dos anúncios, especialmente daqueles voltados para as mulheres, certamente pode-se notar uma construção hegemônica sobre o gênero e algumas variações. Pode-se compreender como a tipificação do gênero na publicidade constitui parte de uma “tecnologia do gênero”, um discurso disciplinar e normativo, que constitui algumas das representações hegemônicas acerca do gênero¹⁵¹.

No anúncio da Revista Claudia nota-se a construção de uma imagem da mulher associada à luta pela conquista dos seus direitos, sendo que nesse caso a revista se coloca como a promulgadora de tal conquista.

A opção pela veiculação dessa imagem em específico está relacionada às transformações sociais que alteraram paulatinamente a função da mulher na sociedade, como por exemplo, a representatividade política. Por fim expomos a relação existente entre a figura da mulher e os anúncios destinados a ela,

Há, na construção do gênero, uma feminilização da esfera do consumo, feminilização que também é atribuída aos homens quanto tratados como consumidores. Não se trata, portanto, de afirmar apenas que é a mulher que compra, mas sim que esta esfera- do consumo, da decisão de compra – ganhou e manteve um atributo feminino¹⁵².

brasileira. São Paulo: Summus, 2009, pág. 105.

¹⁵¹ ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero**: “muitas mais coisas”. Bauru, SP: EDUSC, 2003, pág. 267.

¹⁵² Ibid., pág. 270.

Você não precisa lutar pelos direitos da mulher!

Eles são um presente de CLAUDIA para você.

Com a edição de junho de CLAUDIA, você recebe grátis o manual DIREITOS DA MULHER. São 80 páginas de informações sobre seus direitos no que diz respeito a:

- Trabalho e previdência • Família, creche • Aborto e contracepção • Casamento e bens.



The advertisement features a large black and white photograph of a smiling woman's face. To the left of her face, there are several text boxes: one for '26 PENTEADOS QUE REALCAM E ATUALIZAM O SEU VISUAL', one for 'MODA' with sub-points like 'Truques para você parecer três quilos mais magra', and one for 'CULINÁRIA' with sub-points like 'Pudins para todos os gostos'. Below these is a 'GRATIS' section with the text 'Um livro com tudo o que você precisa saber sobre os DIREITOS DA MULHER'. To the right of the woman's face is a small inset image of a kitchen with the caption 'Escolha a cozinha ideal para seu estilo de vida'. To the right of the woman's face is a red and white manual titled 'Direitos da Mulher' with a photograph of a group of people. The manual cover also includes the text 'Série Manuais' and 'Município de São Paulo - Conselho do Planejamento - Simples'. The bottom right corner of the advertisement features the 'CLAUDIA de junho Nas bancas' logo and the 'EDITORA JARDIM' logo.

CLAUDIA de junho
Nas bancas

Figura 23: peça n.º 12- Publicidade da Claudia. Fonte: Revista Veja, Ed. 822, 06/06/1984, pág. 126. Texto da peça: Você não precisa lutar pelos direitos da mulher! Eles são um presente de CLAUDIA para você. Com a edição de junho de CLAUDIA, você recebe grátis o manual DIREITOS DA MULHER. São 80 páginas de informações sobre seus direitos no que diz respeito a: *Trabalho e previdência *Família, creche * Aborto e contracepção *Casamento e bens.

O consumo está associado a uma característica de feminilidade, através da qual a publicidade encontra condições de identificar formas de comunicar suas ideias, encontrando nas mulheres, e nos anúncios destinados a elas, um público-alvo significativo.

2.2.4.2. Myrurgia

É uma companhia de perfume criada em 1916, na cidade de Barcelona, na Espanha, sendo que seu nome foi inspirado nas palavras gregas para “essência” e “indústria”¹⁵³. Em julho de 2000, a marca foi adquirida pela sua maior rival na Espanha, o grupo Puig, controlando 85% das ações da empresa¹⁵⁴.



Figura 24: Logotipo da marca, disponível em: <http://www.fragrantica.com.br/desenhista/Myrurgia.html>.

2.2.4.2.1 O aroma masculino

Partimos do entendimento de que em relação à existência da oposição binária entre homem e mulher cabe elucidarmos a diferença quanto à constituição anatômica dos corpos definida pelos órgãos sexuais e a diferença comportamental atribuída ao papel de cada gênero, estabelecida pela vivência em sociedade.

Nesse sentido compreendemos que esses aspectos são distintos entre si e optamos por uma abordagem que priorize a discussão do segundo aspecto, a construção da masculinidade na fonte selecionada. Sendo que:

As nossas identidades (de gênero e sexual) são conflitivas, a medida que não são passíveis de escolha. Se estas são muito mais uma consequência direta dos reforços dados pelo processo de socialização, bem como os conflitos se

¹⁵³ Informações retiradas do site: <http://myrurgia.blogspot.com.br/p/history.html>, acessado em 15/02/2015 às 10:02.

¹⁵⁴ Notícia no site: http://elpais.com/diario/2000/07/19/economia/963957622_850215.html, acessado em 15/02/2015, às 10:51.

tornam mais evidentes quando não sabemos mais nos descrever face às nossas escolhas afetivas e sexuais (independente do sexo biológico que tenhamos), a discussão, e a recente produção em torno da mencionada crise da masculinidade, faz apenas aumentar essa torre de babel em que muitos homens hoje se encontram¹⁵⁵.

Para a existência dos papéis sociais é necessária a estipulação do que seria o papel do homem em contraposição ao que seria o papel da mulher como fator inicial para a definição do que é um e do que é outro.

Frente a isso expomos o processo histórico de construção desses papéis, enfatizando o momento de sua consolidação em meados do século XIX:

A sociedade masculinista burguesa, dado essa premissa, construía, assim, a nova imagem de homem, e como consequência vieram as duras provas pelas quais o homem deveria enfrentar, como as lutas, como um dos componentes do comportamento masculino. Exemplos de personagens másculos ecoavam através da arte vitoriana, representada sobretudo na literatura, pintura e escultura da época. Nos círculos de amizade, ressaltavam-se com eloquência, quem representava o mais perfeito ideal de beleza masculina, bem como o ideal de virilidade. Se a possibilidade de feminilização era malvista para os homens vitorianos, a masculinização também o era para as mulheres. Masculinidade e feminilidade, até certo ponto, eram cultuadas, ora mais para uns, ora mais para outros no século XIX. Homens e mulheres deveriam restringir-se ao seu papel social de acordo com a sua identidade biológica, de macho e fêmea, e por conseguinte, sua escolha afetiva e sexual deveria voltar-se para o sexo oposto ao seu. A norma desviante era totalmente repelida e punida¹⁵⁶.

Destacamos então a existência de um conjunto de características atribuídas ao que seria o padrão de comportamento masculino e feminino, sendo que uma diferença a ser evidenciada é a necessidade da masculinidade ter que ser “provada”. Consideramos que esse fator está relacionado aos padrões de sexualidade impostos pela sociedade patriarcalista, sendo que nesse período qualquer desvio da norma era punido e socialmente condenado.

A peça publicitária analisada é do perfume Myrurgia (figura 26), composta por uma foto do perfume num fundo preto e com o seguinte título: “*Use se for homem*”. Inicialmente destacamos a característica da peça ser basicamente composta pela imagem e pelo título, sem um texto adicional.

Dessa forma podemos nos deter na construção textual da frase anunciada, considerando que mais do que identificar o público-alvo, a opção pela forma da frase intenta produzir um efeito de impacto. A condição de uso do perfume é associada ao cumprimento de

¹⁵⁵SILVA, Sergio Gomes da. Masculinidade na história: a construção cultural da diferença entre os sexos. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, vol. 20, n.º 3, 2000, pág. 9.

¹⁵⁶ Ibid, pág. 11.



A vintage advertisement for Myrurgia perfume. At the top center is a clear glass bottle of "Hidalgo Cologne for Men" with a white cap. The bottle label features a crest and the text "HIDALGO 82 Cologne for Men MYRURGIA". Below the bottle, the slogan "Use se for homem." is written in a large, white, cursive script. In the bottom right corner, the brand name "MYRURGIA" is printed in a bold, sans-serif font, with "BARCELONA - RIO" underneath. At the very bottom, a thin line of text lists various products: "COLÔNIA PARA HOMEM • AFTER SHAVE • CREME DE BARBEAR • DESODORANTE AEROSOL • TALCO".

Use se
for homem.

MYRURGIA
BARCELONA - RIO

COLÔNIA PARA HOMEM • AFTER SHAVE • CREME DE BARBEAR • DESODORANTE AEROSOL • TALCO

Figura 26: peça n.º13. Fonte: Revista Veja, Ed. 574, 05/09/1979, pág. 63. Texto da peça: Use se for homem.

um critério, o ser homem, contribuindo assim no reforço da ideia de distinção dicotômica entre os papéis sociais do homem e da mulher.

Nesse sentido, a ideia veiculada é a de que o consumidor ao adquirir o produto anunciado, agrega um elemento de masculinidade à sua identidade, no caso, o perfume oferecido. Por isso, para além da distinção biológica percebemos aqui que ações sociais podem afirmar ou negar aspectos de identificação social, sendo que a posse do produto é então caracterizada como uma ação de cunho masculino.

Consideramos então que a publicidade é atenta às transformações que ocorrem em nível social, sendo que através da associação ela agrega ao anúncio do produto material, o perfume, a veiculação de uma ideia, a masculinidade.

Por fim, destacamos que o produto anunciado, o perfume, possui algumas particularidades em relação à publicidade de cosméticos, como um todo, sendo que:

A publicidade de perfumes, por sua vez, faz uso de toda essa aura que se cria para o perfume e sua marca por mecanismos de manipulação por sedução que resultam na valorização do produto e do desejo de usá-lo. Um dos componentes dessa operação intencional é a exploração do universo das paixões articulada às fragrâncias, mas, traduzidas em outros sistemas é pela articulação verbo visual que essas fragrâncias são experimentadas pelo público e sua passionalidade se efetiva¹⁵⁷.

Na sequência:

Somos atraídos para os perfumes, primeiramente por suas imagens, o consumidor vê o anúncio, vê de que marca ele é, reconhece o frasco e lê seu nome para, posteriormente, ir à loja e experimentar o cheiro cuja imagem já assimilou. A primeira coisa que chama atenção nesses anúncios é a imagem, criada para convocar os sentidos, os estados de alma, que traduzirão os cheiros de um determinado produto. Para que não exerçamos uma leitura ingênua, devemos considerar que em publicidade nada é feito em vão, podemos ponderar cada cor, cada pose e cada modelo como algo que tem um significado. Essas imagens vão sugerir estilos de vida e diferentes papéis, e formas de ser e estar no social. Em contraste às necessidades materiais, as publicidades divulgam as necessidades sociais, reiterando simulacros de desejos, assim os produtos vendidos são semantizados, e passam a carregar informações com valor simbólico¹⁵⁸.

Sendo assim destacamos que a publicidade destinada ao anúncio de perfumes, possui essa particularidade de comumente ser destinada ao estímulo das sensações e impulsos, considerando que o próprio produto já se relaciona diretamente com os sentidos, através do olfato.

¹⁵⁷ SENA, Taísa Vieira. *Perfume e consumo: Publicidades de estado d'alma*. São Paulo: PUC, Siep Consumo 2012, pág. 1.

¹⁵⁸ *Ibid*, pág. 9.

Entretanto, a escolha do perfume em si não se dá somente pelas notas da fragrância que fazem parte do aroma, mas também e talvez principalmente pela imagem associada tanto ao frasco quanto à marca.

2.2.4.3. Rotring

A empresa Rotring foi criada na cidade de Hamburgo, na Alemanha, em 1928 e produz instrumentos técnicos, como canetas e pincéis tanto para a escrita quanto para o desenho¹⁵⁹. Em 1998 foi integrada ao grupo Sanford, de origem estadunidense que faz parte da Newell Rubbermaid.



Figura 26: Logotipo da marca, disponível em: <http://www.rotring.com/es/>.

2.2.4.3.1 O desenho em mulher

A percepção sobre o corpo e a relação com ele estabelecida pelos indivíduos foram diferentes no decorrer da história humana, sendo que houveram variadas formas de compreensão do que é o corpo.

Nesse sentido, destacamos um aspecto significativo no que tange a representação do corpo humano, especificamente o do gênero feminino, na sociedade ocidental contemporânea, a objetificação do corpo.

Já o uso da imagem artística na propaganda tem intencionalidade explícita ou seja, a comunicação de uma mensagem que pretende inserir um determinado produto/ideia no sistema mercadológico. Nesse contexto, o corpo também pode ficar objetificado, na medida em que a mensagem sugere padrões corporais que podem ser adaptados e produzidos, levando o sujeito a desejar o corpo que se apresenta nas visualidades contemporâneas, percebendo-o, geralmente, como ideal¹⁶⁰.

¹⁵⁹ Informações extraídas do site: <http://www.rotring.com/es/historia#>, acesso em 15/02/2015 às 11:06.

¹⁶⁰ JOHANN, Maria Regina; SCHWENGBER, Maria Simone. *Monalisa Transfigurada: a objetificação do corpo*

**Linhas perfeitas, curvas bem feitas, traços com precisão...
A Rotring tem alguma coisa a ver com isso.**

Esta alguma coisa chama-se qualidade e é imprescindível em trabalhos que exijam precisão.
E qualidade está em todas as nossas penas, canetas, compassos, nankins...
Por isso ao encontrar um bom trabalho você pode estar certo,
a Rotring tem alguma coisa a ver com isso.

rotring
Facilita o desenho

Figura 27: peça n.º 14. Fonte: Revista Veja, Ed. 653, 11/03/1981, pág. 10. Texto da peça: Linhas perfeitas, curvas bem feitas, traços com precisão... A Rotring tem alguma coisa a ver com isso. Esta alguma coisa chama-se qualidade e é imprescindível em trabalhos que exijam precisão. E qualidade está em todas as nossas penas, canetas, compassos, nankins... Por isso ao encontrar um bom trabalho você pode estar certo, a Rotring tem alguma coisa a ver com isso. Rotring Facilita o desenho.

Dessa forma através da utilização da imagem do corpo feminino na construção de peças publicitárias podemos perceber que ocorre um processo de objetificação do corpo da mulher, no qual a publicidade serve como um veículo de expressão da ideia de objetificação.

Associada à ideia de objetificação do corpo feminino encontramos a ideia de normatização/padronização que visa determinar as medidas e a forma adequada do corpo para que este seja enquadrado dentro das medidas estipuladas.

A existência desse padrão e a sua constante legitimação é um elemento repetido diversas vezes na mensagem publicitária que utiliza o corpo da mulher como um objeto no intuito de agregar valor ao produto anunciado.

Sem mediações, essas mensagens deslegitimam outras formas de ser mulher, entre elas as que herdaram outras características étnicas e culturais ou que fazem opções diferentes em relação ao modelo ocidental eurocêntrico ou americanizado: loura, esguia e siliconada, conforme ilustra a imagem que segue. Assim, corre-se o risco de não pensarmos sobre o modo como isso é construído no âmbito da cultura e da sociedade de consumo, e nessa perspectiva a manipulação da imagem pode ser uma questão, além de estética, também ética¹⁶¹.

Dessa forma, através da veiculação de um padrão de corpo feminino objetificado, as diferenças estéticas que não se encaixem são consideradas como desviantes da norma estabelecida, e a reprodução desse padrão estético que se dá no âmbito das ideias é então materializado na relação que as mulheres estabelecem com seus corpos cotidianamente.

Na fonte selecionada para a análise, uma peça publicitária de canetas e objetos para desenho da marca Rotring, há a imagem de uma mulher que cumpre as características descritas como pertencentes ao modelo ocidental eurocêntrico. Outro aspecto que evidenciamos é a associação existente na construção textual da peça, no seguinte trecho: “Linhas perfeitas, curvas bem feitas, traços com precisão”.

Evidenciamos também que a camiseta que a mulher utiliza contém o desenho de uma boca mordendo uma das canetas da marca, figura que pode ser considerada como obscena, já que a imagem como um todo possui uma relativa conotação sexual.

Podemos perceber aqui a utilização de um duplo sentido, pois as características descritas podem ser entendidas tanto como referentes ao produto anunciando como à imagem do corpo feminino.

¹⁶¹ Ibid, pág. 5.

Destacamos a objetificação do corpo da mulher em dois vieses, na utilização de uma imagem inserida no padrão estipulado e pela associação da imagem do corpo ao produto anunciado, transmutando-o para o campo dos objetos através da comparação estabelecida.

Consideramos então que os papéis definidos pela publicidade, tanto para o homem como para mulher, pretendem estipular a uniformização de uma ideia geral atribuída a ambos os sexos, desconsiderando as diferenciações existentes ao mesmo tempo em que elege os estereótipos tidos como adequados ao comportamento masculino e à imagem feminina.

Por fim destacamos que a publicidade busca a normatização dos gêneros, construindo suas peças publicitárias nessa perspectiva, sendo que através do seu poder de divulgação os elementos presentes nas peças publicitárias são veiculados para todo o conjunto social e vão interferir desde a percepção do indivíduo sobre si mesmo até o estabelecimento das relações sociais, indo muito além das páginas anunciadas.

2.2.5. CENÁRIO POLÍTICO

Neste grupo reunimos peças compostas por assuntos relacionados à temática da conjuntura política tanto nacional quanto internacional, existindo desde referências ao Estado e seus mecanismos de legitimação quanto à situação política como um todo.

2.2.5.1. CCE

Foi criada em 1964, como importadora e distribuidora de aparelhos eletrônicos, de porte pequeno, em 1970 começou a produzir aparelhos eletrônicos e na década de 1980 alcançou o primeiro lugar em vendas no mercado.

Em 2005 foi criada uma divisão específica para equipamentos de informática e em 2012 ocorreu uma fusão entre a CCE e a marca Lenovo, sendo que em 2013 contabilizaram 80 milhões de equipamentos produzidos desde sua criação¹⁶².

¹⁶² Informações retiradas do site: <http://www.cce.com.br/>, acessado em 18/02/2015 às 17:37.



Figura 28: Logotipo da marca. Disponível em: <http://www.cce.com.br/>.

2.2.5.2. O som protecionista

Muitos estudos historiográficos realizados sobre as ditaduras militares na América Latina convergem para a formação de um consenso em torno da efetiva intervenção dos EUA nos golpes de estados e na consolidação dos regimes ditatoriais.

Para entendermos essa questão é necessário compreendermos qual era o papel dos EUA em termos de relações internacionais considerando a conjuntura mundial em que ocorreram os golpes de estado e o processo histórico que deu origem à supremacia dos EUA transformando-o em uma potência global, esse processo pode ser denominado como a formação do imperialismo estadunidense.

O período que se estende do final da década de 40 ao início da década de 70 foi marcado na história do capitalismo mundial como uma fase de prosperidade e expansão, na qual grande parte das economias capitalistas avançadas teve índices de crescimento de investimento, de produção, de emprego e de salário sem precedentes históricos. Essa é a época em que se desenvolve o auge da hegemonia norte-americana sobre o mundo capitalista, proporcionando o desenvolvimento econômico com altas taxas de lucro não somente aos EUA, como também para os seus aliados e concorrentes no mundo capitalista avançado. A hegemonia norte-americana colocada nos arranjos militares, diplomáticos e nos acordos comerciais, produtivos, tecnológicos e financeiros possibilitou a um conjunto de países o planejamento econômico nacional, com a adoção de políticas econômicas de cunho keynesiano, de natureza anticíclica, nas quais o Estado assumia um papel importante na regulação, no planejamento e na coordenação do processo de acumulação. Vale lembrar que o padrão de acumulação capitalista que surgiu no pós-guerra foi fruto de relações políticas impostas ao capital e não sob as condições por ele desejadas¹⁶³.

Podemos perceber que o desenvolvimento dos EUA esteve diretamente relacionado ao desenvolvimento do próprio capitalismo, encontrando na economia estadunidense um de seus principais expoentes.

Em seguida destacamos que o predomínio dos EUA teve como um de seus principais meios de consolidação a imposição de seu modelo tanto a nível econômico quanto cultural a

¹⁶³ SANTOS, Marcelo. A supremacia dos EUA no Pós-Guerra Fria. **Perspectivas**, São Paulo, 29: 33-67, 2006, pág. 38.

outros países através da promulgação de acordos e tratados nos mais diversos âmbitos, difundindo seu padrão de funcionamento interno pelo mundo.

No que tange ao embate político, econômico e ideológico que culminou na Guerra-Fria e teve os EUA como representante do modelo capitalista *versus* a URSS como representante do modelo socialista, os dois países buscaram fortalecer as relações internacionais, e na América Latina paralelamente a isso, a Revolução Cubana desencadeou nos EUA a preocupação iminente de que mais revoluções pudessem irromper pelo continente.

A peça publicitária a ser analisada contém o seguinte título: “*Finalmente uma potência que não vai explorar os brasileiros*”, inicialmente podemos considerar que a mensagem publicitária faz menção à potência do produto anunciado, um som da marca CCE. Nesse sentido a mensagem refere-se a um atributo tecnológico do produto eletrônico, sua potencialidade na reprodução do som, porém se atentarmos para um trecho do texto que segue podemos perceber a existência de elementos que remetem para outro possível significado.

Dessa forma, consideramos que além dos aspectos mencionados na contextualização outro que é bastante significativo, é a questão acerca da intervenção dos EUA no Brasil através da importação de produtos estadunidenses e da presença das multinacionais no país¹⁶⁴.

Paralelamente, destacamos um desenvolvimento considerável na indústria nacional, de forma que podemos interpretar esses aspectos citados como integrantes de um duplo movimento, sendo que:

As bases da monopolização consolidadas no período ditatorial e asseguradas pela dívida pública (através dos gigantescos investimentos estatais para assegurar infraestrutura e produção de base para os setores monopolistas) seguiam o padrão anterior, voltadas para o mercado interno, ao lado de permanentes incentivos às exportações. A plena agregação das empresas multinacionais, ao lado do crescimento paralelo das empresas brasileiras, se traduziu em experiências de exportações de produtos industrializados ou, mesmo, de exportações de capitais (sobretudo no setor da construção civil, cf. CAMPOS, 2008), em momentos de crise do mercado interno. Ao longo da década de 1980, nova série de empresas brasileiras se lançava no mercado internacional, indo além das exportações de bens e estabelecendo depósitos, subsidiárias, adquirindo plantas locais preexistentes ou implantando suas próprias unidades de produção em países vizinhos. A amplitude e variedade dos interesses burgueses e a intrincada rede de organizações patronais e empresariais geravam, certamente, novos conflitos entre as frações que pretendiam dirigir o processo, mas estas contavam com uma multifacetada gama de articulações e de foros internos de deliberação, assim como áreas de refúgio econômico proporcionadas pela extensão de empresas diferenciadas

¹⁶⁴ Para um estudo aprofundado sobre o ao processo de americanização: TOTA, Antônio. **O imperialismo sedutor**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

FINALMENTE UMA POTÊNCIA QUE NÃO VAI EXPLORAR OS BRASILEIROS.

Atenção ouvintes do Brasil. Vocês não precisam mais enfraquecer a economia para ter um som potente no carro. Nada de gastar com amplificador. Basta instalar o rádio toca-fitas CCE 500, o único com 40 watts. E que além de poderoso, é também o mais justo. Não distribui graves, agudos e médios a torto e a direito, sem critério. Tudo no CCE 500 é perfeitamente equilibrado.

Agora veja as riquezas dessa potência: AM/FM Stereo, auto-reverse com tecla programa, loudness, tecla para ajuste de sintonia, sistema autocorretivo no avanço e retrocesso da fita, dial com Light Selector.

Tenha a potência do CCE 500 como sua aliada. Assim você não precisa pagar mundos e fundos para outras potências.



cce

Uma potência amiga.

63

Figura 29: peça n.º 15 – Publicidade da CCE. Fonte: Revista Veja, Ed. 774, 06/07/1983, pág. 63. Texto da peça: Finalmente uma potência que não vai explorar os brasileiros. Atenção ouvintes do Brasil. Vocês não precisam mais enfraquecer a economia para ter um som potente no carro. Nada de gastar com amplificador. Basta instalar o rádio toca-fitas CCE 500, o único com 40 watts. E que além de poderoso, é também o mais justo. Não distribui graves, agudos e médios a torto e a direito, sem critério. Tudo no CCE 500 é perfeitamente equilibrado. Agora veja as riquezas dessa potência: AM/FM Stereo, auto-reverse com tecla programa, loudness, tecla para ajuste de sintonia, sistema autocorretivo no avanço e retrocesso da fita, dial com Light Selector. Tenha a potência do CCE 500 como sua aliada. Assim você não precisa pagar mundos e fundos para outras potências. CCE – Uma potência amiga.

portes, permitindo a diversificação de aplicações no plano interno e externo, para além de fusões e incorporações.¹⁶⁵

Podemos perceber que a consolidação das multinacionais e o crescimento das indústrias nacionais permitiram ao país a exportação dos próprios produtos nacionais e a disputa pelo mercado externo.

Sendo assim podemos considerar que a indústria nacional já possuía uma estrutura bastante consolidada e que o discurso presente na peça, intenta reforçar a economia através do consumo de produtos nacionais. Dessa forma a peça remete diretamente ao entendimento de que a indústria no país era consciente de si e seus potenciais, utilizando o argumento do protecionismo para reafirmar a importância da produção nacional.

Entendemos protecionismo como:

Adoção de um sistema de tarifas ou cotas para restringir o fluxo das importações. Com a formação do mercado capitalista em âmbito internacional, os partidários de medidas protecionistas envolveram-se num amplo debate com os defensores do livre-cambismo, isto é, da divisão do trabalho em escala internacional, com a especialização de cada área na produção de um determinado bem agrícola ou industrial. A argumentação dos protecionistas partia de considerações não-econômicas. Por exemplo, diziam que a agricultura e as principais indústrias de um país deviam ser mantidas em nível suficiente para atender à demanda ante um eventual corte do fornecimento externo, em decorrência de uma guerra. Da mesma forma, as indústrias-chave na defesa nacional deveriam ser protegidas para evitar dependências de fornecedores estrangeiros. Além desses argumentos, o protecionismo pode apoiar-se em justificativas econômicas. Práticas de defesa de mercado contribuem indiscutivelmente para o desenvolvimento de novas indústrias no país protegido, as quais dificilmente teriam de competir em escala internacional; mais ainda, em condições de capacidade ociosa, as medidas protecionistas contribuem para o aumento do nível de emprego, atraindo a demanda para a produção doméstica¹⁶⁶.

O protecionismo pode atuar através da defesa do mercado interno, nesse sentido consideramos que a ideia da peça de reafirmar a importância do consumo de um produto nacional em contrapartida ao de um importado age nesse sentido.

Por fim destacamos o papel que a publicidade atribui ao consumidor, colocando-o como um agente que possui a capacidade de não enfraquecer a economia nacional e contribuir na contenção da intervenção da potência estadunidense.

Através do consumo de um produto da indústria nacional, evidencia o campo de ação individual como o que realmente possui as condições necessárias para promover as modificações na economia do país.

¹⁶⁵ FONTES, Virgínia. op. cit. (**O Brasil e o capital imperialismo: teoria e história**), pág. 327.

¹⁶⁶ SANDRONI, Paulo. **Novíssimo Dicionário de Economia**. São Paulo: Círculo do Livro, 1999, pág. 505.

Consideramos que essa ação é realizada no intuito de dialogar com consumidores que efetivamente sejam conscientes da intervenção estrangeira, canalizando essa consciência para o consumo como uma forma de resolução da situação sem gerar impactos maiores a nível social.

2.2.5.2. Labra

É uma indústria brasileira de lápis, criada na cidade de Araucária no Paraná, em janeiro de 1979, sendo que em 1981 começou a distribuir para todo o país e em 1983 se tornou uma sociedade autônoma e abriu uma filial em São Paulo, por fim em 1984 a Labra realiza a abertura do seu capital, tendo suas ações negociadas na Bovespa¹⁶⁷.



Figura 30: Logotipo da marca Labra, disponível em: <http://www.labra.com.br/>.

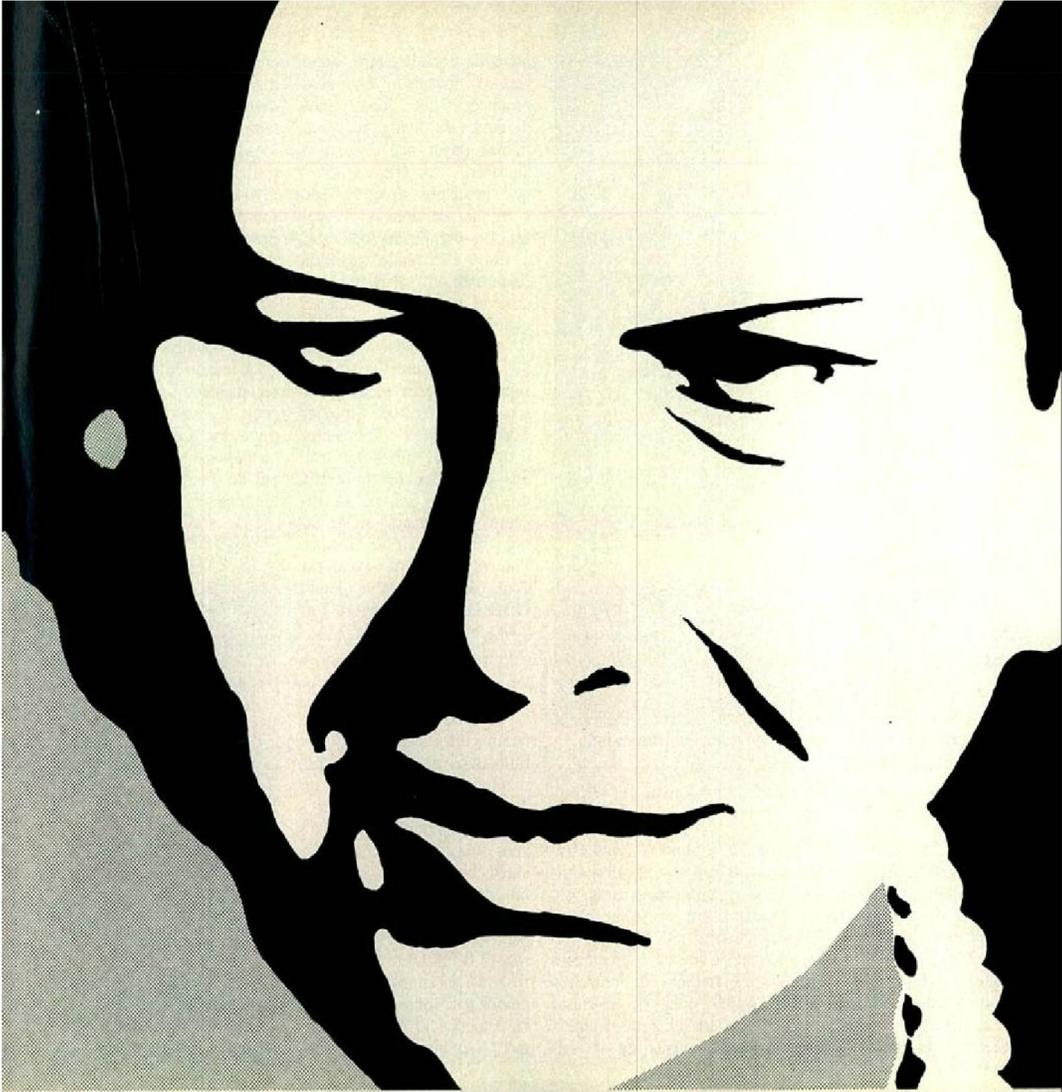
2.2.5.2.1 O lápis politizado

Na peça publicitária da Labra (figura 32) encontramos em sua composição um texto curto na parte inferior, seguido de uma foto do lápis da marca e uma imagem que ocupa quase todo o anúncio, composta pelo desenho de um rosto feminino.

Esse é o rosto de Esther de Figueiredo Ferraz que nasceu em São Paulo, no dia 06 de fevereiro de 1915. Formada em Direito e Filosofia, foi professora universitária e a primeira assumir um Ministério, o da Educação, no país em 1985¹⁶⁸. A sua nomeação pode ser considerada como um marco nas lutas feministas pela conquista da participação da mulher nos espaços institucionalizados da política governamental.

¹⁶⁷ Informações retiradas do site: <http://www.labra.com.br/labra>, acessado em 16/02/2015, às 10:15.

¹⁶⁸ Informações retiradas do site: http://portal.mec.gov.br/index.php?Itemid=945&id=13485&option=com_content&view=article, acessado em 16/02/2015, às 10:30.



**A educação brasileira
ganhou uma senhora ministro.**

Isso é um grande acontecimento.
É a primeira mulher a assumir um Ministério em toda
a história da República. E num posto tão importante
como é a pasta da Educação.
Dona Esther de Figueiredo Ferraz, a Labra deseja que
a senhora continue traçando com linhas firmes
e decisivas o novo futuro da educação deste país.



labra



Araucária - Paraná,
117

Figura 31: peça nº 16. Fonte: Revista Veja, Ed. 729, 25/08/1982, pág. 117. Texto da peça: A educação brasileira ganhou uma senhora ministro. Isso é um grande acontecimento. É a primeira mulher a assumir um Ministério em toda a história da República. E num posto tão importante como é a pasta da Educação. Dona Esther de Figueiredo Ferraz, a Labra deseja que a senhora continue traçando com linhas firmes e decisivas o novo futuro da educação deste país.

Entretanto destacamos que tal mudança na organização estrutural do sistema político brasileiro não pode ser atribuída somente aos méritos da ministra nomeada ou ao presidente que concedeu o cargo, mas deve ser interpretada como uma decisão relacionada à conjuntura do período como um todo:

Com a redemocratização dos anos 1980, o feminismo no Brasil entra em uma fase de grande efervescência na luta pelos direitos das mulheres: há inúmeros grupos e coletivos em todas as regiões tratando de uma gama muito ampla de temas - violência, sexualidade, direito ao trabalho, igualdade no casamento, direito à terra, direito à saúde materno-infantil, luta contra o racismo, opções sexuais. Estes grupos organizavam-se, algumas vezes, muito próximos dos movimentos populares de mulheres, que estavam nos bairros pobres e favelas, lutando por educação, saneamento, habitação e saúde, fortemente influenciados pelas Comunidades Eclesiais de Base da Igreja Católica. Este encontro foi muito importante para os dois lados: o movimento feminista brasileiro, apesar de ter origens na classe média intelectualizada, teve uma interface com as classes populares, o que provocou novas percepções, discursos e ações em ambos os lados¹⁶⁹.

Sendo assim, podemos perceber que a década de 1980 como um todo representou um momento de consolidação para algumas pautas das lutas feministas, atingindo várias áreas em todo o país.

A peça publicitária em consonância com o momento político do Brasil destaca: “A educação brasileira ganhou uma senhora ministro. Isso é um grande acontecimento. É a primeira mulher a assumir um Ministério em toda a história da República”.

O texto enfatiza então a nomeação da primeira mulher ao cargo público de ministra, ao mesmo tempo em que considera esse momento como um “grande acontecimento”, dando uma conotação de cunho histórico.

Outro aspecto que ressaltamos é a ênfase na questão de o ministério ser o da educação, aspecto evidenciado na continuidade do texto: “E num posto tão importante como é a pasta da Educação. Dona Esther de Figueiredo Ferraz, a Labra deseja que a senhora continue traçando com linhas firmes e decisivas o novo futuro da educação deste país”.

Nesse trecho podemos perceber a existência de uma metáfora na parte que se refere aos votos para que a ministra “continue traçando com linhas firmes e decisivas”, no sentido de que pode ser entendido como dar continuidade a um projeto político anterior.

Consideramos que a opção pelas palavras “traçando” e “linhas” são referências que remetem ao próprio ato da escrita e que pode também significar ações, como a assinatura de documentos oficiais.

¹⁶⁹ PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, História e Poder. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010, pág. 17.

Essas atividades, a de ler e a de escrever, não se restringem ao ato de compreender que os rabiscos numa folha branca são símbolos que representam sons da fala ou de discriminar as formas das letras. Elas consistem em ter uma percepção auditiva aguçada, entender o conceito de palavras e sentenças e ser capaz de organizar textos no papel. Além destes aspectos, saberes considerados básicos para que uma pessoa possa aprender a ler e a escrever, considera-se que estas atividades humanas e complexas permitem a produção e apropriação de diversos sentidos à razão de alguns lugares sociais e dos modos de participação dos sujeitos que empreendem essas atividades e, por seu intermédio, estabelecem interlocuções com outras pessoas, de diferentes tempos e espaços¹⁷⁰.

O ato da escrita remete então não somente a ação em si, dos traços e riscos no papel, mas também ao domínio de um conjunto simbólico que permite a associação entre os elementos utilizados para compor uma produção textual.

Dessa forma, destacamos também que o ato de escrever pode ser compreendido como um símbolo da educação e que o produto veiculado, o lápis, é um dos instrumentos essenciais para a função da escrita manual.

É preciso reconhecer que nas atividades de ler e escrever pode ocorrer o processo criativo, e que este não se restringe às grandes obras da literatura. Em nossa sociedade, ensinar e aprender a linguagem escrita, atividades tipicamente humanas e culturalmente determinadas, ocorrem por um processo formal que, muitas vezes, apresenta um caráter institucional; ou seja, este momento é marcado pelo ingresso do sujeito, ainda na infância, em instituições responsáveis pelo ensinar: as escolas. Sabe-se que este processo varia entre as diversas culturas, mas o que marca o percurso do processo de apropriação da linguagem escrita é a intencionalidade do ensinar e aprender a ler e a escrever, característica esta também presente em relação a outros conhecimentos considerados socialmente relevantes, que compõem os currículos escolares¹⁷¹.

Sendo assim, podemos perceber que o desenvolvimento da capacidade de apreender a escrever e a ler está comumente associada ao ensino da educação nas instituições oficiais destinadas a esse fim, as escolas que são de responsabilidade do Ministério da Educação.

Por fim consideramos que a marca busca veicular a imagem de que é uma indústria sintonizada com as mudanças na conjuntura política do país, especificamente num assunto que remete ao seu próprio ramo de produtos, a educação.

¹⁷⁰ MUNHOZ, Silmara Carina Dornelas; ZANELLA, Andréa Vieira. Linguagem escrita e relações estéticas: algumas considerações. **Psicologia em Estudo**: Maringá, v.13, n. 2, p. 287-295, abr./jun. 2008, pág. 288.

¹⁷¹ Ibid, pág. 291.

2.2.5.3 Jacuzzi

É uma empresa do grupo Jacuzzi Brands Corporation, que fabrica produtos de luxo para banho e spa, criada em 1915, tem sua sede na cidade de Valvasone, na Itália. Chegou ao Brasil em 1958, se instalando na cidade de São Bernardo do Campo, sendo que em 1979, por conta da sua expansão foi transferida para a cidade de Itu, onde permanece até hoje¹⁷².



Figura 32: Logotipo da empresa, disponível em: <http://www.jacuzzi.com.br>.

2.2.5.3.1 A banheira terapêutica

Na peça publicitária da Jacuzzi (figura 34) encontramos a seguinte cena: um homem com aparência de estar próximo à meia-idade, com sobrepeso e de óculos, mergulhado em espumas de sabão numa banheira com um telefone ao lado¹⁷³.

Figura típica de um homem de negócios, na qual os óculos transmitem um ar de seriedade, o sobrepeso representa o reflexo da dedicação aos negócios que acarretou no sacrifício do cuidado ao próprio corpo e a idade intenta demonstrar que já possui alguma experiência, mas que ainda se mantém atualizado no mundo dos negócios.

O momento é de relaxar após um dia estressante de trabalho, mas para enfatizar o quanto ele realmente é dedicado aos seus compromissos, nem mesmo nesse momento pode ficar distante do telefone. Por fim no título que acompanha a imagem, em letras garrafais está exposta sua maior preocupação: a inflação.

Em termos da análise, consideramos que a primeira averiguação que a ser realizada é a de traçar indicativos de qual era a situação econômica no período em que a peça foi veicula.

¹⁷² Informações extraídas do site: <http://www.jacuzzi.com.br/a-jacuzzi/sobre-a-jacuzzi/>, acessado em 16/02/2015, às 14:16.

¹⁷³ Devido a grande semelhança, consideramos que o homem desenhado na imagem faz referência ao Ministro da Fazenda do Brasil (1967-1974), Delfim Neto, entretanto diferentemente da peça anterior o texto não faz menção nenhuma ao Delfim e nem ao Ministério, por isso optamos por uma análise mais genérica da peça.

UNIQUE JACUZZI O MELHOR REMÉDIO CONTRA A TENSÃO E O DESGASTE PROVOCADOS PELA INFLAÇÃO.



Ilustração Benício

Para planejar uma resposta moderna aos problemas atuais, é preciso pensar em economia. Economia de custo, de espaço, de consumo e de mão de obra. Por isso a Jacuzzi está lançando a Unique, uma banheira hidroterápica versátil que cabe até num box, sem nenhuma necessidade de reforma. Pode ser facilmente removida se você mudar de casa. E seu consumo de energia é menor do que de um chuveiro elétrico. Com a Unique você

14

economiza em tudo, menos na qualidade da hidroterapia. Neste assunto a Jacuzzi é irredutível.

Mesmo porque, não precisaria ser nenhum doutor em economia para reduzir o custo do produto diminuindo sua qualidade.

Entre em contato com o Revendedor Jacuzzi mais próximo de você e peça para ele mostrar todas as opções da Unique.

Depois de ter uma Unique em casa, você vai ver que é muito mais fácil combater a inflação quando você está relaxado e de bom humor.

Hidroterapia compacta no preço e no tamanho.



Jacuzzi
Transforma a água em saúde, prazer e alegria.

Jacuzzi do Brasil Indústria e Comércio Ltda.
Fábrica e Escritório Central:
Rodovia Itu-Sorocaba - SP-79
km 53,5 - CP 285
Fone: 482-6711 - Telex 1133709
JZZI-BR - 13300 - Itu-SP
Filiais Jacuzzi:
São Paulo: 284-4677
Rio: 294-0546
Recife: 222-2298
B. Horizonte: 226 6294
P. Alegre: 25-6725
Curitiba: 223-5461

P. R.

Figura 33: peça n.º 17. Fonte: Revista Veja, ed. 775, 13/07/1983, pág. 14. Texto da peça: Unique Jacuzzi. O melhor remédio contra a tensão e o desgaste provocados pela inflação. Para planejar uma resposta moderna aos problemas atuais, é preciso pensar em economia. Economia de custo, de espaço, de consumo e de mão-de-obra. Por isso a Jacuzzi está lançando a Unique, uma banheira hidroterápica versátil que cabe até num box, sem nenhuma necessidade de reforma. Pode ser facilmente removida se você mudar de casa. E seu consumo de energia é menor do que de um chuveiro elétrico. Com a Unique você economiza em tudo, menos na qualidade da hidroterapia. Neste assunto a Jacuzzi é irredutível. Mesmo porque, não precisaria ser nenhum doutor em economia para reduzir o custo do produto diminuindo sua qualidade. Entre em contato com o Revendedor Jacuzzi mais próximo de você e peça para ele mostrar todas as opções da Unique. Depois de ter uma Unique em casa, você vai ver que é muito mais fácil combater a inflação quando você está relaxado e de bom humor. Hidroterapia compacta no preço e no tamanho. Jacuzzi, transforma a água em saúde, prazer e alegria.

Muitas vezes, temas de interesse geral constituíram parte das pautas de reivindicação nos momentos de lutas salariais – vale lembrar, aliás, que os funcionários públicos, sobretudo os de baixo escalão, foram duramente penalizados no aspecto salarial sob a ditadura e pela inflação, na década de 1980¹⁷⁴.

Nesse sentido, podemos afirmar que a questão da inflação era efetivamente real, sendo que suas consequências eram mais sentidas pelos funcionários com menores salários, que sentiram seus impactos de forma mais direta, pelo menos no que tange ao funcionalismo público.

Em consonância à condição mencionada acima, destacamos que as consequências mais severas da inflação recaíram sobre os setores mais pobres, como um todo, sendo que:

Vista com o recuo que quase 30 anos permitem, a década de 1980 e seus desdobramentos nos primeiros anos 1990 evidenciam uma importante inflexão na trajetória histórica brasileira, que, conservando inúmeras de suas tradições, encontrava-se diante de uma conjuntura de novo tipo, na qual conjugavam-se lutas populares fortes com a *necessidade burguesa* da estabilização de um formato político de tipo democrático-representativo. Vários elementos precisam entrar aqui na linha de conta: a crise econômica, com o crescimento explosivo da dívida externa; a inflação galopante, que cobrava seu custo, sobretudo dos setores mais pauperizados da população, exatamente num período no qual a ditadura entrara em crise e ascendiam os movimentos populares pela democracia; a tensão no interior dos movimentos populares, que crescia no sentido de uma *superação da ordem* até então dominante, ainda que confusamente diluída no bojo de reivindicações que primavam por um conteúdo “democrático”, mas carregavam um teor socializante¹⁷⁵.

Evidenciamos então que a questão econômica do período englobava também, para além da inflação, outros aspectos como a crise relacionada ao crescimento da dívida externa.

Em termos gerais também podemos perceber que o período era de ebulição social que apontava as contradições entre as tentativas de manutenção da ordem burguesa em contraposição à emergência das reivindicações populares.

Na análise do título encontramos: “*O melhor remédio contra a tensão e o desgaste provocados pela inflação*”. Frente ao cenário social descrito a peça publicitária prometia uma solução, pelo menos para os efeitos psicológicos e físicos individuais, consequentes segundo o anúncio da inflação, sendo que podemos encontrar essa associação, entre a situação econômica e o estado psicológico dos indivíduos, nos termos utilizados como “tensão” e “desgaste”.

¹⁷⁴ FONTES, Virgínia. O Brasil e o capital-imperialismo: Teoria e História, pág. 246.

¹⁷⁵ Ibid, pág. 323.

Dessa forma, a “tensão” e o “desgaste” podem ser compreendidos como sintomas a serem tratados, sendo o diagnóstico da causa atribuído à inflação e o tratamento recomendado é a utilização de uma Jacuzzi.

Na sequência da análise textual podemos observar que a peça mescla duas abordagens, a primeira que destacamos é composta pela descrição do produto anunciado e pode ser percebida nos seguintes trechos: *“Por isso a Jacuzzi está lançando a Unique, uma banheira hidroterápica versátil que **cabe até num box**, sem nenhuma necessidade de reforma (...) Pode ser facilmente removida se você mudar de casa (...) Hidroterapia compacta no preço e no tamanho”*.

A segunda abordagem opta por relacionar os benefícios do produto associados à questão econômica: *“Para planejar uma resposta moderna aos problemas atuais, é preciso pensar em economia. Economia de custo, de espaço, de consumo e de mão-de-obra (...) E seu consumo de energia é menor do que de um chuveiro elétrico (...) Com a Unique você economiza em tudo, menos na qualidade da hidroterapia. Mesmo porque, não precisaria ser nenhum doutor em economia para reduzir o custo do produto diminuindo sua qualidade (...) Depois de ter uma Unique em casa, você vai ver que é muito mais fácil combater a inflação quando você está relaxado e de bom humor”*.

Com a utilização da ideia de economia percebemos que há um duplo sentido, sendo que pode ser referenciada à concepção de economia global, através da menção à inflação; e em outro sentido à concepção de economia doméstica, como no trecho referente à redução dos custos de energia elétrica e espaço, ao se comprar uma Jacuzzi.

Consideramos então que a peça intenta demonstrar que o produto pode ser uma forma de se livrar das complicações derivadas da economia, tanto em escala macro quanto micro.

A peça tenta estar em sintonia com o seu público-alvo que nesse caso especificamente, necessita possuir um capital elevado para a aquisição do produto ofertado, sendo que a construção da peça é no sentido de atingir esse universo.

Por fim, consideramos que o anúncio associa a condição emocional de estresse individual como uma consequência da situação econômica do país, descartando outros inúmeros fatores que podem alterar o estado de equilíbrio emocional humano.

Ao mesmo tempo a peça aborda uma temática que interfere na sociedade como um todo, e afeta principalmente as camadas mais pobres, sendo que a proposta de solução do anúncio para resolver o problema da inflação também é de cunho individual e se configura na aquisição de uma banheira Jacuzzi.

2.2.6. NATURALIZAÇÃO SOCIAL

Tema recorrente nas peças publicitárias é a ideia de natureza entendida como associação dos elementos presentes no meio ambiente em oposição ao espaço urbano, composta pela noção de espaço intocado pela civilização, sendo que também inserimos nesse grupo peças publicitárias que possam de alguma forma ser associadas a essa ideia.

2.2.6.1. Itaú

É um banco privado brasileiro fundado em 1943, na cidade de São Paulo, sendo que atua em mais de 27 países e se tornou o maior do hemisfério sul após a fusão com o banco Unibanco¹⁷⁶.



Figura 34: Logotipo da marca, disponível em: <https://www.itaubr.com.br/sobre/>.

2.2.6.2. O banco feroz

A taxionomia é um sistema de classificação dos seres vivos desenvolvido em meados do século XVIII sistematizada pelo botânico Carl Linnaeus que visa estabelecer uma categorização para os organismos existentes.

O ser humano se encaixa na mesma categoria dos animais, sendo exclusivamente distinto dos outros pela sua capacidade de pensar, mas ainda sendo parte integrante da mesma categoria por possuir várias características além do ato de pensar em si, como instintos básicos de sobrevivência. Nesse sentido cabe destacarmos que essas necessidades básicas estão para além da questão ideológica, pois:

Os seres humanos têm certos interesses “profundos” gerados pela natureza de seus corpos: interesses em comer, em comunicar-se entre si, em

¹⁷⁶ Informações disponíveis em: <https://www.itaubr.com.br/sobre/>, acessado em 18/02/2015 às 17:33.

compreender e controlar o meio em que vivem, e assim por diante. Parece não haver qualquer sentido em classificar esses tipos de interesse como ideológicos, na medida em que se opõem, por exemplo, a um interesse em derrubar o governo ou prover mais assistência às crianças.¹⁷⁷

Partimos então do pressuposto que a satisfação das condições mínimas necessárias para a sua sobrevivência, assim como nos próprios animais é uma característica inerente à constituição material dos seres, desprovida de interesses secundários por si só.

É natural que os seres humanos nasçam, comam, tenham uma atividade sexual, associem-se uns com os outros, transformem seu meio ambiente, morram etc., e o fato de que todas essas práticas possam variar tanto, culturalmente falando, não refuta sua naturalidade. Karl Marx acreditava fortemente em uma natureza humana, e com certeza estava certo ao fazê-lo. Existem muitos aspectos cruciais das sociedades humanas que decorrem da natureza material de nossos corpos, uma natureza que sofreu alterações muito pequenas na história da raça. Os apelos à natureza e ao natural não são, de modo algum, necessariamente reacionários: uma ordem social que negue calor, alimento e abrigo a seus membros é inatural e deve, por essas razões, ser politicamente desafiada. Quando os governantes dos Anciens Régimes, na Europa do século XVIII, ouviram a aterradora palavra “natureza”, empunharam suas armas¹⁷⁸.

Podemos considerar então que as necessidades naturais nos seres humanos devem ser compreendidas em nível social como a defesa das condições mínimas necessárias para que elas sejam supridas.

Destacamos também que essa ideia da natureza traz em si elementos que possibilitam o questionamento de ordens sociais que de alguma forma sejam antinaturais, no sentido de negarem as condições naturais, podendo inclusive fornecer brechas para o questionamento da estrutura social. Ainda nesse aspecto, destacamos outra utilização da ideia de natureza,

A ideologia congela a história em uma “segunda natureza”, apresentando-a como espontânea, inevitável e, assim, inalterável. Trata-se, essencialmente, de uma reificação da vida social, como Marx parece argumentar em seu famoso ensaio sobre o fetichismo das mercadorias. A naturalização tem uma ligação óbvia com a universalização, já que aquilo que se percebe como universal é, frequentemente, tido como natural; mas as duas não são de fato sinônimas, pois uma atividade poderia ser considerada universal sem que necessariamente alguém a julgasse natural. Pode-se admitir que todas as sociedades humanas até hoje revelaram agressão, ao mesmo tempo que se aguarda ansiosamente por uma ordem futura na qual ela não mais exista.¹⁷⁹

¹⁷⁷ EAGLETON, Terry. op. cit. (**Ideologia**), pág. 23.

¹⁷⁸ Ibid., pág. 66.

¹⁷⁹ Ibid., pág. 60.



O Fundo Itaú 157 é forte e ágil como um tigre.

O Fundo Itaú 157 foi criado há 12 anos e é administrado pelo Banco Itaú de Investimento S.A., o maior banco de investimento do país. Obteve a maior rentabilidade entre os maiores fundos fiscais: 1.704% desde a sua criação. O Fundo Itaú 157 continua evoluindo. Seu patrimônio líquido já ultrapassou os Cr\$ 3 bilhões e já mereceu a confiança de 1 milhão de investidores. E o que é mais importante: tem a segurança de uma grande instituição financeira: o Itaú.

Além disso, o Fundo Itaú 157 oferece a você um atendimento que só um grande fundo pode oferecer: extratos de 6 em 6 meses informando a posição do seu investimento; relatórios detalhados; todas as informações que você precisar; e uma das menores taxas de administração. Fique com quem é forte e ágil como um tigre. Aplique no Fundo Itaú 157. Para aplicar, você só precisa escrever o número 485 na sua declaração de renda. E, depois, entregá-la em qualquer agência do Banco Itaú.

A evolução do Fundo Itaú 157 nos últimos anos.

Exercício	Valor da Cota	Rentabilidade	
		No Exercício %	Acumulada Investido Faltou %
1968	1,88	91,8	11 anos 1.704,0
1973	3,348	(6,96)	6 anos 248,12
1974	3,427	2,90	6 anos 272,55
1975	4,399	28,96	4 anos 283,96
1976	6,337	44,00	3 anos 383,54
1977	9,699	56,19	2 anos 461,83
1978	11,854	20,02	1 ano 501,85

Observações:
 1 - Despesas do 2º semestre - 78 (patrimônio líquido médio) 0,28%
 2 - Taxa de administração (patrimônio líquido médio) de 78, 2,43%
 3 - Todos os rendimentos foram capitalizados, com exceção de 1978, quando foram distribuídas novas cotas.
 4 - A variação negativa é apresentada entre parênteses.

Aplique no Fundo Itaú 157 você participa do lucro das maiores empresas brasileiras.

157 é 485.



Figura 35: peça n.º 18. Fonte: Revista Veja, Ed. 550, 21/03/1979, pág. 64. Texto da peça: O Fundo Itaú 157 é forte e ágil como um tigre. O Fundo Itaú 157 foi criado há 12 anos e é administrado pelo Banco Itaú de Investimento S.A., o maior banco de investimento do país. Obteve a maior rentabilidade entre os maiores fundos fiscais: 1.704% desde a sua criação. O Fundo Itaú 157 continua evoluindo. Seu patrimônio líquido já ultrapassou os Cr\$ 3 bilhões e já mereceu a confiança de 1 milhão de investidores. E o que é mais importante: tem a segurança de uma grande instituição financeira: o Itaú. Além disso, o Fundo Itaú 157 oferece a você um atendimento que só um grande fundo pode oferecer: extratos de 6 em 6 meses informando a posição do seu investimento; relatórios detalhados; todas as informações que você precisar; e uma das menores taxas de administração. Fique com quem é forte e ágil como um tigre. Aplique no Fundo Itaú 157. Para aplicar, você só precisa escrever o número 485 na sua declaração de renda. E, depois, entrega-la em qualquer agência do Banco Itaú. 157 é 485.

Aqui nesse caso a ideia de natureza é associada a aspectos que são criados em nível social sendo passíveis de alteração, mas que sofrem um processo de naturalização alcançando um status de imutáveis.

A ideologia é então o veículo pelo qual acontece essa transformação de elementos socialmente estabelecidos em elementos “naturalizados”, retirando sua historicidade, tanto em termos do seu processo de criação quanto da perspectiva de seu possível término.

Dessa forma já podemos agregar algumas considerações em torno do significado da ideia de natureza. Essa ação é essencial para podermos analisar a peça publicitária do banco Itaú, na qual há a imagem de um tigre e o título “*O Fundo Itaú 157 é forte e ágil como um tigre*”.

O produto anunciado é um serviço prestado pela instituição financeira de investimento privado, sendo que o número 157 faz menção ao número do Fundo e o número 485 deve ser escrito pelo consumidor, que opte por fazer esse investimento, na Declaração do Imposto de Renda.

O texto presente na peça faz referência a números que visam transmitir a ideia de que o Fundo 157 apresenta taxas de rentabilidades estáveis, como ao inserir as informações referentes ao patrimônio líquido (Cr\$3 bilhões) e a rentabilidade de fundo fiscal (1,704%). Inicialmente destacamos que em termos da análise denotativa o que podemos apreender é que a opção da associação do banco ao tigre já é por si só significativa da ideia central que a mensagem publicitária quer transmitir.

Consideramos então que a intencionalidade nesse sentido está em associar o banco, que é uma empresa inanimada, ao tigre, um ser dotado de vida, evidenciando a característica de agilidade em contrapartida à lentidão dos serviços burocráticos, próprios de empresas do gênero. Destacamos também a opção pela característica da força a qual atribuímos o significado de referenciar à existência da competição no mercado financeiro.

Podemos então visualizar alguns aspectos acerca da opção pela utilização da imagem de um tigre, para além dos elementos destacados na análise denotativa, a agilidade e a força, consideramos através da análise conotativa a possibilidade da associação com três aspectos centrais: a vida; a semelhança com o ser humano e a hierarquia na competição social.

Em relação ao elemento de menção à vida, consideramos que atua no sentido de estabelecer uma identificação da empresa com um elemento vivo, na intenção de construir uma imagem que associe a empresa à ideia de uma entidade existente, ou seja, a tentativa de “dar vida” ao banco.

Na perspectiva da questão da semelhança destacamos que pelas considerações que realizamos acerca do ser humano compor parte integrante do grupo dos animais pode existir nesse caso o estabelecimento de uma associação de aproximação através dessa característica.

Por fim ressaltamos a opção de o animal escolhido ser um tigre e não uma zebra, por exemplo, como significativa no sentido de elencar um dos animais que no aspecto biológico faz parte do topo da cadeia alimentar.

Com a opção pela ênfase no quesito da força e da agilidade apontamos que essa escolha demonstra a associação da imagem do banco com a de um animal que se observado em termos de hierarquia ocupa um papel de dominante na natureza. A peça publicitária cria então uma imagem para o banco de vitalidade e o difere dos demais associando a ideia central de que no âmbito da competição social ele é associado a um tigre.

2.2.6.2. O Boticário

Criado em 1977 na cidade de Curitiba, o grupo Boticário começa como Farmácia de Manipulação, ofertando cosméticos naturais que eram feitos de forma artesanal, sendo que seu nome foi inspirado na denominação antiga dada aos farmacêuticos, de boticas¹⁸⁰.

Em 1979 foi inaugurada a primeira loja também na cidade de Curitiba, e no ano de 1980 a primeira loja franquiada, na cidade de Brasília, sendo que atualmente possui mais de 3.000 lojas, incluindo filiais fora do país.



Figura 36: Logotipo da marca ao decorrer dos anos. Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/o-boticario-natural-do-brasil.html>.

¹⁸⁰ Informações retiradas do site: http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/interna_decadas.aspx?ano=1970s, acessado em 15/02/2015, às 19:55.

2.2.6.2.1 O cosmético natural

Na terceira peça publicitária desse grupo encontramos em um fundo verde, uma estante de madeira na qual estão dispostos alguns vasos de flores e os produtos cosméticos da empresa O Boticário, que estão sendo anunciados, tem ainda um casal de papagaios em cima da estante. Logo no título percebemos a menção a ideia central veiculada pela peça: “*A natureza é festa. Entre nessa*”.

O fundo verde, a madeira, as flores e os pássaros em gesso estão em sintonia com a intenção de transmitir uma ideia que associe os produtos à ideia de natureza, bem como os cosméticos presentes compostos de frascos mais “rústicos” e de cores como o verde, o amarelo, o marrom e o branco, causando um efeito de harmonia na imagem.

No início da composição textual encontramos: “*A natureza é festa de cores e aromas. Sinta o verdadeiro espírito dessa festa com os produtos naturais d’O Boticário*”. Dessa forma, podemos observar que o anúncio enfatiza uma das características principais dos produtos cosméticos anunciados, o aroma, em consonância ao apelo do sentir.

Os aromas sempre foram manipulados pelo homem desde quando se descobriu que a queima de determinadas ervas originava fragrâncias especiais. O universo dos aromas participa da cultura humana e de seu surgimento, integrando práticas de culto, de magia, cerimônias sagradas, rituais de sedução, vivências de fruição e de prazer individual, assumindo também, ainda que de forma não unânime, funções terapêuticas¹⁸¹.

Sendo assim, podemos perceber que a publicidade opta por enfatizar um aspecto efetivamente pertencente aos produtos, a propriedade do aroma, que reforça o vínculo pretendido com a natureza por remeter à utilização histórica dos aromas pela humanidade.

Ainda nesse aspecto destacamos também outra característica dos produtos que reforça a imagem pretendida pelo anúncio, o fato de que as matérias-primas utilizadas para a produção dos shampoos, condicionadores, perfumes e etc., são extraídas de fontes naturais, como o bronzador de cenoura ou os sabonetes de algas marinhas anunciados na peça.

A ênfase nessa característica pode ser percebida no seguinte trecho: “*Produtos naturais d’O Boticário. O melhor da natureza que você pode comprar*”. Aqui encontramos a menção propriamente dita à característica de naturalidade dos cosméticos anunciados, porém destacamos que há uma opção por evidenciar essa condição, considerando que mesmo que as matérias-primas sejam realmente originárias da natureza, ainda assim passam por um

¹⁸¹ SOARES, Maria Emília; VELLOSO, Isabela Monken. A cultura do perfume: incursões na marca Dior. Curitiba: 7º Colóquio de Moda, Universidade Positivo, 2011, pág. 2.

A natureza é festa. Entre nessa.

A natureza é festa de cores e aromas.
Sinta o verdadeiro espírito dessa festa com os produtos naturais d'O Boticário.
Seu corpo espera por esse prazer.
Produtos Naturais d'O Boticário. O melhor da natureza que você pode comprar.

Solicite o endereço do revendedor d'O Boticário em sua cidade através dos telefones abaixo:

TROPICANA - Rio Grande do Sul, fone (0512) 33.1411; FEMINA - Santa Catarina, fone (0482) 46.1930; O BOTICÁRIO - Paraná, fone (041) 234.3429; CAMPECHE - São Paulo, fone (011) 280.6808; MACÁ VERDE - Rio de Janeiro e Espírito Santo, fone (021) 294.4996; CHEIROS - Minas Gerais, fone (031) 223.2083; NATUREZA - Distrito Federal, fone (061) 248.4611; SELVA - Goiás, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso e Acre, fone (062) 225.6982; AROMA - Rondônia, fone (069) 221.5204; NATUREZA - Pernambuco, Sergipe, Alagoas, Bahia, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí, Maranhão, Pará, Amazonas, Amapá e Roraima, fone (081) 326.3873.

O Boticário
produtos naturais

Figura 37: peça n.º 19. Fonte: Revista Veja, ed. 797, pág. 153, 14/12/1983. Texto da peça: A natureza é festa. Entre nessa. A natureza é festa de cores e aromas. Sinta o verdadeiro espírito dessa festa com os produtos naturais d'O Boticário. Seu corpo espera por esse prazer. Produtos naturais d'O Boticário. O melhor da natureza que você pode comprar. O Boticário, produtos naturais.

processo de transformação químico e industrial, que altera substancialmente a composição das fontes utilizadas.

Dessa forma, entendemos que tal ação não deva ser considerada necessariamente como uma distorção do produto, mas sim como a opção de dar destaque a um aspecto em específico, tido como mais desejável, em detrimento de outros que se opta por ocultar, sendo que essa escolha terá impactos significativos na imagem dos produtos anunciados transmitida ao consumidor.

Dentre os produtos veiculados na peça, destacamos que em termos de quantidade há um número relativamente maior de perfumes em comparação aos outros conjuntos como o de shampoo ou sabonete.

Nesse sentido, consideramos que o perfume é o produto que mais simboliza o uso do aroma, por sua função ser unicamente destinada a exalar a fragrância do qual é composto.

Cheiros acionam lembranças e nos proporcionam estados de sensibilidade especiais. Pensar em aromas implica dedicar-se a rastros, como nos releva a etimologia da palavra: o termo perfume é originário do latim “per fumum”, através da fumaça. Pegadas aromáticas, tal como a fumaça, são signos indiciais, ou seja, são representações que se realizam por contiguidade física do referente. Como uma pegada, uma digital, o cheiro emanado pela combinação do perfume na pele é idiossincrático: as sínteses aromáticas nunca são iguais. Cada indivíduo emanará um aroma próprio ao perfumar-se e a fragrância final será fruto da maestria do perfumista com as particularidades físico-químicas de cada pele, de cada sujeito, de seu humor e até mesmo de sua alimentação. Pequenas nuances alteram o aroma ou sua intensidade e nelas incluem-se, por exemplo, o nível de oleosidade da pele, o cultivo das flores da fragrância, se o perfume sofreu ou não fricção ao ser aplicado e inúmeras outras sutis variáveis¹⁸².

O perfume tem então por essência a capacidade de sintetizar aromas na composição de sua fragrância, o que provoca reações olfativas que podem variar conforme as características biológicas de cada usuário¹⁸³.

Por fim, consideramos que a peça publicitária analisada tem a intenção de demonstrar através da ideia de natureza que os produtos anunciados possuem uma composição diferenciada por possuírem características mais “naturais”.

Dessa forma compreendemos que as propriedades referidas eram atributos desejáveis para os cosméticos aos olhos dos consumidores, que segundo o anúncio, tendencialmente escolheriam um produto menos industrializado e com mais garantia de procedência sobre os itens de sua composição.

¹⁸² Ibid, pág. 1.

¹⁸³ Acerca das particularidades da publicidade de perfumes, mencionamos as considerações feitas na análise do perfume Myrurgia.

2.2.6.3. A Fiat

É uma montadora de carros de origem italiana, criada em 11 de julho de 1899, na cidade de Turim, sendo que na década de 1920 a Fiat já detinha 80% do mercado de automóveis italianos¹⁸⁴.

No fim da década de 1960, a empresa já exportava para mais de 150 países, chegando ao Brasil em 1971, construiu sua primeira montadora na cidade de Betim, Minas Gerais, em 1979.

Atualmente pretende construir sua segunda fábrica na cidade de Goiana, em Pernambuco, e tem subsidiárias em 61 países, produzindo em média 2 milhões de automóveis por ano, sendo que está em processo de fusão com a marca Chrysler¹⁸⁵.



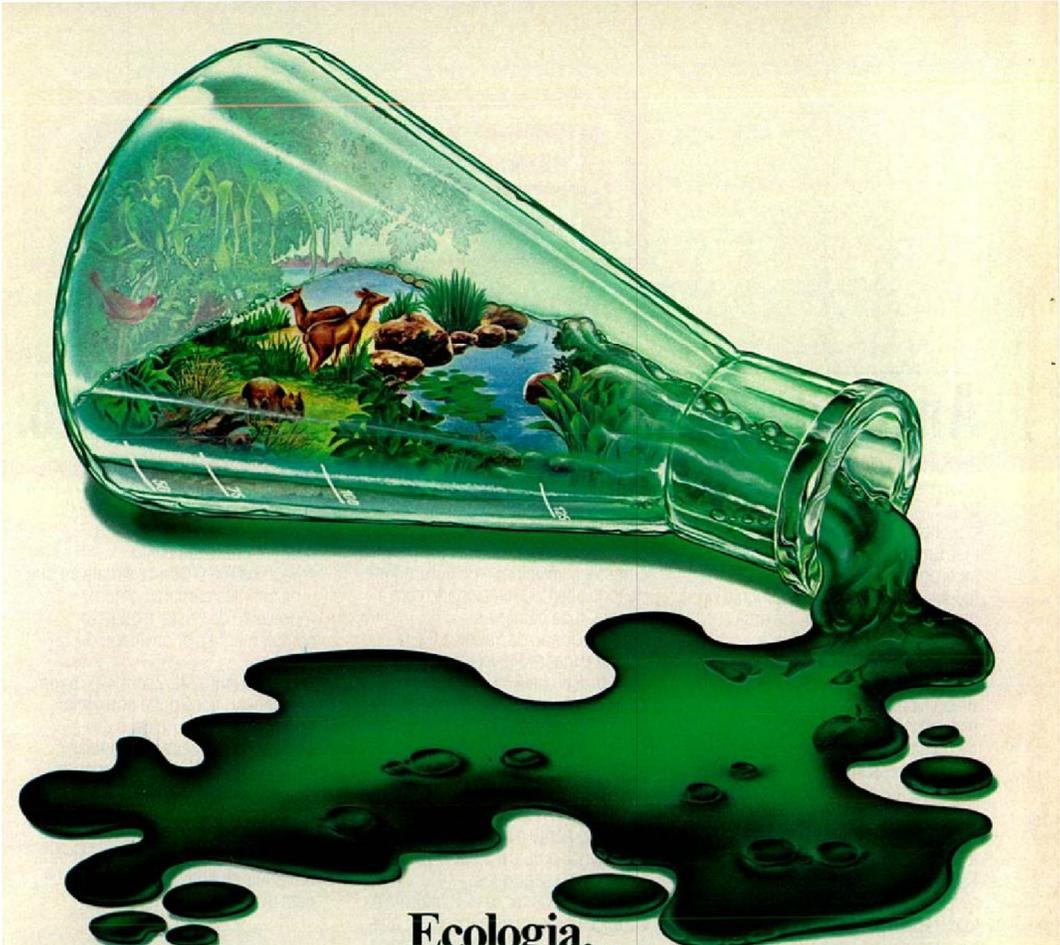
Figura 38 Logotipos da marca ao longo do tempo. Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/flat-movidos-pela-paixao.html>.

2.2.6.3.1. O carro ecológico

De um balão de Erlenmeyer, escorre um líquido verde e dentro dele se encontra a reprodução de um habitat, um ambiente com as condições adequadas para a manutenção de organismos vivos, com a presença da fauna, da flora e de um riacho em meio a uma vegetação nativa, essa é a imagem da peça publicitária que iremos analisar.

¹⁸⁴ Informações retiradas dos sites: <http://www.fiat.com.br/institucional.html> e <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/flat-movidos-pela-paixao.html>, acessados em 12/02/2015, às 15:07.

¹⁸⁵ Notícia no site: <http://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2014/08/flat-aprova-fusao-para-criar-flat-chrysler-automobiles.html>, acessado em 12/02/2015, às 15:03.



Ecologia.

Prêmio Fiat Automóveis para Universitários-1982.

1º colocado: um Fiat 147 CL zero km - 2º: Cr\$ 300.000,00 - 3º: Cr\$ 200.000,00.
Informe-se na secretaria de sua faculdade, diretório acadêmico ou concessionárias Fiat.

Poluição urbana, envenenamento acelerado das águas, dos mares, da terra. A Natureza paga um preço muito alto pelas agressões que o homem - em nome do progresso - leva à sua pele e suas entranhas. Um amanhã sem cor e as perspectivas cada vez mais estreitas para a sobrevivência desse próprio Homem. Eis aí um tema que pede sua posição, pesquisa e talento. Numa só palavra: Ecologia.

Uma proposta que a Fiat Automóveis, ao comemorar o 6º aniversário de sua fábrica, oferece para o debate e reflexão da jovem inteligência brasileira. Assim como fez nos últimos 5 anos, discutindo a interiorização do desenvolvimento, o álcool como alternativa energética, os problemas da educação e a violência urbana. A idéia é ser útil.

FIAT
Automóveis s.a.
A idéia é ser útil.

12

Figura 39: peça n.º 20. Fonte: Revista Veja, ed. 725, 28/07/82, pág. 12. Texto da peça: Ecologia. Prêmio Fiat Automóveis para Universitários -1982. 1º colocado: um Fiat 147 CL zero km: - 2º: Cr\$ 300.000,00 – 3º: Cr\$ 200.000,00. Informe-se na secretaria de sua faculdade, diretório acadêmico ou concessionárias Fiat. Poluição urbana, envenenamento acelerado das águas, dos mares, da terra. A Natureza paga um preço muito alto pelas agressões que o homem – em nome do progresso – leva à sua pele e suas entranhas. Um amanhã sem cor e as perspectivas cada vez mais estreitas para a sobrevivência desse próprio Homem. Eis aí um tema que pede sua posição, pesquisa e talento. Numa só palavra: Ecologia. Uma proposta que a Fiat Automóveis, ao comemorar o 6º aniversário de sua fábrica, oferece para o debate e reflexão da jovem inteligência brasileira. Assim como fez nos últimos 5 anos, discutindo a interiorização do desenvolvimento, o álcool como alternativa energética, os problemas da educação e a violência urbana. A ideia é ser útil. Fiat. Automóveis S.A. A ideia é ser útil.

Já na associação existente entre a utilização de um instrumento científico de laboratório, e a representação de elementos que remetem a termos pertencentes à noção de ecologia, percebemos a ênfase da peça na questão da referência ao âmbito universitário. No título do anúncio podemos perceber um reforço a essa ideia: “*Ecologia. Prêmio Fiat Automóveis para Universitários – 1982*”.

Consideramos que a ideia de ecologia está diretamente relacionada à universidade, pelo próprio histórico do conceito, sendo que se este era inicialmente restrito ao ambiente universitário, posteriormente foi difundido e incorporado por praticamente toda a sociedade.

A emergência de um “ambientalismo complexo e multissetorial” a partir da década de 1970, dotado de alto perfil na cena pública global, representou um dos fenômenos sociológicos mais significativos da história contemporânea. Ele pode ser considerado como um movimento histórico, mais do que um movimento social, que repercutiu nos diferentes campos do saber. A ideia de “ecologia” rompeu os muros da academia para inspirar o estabelecimento de comportamentos sociais, ações coletivas e políticas públicas em diferentes níveis de articulação, do local ao global. Mais ainda, ela penetrou significativamente nas estruturas educacionais, nos meios de comunicação de massa, no imaginário coletivo e nos diversos aspectos da arte e da cultura. O avanço da chamada globalização, com o crescimento qualitativo e quantitativo da produção científico-tecnológica e da velocidade dos meios de comunicação, catalisou uma explosão de temas da vida e do ambiente na agenda política. A discussão ambiental se tornou ao mesmo tempo criadora e criatura do processo de globalização. A própria imagem da globalidade planetária, em grande parte, é uma construção simbólica desse campo cultural complexo¹⁸⁶.

Primeiramente, destacamos a década de 1970 como um marco histórico em termos do desenvolvimento de um movimento com perspectiva ambiental, sendo que este período precede de imediato nosso recorte temporal.

Outro aspecto à ser ressaltado é a especificidade do conceito de ecologia, que surge inicialmente no ambiente universitário e em seguida tem uma difusão para vários setores da sociedade, ao mesmo tempo em que as questões relacionadas ao meio ambiente e a natureza vão sendo difundidas.

Um exemplo desta utilização do conceito de ecologia, podemos encontrar na composição textual da peça publicitária: “*Um amanhã sem cor e as perspectivas cada vez mais estreitas para a sobrevivência desse próprio Homem. Eis aí um tema que pede sua posição, pesquisa e talento. Numa só palavra: Ecologia.*”.

Nesse sentido cabe conceituarmos o significado de ecologia:

A ecologia contemporânea oferece vários ângulos para entender os organismos em seus ambientes, e todos esses ângulos têm seus limites e suas

¹⁸⁶ PÁDUA, José Augusto. As bases teóricas da História Ambiental. Estudos Avançados, 24 (68), 2010, pág. 82.

aplicações na história. Pode-se, por exemplo, examinar o organismo individual e a sua reação às condições externas. Em outras palavras, pode-se estudar a adaptação em termos de uma fisiologia individual. Pode-se também acompanhar as flutuações do tamanho de uma população vegetal ou animal numa área, as suas taxas de reprodução, o seu sucesso ou fracasso em termos evolutivos, suas ramificações econômicas¹⁸⁷.

Dessa forma podemos perceber que a ideia de ecologia engloba variados aspectos que vão desde o estudo de um organismo em sua condição individual até sua inserção no meio ambiente e na sociedade.

Sendo assim, outro ponto a ser relevado é a condição de que o conceito de ecologia é criado em determinado momento histórico, por isso sua utilização deve ser cuidadosa ao utilizar como categoria analítica para períodos antecessores a sua existência.

É essencial, no entanto, evitar o anacronismo e a pretensão de que os indivíduos do passado possam ser cobrados em razão de categorias tão modernas quanto são ecologia, sustentabilidade, impactos da ação humana etc. É preciso entender cada época no seu contexto geográfico, social, tecnológico e cultural. É evidente, como já foi dito, que a questão ambiental só vai aparecer em um momento bastante recente da trajetória humana. Mas pode-se dizer que as relações ambientais já estavam presentes, sendo percebidas, ou não, segundo os padrões culturais de cada período. Não se trata, portanto, de projetar categorias ambientais e ecológicas do presente no passado, mas sim de utilizar essas categorias, com o devido cuidado, para pensar a existência de sociedades pretéritas¹⁸⁸.

O que enfatizamos com essa citação é o fato de que se todas as sociedades humanas estabeleceram uma relação com o meio no qual estavam inseridas, cada uma teve suas características principais que não devem ser generalizadas.

Na sequência da análise textual da peça, encontramos uma descrição das características do problema ambiental e a referência à ideia de natureza: *“Poluição urbana, envenenamento acelerado das águas, dos mares, da terra. A Natureza paga um preço muito alto pelas agressões que o homem – em nome do progresso – leva à sua pele e suas entranhas”*.

É interessante observarmos que na construção da peça a menção ao homem que é responsável pela degradação ambiental pela sua busca incessante pelo progresso é feita de uma forma na qual a indústria da Fiat parece não se encaixar nessa definição.

¹⁸⁷ WORSTER, Donald. Para fazer História Ambiental. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol. 4, n. 8, 1991, pág. 204.

¹⁸⁸ PÁDUA, José Augusto. As bases teóricas da História Ambiental, pág. 96.

Esse “homem” mencionado se torna então um ente genérico, que não remete a nada especificamente ao mesmo tempo em que engloba uma ideia geral que pode ser referenciada para qualquer um.

Uma via teórica fascinante, na busca por leituras menos dualistas, se abre quando a ecologia da auto-organização afirma que a tese culturalista de que os seres humanos constroem o mundo a partir da sua percepção e da sua cultura deve ser ampliada em dois sentidos. Em primeiro lugar, os humanos não constroem seu mundo apenas por meio do pensamento, mas também por meio do corpo e do conjunto do organismo. O conjunto do organismo está presente na construção da subjetividade. Em segundo lugar, algo semelhante pode ser dito de todos os seres vivos, pelo menos a partir de certo nível de complexidade. Todos esses seres constroem o seu mundo a partir da experiência, envolvendo organismo e percepção, mesmo que o domínio da linguagem e da cultura, com a amplitude e as características sintéticas observadas no ser humano, não esteja presente. Cada ser constrói o seu mundo e o mundo coletivo se constrói por meio de uma trama complexa de interações e interdependências¹⁸⁹.

Nesse sentido, destacamos que ao se pensar nas questões relacionadas à natureza e a sua conservação e preservação, surge à necessidade da compreensão de que todos os indivíduos estão em constante relação com o meio em que habitam. Dessa forma, a Fiat também se encaixa na definição de “homem” citada no anúncio, mesmo que não opte por construir uma narrativa que a torne também responsável por impactos ambientais.

Por fim, destacamos que o prêmio oferecido pela Fiat é em parceria com as universidades, perceptível no seguinte trecho: “*Informe-se na secretaria de sua faculdade, diretório acadêmico ou concessionárias Fiat*”.

Consideramos que a universidade ocupa então um papel de destaque na divulgação do prêmio e que essa associação está relacionada com o desenvolvimento das pesquisas acadêmicas acerca das questões ambientais e a sua consequente difusão.

A grande novidade das últimas décadas esteve na difusão desse tipo de debate para uma parcela muito mais ampla da esfera pública. Os saberes acadêmicos foram desafiados e estimulados por tal movimento. Não é por acaso que nas últimas décadas organizaram-se iniciativas de ensino e pesquisa em economia ecológica, direito ambiental, engenharia ambiental, sociologia ambiental etc. Estabeleceu-se um movimento de mão dupla, em que as produções científicas influenciaram e foram influenciadas pelas ações públicas.

Dessa forma, podemos perceber que a empresa busca construir a imagem de que possui uma consciência ambiental, através do investimento em pesquisas que possam solucionar os problemas do meio ambiente. A Fiat pretende então transmitir uma imagem de

¹⁸⁹ Ibid, pág. 93.

empresa socialmente responsável, como fica ainda mais nítido no trecho final do anúncio: *“Assim como fez nos últimos 5 anos, discutindo a interiorização do desenvolvimento, o álcool como alternativa energética, os problemas da educação e a violência urbana. A ideia é ser útil”*.

2.2.7. Trabalho

Aqui reunimos peças publicitárias de empresas e indústrias relacionadas à temática do trabalho, principalmente no que tange à função do trabalhador, as suas condições de trabalho e à precarização das relações de trabalho.

2.2.7.1. USIMINAS

É uma siderúrgica brasileira fundada em 1956 na cidade de Ipatinga em Minas Gerais, em 1962 foi inaugurada. Em 1991 se tornou a primeira empresa estatal do país à ser privatizada, sendo a maior fabricante de laminados planos da América Latina e a líder no Brasil em seu setor¹⁹⁰.



Figura 40: Logotipo da marca, disponível em : <http://usiminas.com/quem-somos/institucional>

2.2.7.2. A “alegria” do trabalho

O Massacre de Ipatinga foi um confronto que aconteceu entre trabalhadores da empresa USIMINAS e policiais no dia 7 de outubro de 1963 no qual os trabalhadores protestavam frente à empresa desarmados e a repressão policial foi violenta.

¹⁹⁰ Informações disponíveis em: <http://usiminas.com/quem-somos/institucional/a-usiminas/>, acesso em 18/02/2015 às 20:08.

Os motivos dos policiais terem iniciado os disparos e o número de vítimas no conflito ainda hoje são alvo de debates e disputas pelas memórias do evento. Em 2007, o Governo Federal editou o exemplar *Direito à verdade e à memória*, contabilizando 78 pessoas feridas e oito mortas nesse conflito. Como constam nos laudos das necropsias expedidos ainda em 1963, as oito vítimas fatais desse conflito morreram em decorrência de perfurações por projéteis, sendo que, excluindo-se o industrial Gilson Miranda, todos foram atingidos em partes traseiras de seus corpos.¹⁹¹

Podemos perceber que mesmo com o laudo da necropsia das vítimas expedido no momento dos acontecimentos, ainda hoje existe uma disputa em torno da memória desse evento tanto sobre os fatos efetivamente ocorridos quanto as interpretações destes.

Consideramos como um aspecto significativo que a preocupação central da empresa, a USIMINAS, nesse episódio foi a questão relacionada à sua imagem e não as condições de trabalho e reivindicações exigidas pelos trabalhadores. Nesse sentido, destacamos que

Parece-nos evidente que, refazer sua imagem de “benfeitora da região”, abalada depois do “drama de Ipatinga”, era um dos interesses da diretoria da empresa siderúrgica ipatinguense, mas, além disso, a construção ou apoio a estruturas, de certa forma, ligadas à empresa favoreceriam que as premissas e a vigilância da siderúrgica fossem ampliadas para vários espaços da sociedade¹⁹².

A preocupação da empresa em torno da sua imagem permanece até hoje no sentido da disputa da memória como apontamos, sendo que nos momentos posteriores ao acontecimento para além das ações em torno da sua imagem a empresa também atuou em nível social se inserindo em vários espaços.

Essas tentativas em torno da construção e manutenção da imagem da USIMINAS, podem ser compreendidas como um dos principais interesses na história da empresa como um todo, considerando que

Como os pilares desse sentimento de participação junto à empresa foram lançados ainda no início dos anos 1960, podemos identificar que, para a historiografia que analisa o Vale do Aço, a segunda metade da década de 1960 inaugura um período em que orientações da diretoria da Usiminas voltaram-se para a “valorização social dos operários”, principalmente daqueles que faziam parte dos quadros efetivos da empresa.¹⁹³

Dessa forma podemos apontar que já desde a década de 1960 a empresa estava empenhada em estabelecer uma imagem na qual a valorização dos operários e a integração desses à identidade da empresa são as características centrais.

¹⁹¹ PAGNOSSA, Tadeu Pamplona, 1985 – **Operários, padres e soldados no Vale do Aço**: um estudo das disputas de memória sobre conflitos de outubro de 1963. Dissertação, Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2013, pág. 42.

¹⁹² *Ibid.*, pág. 60.

¹⁹³ *Ibid.*, pág. 55.

Entretanto o episódio de Ipatinga serviu como um estopim para as disparidades existentes entre a imagem que a empresa pretendia criar a seu favor e a relação estabelecida efetivamente com os trabalhadores.

Em Ipatinga, na manhã do dia 6 de outubro, ocorreu, em um dos restaurantes operários, uma assembleia de trabalhadores coordenada pelo Sindicato dos Trabalhadores Metalúrgicos de Coronel Fabriciano. As principais pautas tratavam da exigência, junto aos diretores da empresa, de melhorias das condições de trabalho na Usiminas: utilização de equipamentos de segurança; exigência de transporte da empresa até os da usina, aumento do número de cantinas dentro da empresa, melhoria da qualidade das refeições servidas nos restaurantes da Usiminas e uma nova proposta de reajuste salarial, que se aproximasse do valor recebido pelos trabalhadores de outras empresas estatais¹⁹⁴.

Dessa forma através da constatação das pautas exigidas pelos trabalhadores podemos averiguar que eram relativas ao mínimo de melhorias necessárias para que as condições de trabalho fossem menos degradantes do que até então.

A contradição entre a imagem da empresa e as reais condições de trabalho fica evidente sendo que ainda deve-se juntar a essa questão a ação de extrema truculência da polícia em repressão à greve dos trabalhadores. Entendemos então que nesse caso específico existe uma “contradição ideológica performativa”, entre a tentativa de construção da imagem da USIMINAS e a ação da empresa na realidade.

Sendo que:

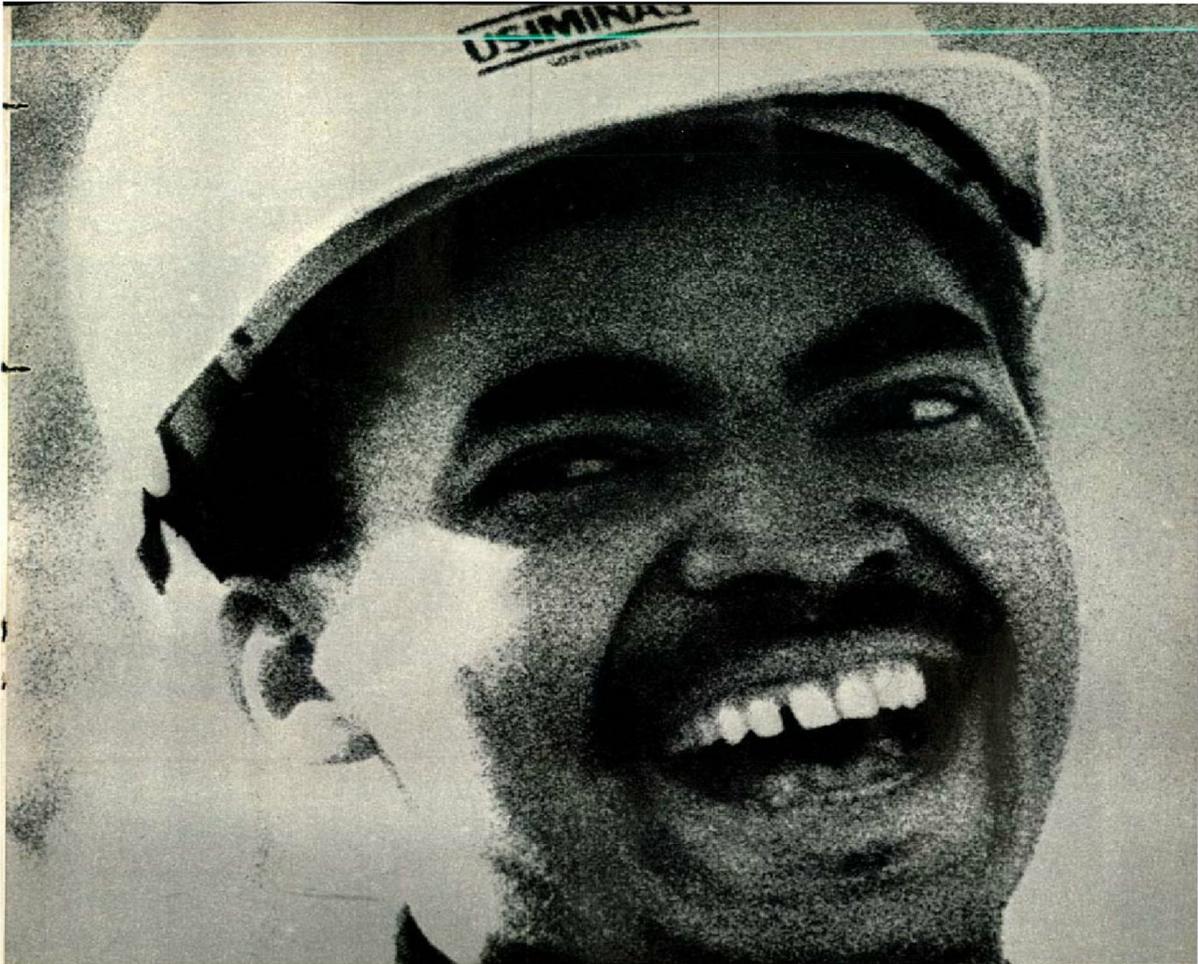
O comportamento patológico, no qual nossas palavras desmentem nossas ações, é, assim, mais ou menos equivalente às “contradições performativas” da ideologia. Assim como o neurótico pode negar veementemente um desejo que, não obstante, manifesta-se de forma simbólica no corpo, uma classe dominante pode proclamar sua crença na liberdade apesar de obstruí-la na prática¹⁹⁵.

Podemos então caracterizar a ação da empresa nesses termos, por encontrarmos uma disparidade entre o caso do Massacre de Ipatinga, a atuação efetiva da empresa, e as tentativas posteriores da construção de uma imagem que pudesse desassociar a USIMINAS desse episódio.

A peça publicitária analisada é da USIMINAS, de 1979, e nos apresenta aspectos condizentes com essa imagem que a empresa tentou construir para si, inicialmente evidenciamos a composição da imagem, que apresenta a foto de um trabalhador com o capacete da USIMINAS e uma expressão de alegria.

¹⁹⁴ Ibid., pág. 38.

¹⁹⁵ EAGLETON, Terry, op. cit. (**Ideologia**), pág. 121.



**Nossos homens bateram um grande recorde
De esforço, dinamismo e entusiasmo.**

Mais uma vez os operários da USIMINAS mostraram a determinação com que lutam pela Empresa em que trabalham: produziram 295.487 toneladas de aço líquido no mês de agosto. Além de bater um recorde, altamente significativo, eles colocaram a Empresa em ritmo de 3,5 milhões de toneladas anuais, objetivo fundamental da sua III Expansão. Uma meta que só estava prevista para março de 1980. Assim, o pessoal da USIMINAS demonstrou que os cronogramas industriais perdem sua rigidez diante do esforço, do dinamismo e do entusiasmo do Homem em seu trabalho. O mesmo trabalho que fez da USIMINAS a maior siderúrgica da América Latina.

USIMINAS
SIDERBRAS

Figura 41: peça n.º 21 – Publicidade da USIMINAS. Fonte: Revista Veja, Ed. 575, 12/09/1979, pág. 131. Texto da peça: Nossos homens bateram um grande recorde. De esforço, dinamismo e entusiasmo. Mais uma vez os operários da USIMINAS mostraram a determinação com que lutam pela Empresa em que trabalham: produziram 295,487 toneladas de aço líquido no mês de agosto. Além de bater um recorde, altamente significativo, eles colocaram a Empresa em ritmo de 3,5 milhões de toneladas anuais, objetivo fundamental da sua III Expansão. Uma meta que só estava prevista para março de 1980. Assim, o pessoal da USIMINAS demonstrou que os cronogramas industriais perdem sua rigidez diante do esforço, do dinamismo e do entusiasmo do Homem em seu trabalho. O mesmo trabalho que fez da USIMINAS a maior siderúrgica da América Latina.

Intencionamos então demonstrar que a publicidade visa construir através do discurso dois aspectos centrais: a ideia de que o trabalhador é parte integrante da empresa por isso agente autônomo que busca “bater as metas” somente por seu próprio comprometimento com a empresa; e a ideia de alegria.

Em relação ao primeiro aspecto evidenciamos que a relação estabelecida pelo trabalhador com a empresa é através da venda da sua força de trabalho, sendo assalariado pela quantidade de horas que vende e não pela quantidade de lucro que produz à empresa, dessa forma o alcance das metas faz parte do cumprimento de suas obrigações por fazer parte da rotina de trabalho. O outro recurso utilizado pela peça publicitária que damos destaque é a ideia de alegria associada ao ambiente de trabalho, sendo que podemos encontrar essa ideia na expressão facial do trabalhador e também na opção pela palavra “entusiasmo”.

Por fim a precariedade das condições de trabalho e as pressões internas pelo alcance dos prazos estipulados pela diretoria da empresa parecem não fazer parte da realidade aparente do trabalhador. Entretanto destacamos que a existência da precarização faz parte de um processo muito mais amplo,

As marcas mais visíveis de um quadro geral de precarização das relações de trabalho são: o emprego de um número cada vez maior de mulheres, com salários inferiores aos pagos aos homens nas mesmas posições no mercado de trabalho; as formas de contratação temporária ou por tempo parcial (...); os processos de “terceirização”; o crescimento do trabalho “informal”; e, principalmente, a elevação generalizada das taxas de desemprego aberto¹⁹⁶.

Consideramos que esses aspectos acima descritos nos fornecem alguns indícios sobre a realidade material das condições de trabalho em geral, sendo que atuam no sentido de reforçar a instabilidade do emprego como justificativa para a aceitação das mesmas.

2.2.7.2. Henkel

A indústria Henkel foi criada em 1876, na cidade de Düsseldorf, na Alemanha, atuando em três áreas distintas: produtos para a limpeza doméstica; cosméticos; e tecnologias em adesivos. A Henkel chegou ao Brasil no ano de 1955 e atualmente têm mais de 47.000 funcionários no mundo todo¹⁹⁷.

¹⁹⁶ BADARÓ, Marcelo Mattos. **Classes sociais e luta de classes: atualidades dos conceitos**. Disponível em: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/ifmctma/20140407112423/Classes_sociais_e_luta_de_classes.pdf

¹⁹⁷ Informações retiradas do site: <http://www.henkel.com.br/sobre-a-henkel.htm>, acessado em 17/02/2015, às 13:55.



Figura 42: Logotipo da marca, disponível em: <http://www.henkel.com.br/sobre-a-henkel.htm>.

2.2.7.2.1 A orquestra química

Na peça a ser analisada encontramos a fotografia de uma sala ampla e bem iluminada, na qual há uma mesa de madeira com plantas e abajur, e um gato de estimação olhando pela janela para um jardim. Há também ainda na imagem uma simpática jovem, exibindo seu violino em frente às partituras que utiliza para exercitar seu talento. Na legenda da foto encontramos: *“Edwina, estudante de Música, falando sobre seu pai Rob Jenkins, Gerente de Vendas na Henkel Chemicals Ltd., Londres”*.

A outra metade do anúncio é composta por um texto que já sabemos então, é de autoria da menina que aparece na fotografia e o assunto sobre o qual ele deve escrever, é seu pai. A frase que inicia seu texto é a mesma do título da peça: *“Para Papai a Henkel é a solista da orquestra”*.

Durante a realização de um concerto, por uma orquestra definisse como solista quando só um cantor ou instrumento é responsável pela execução de uma música erudita. Nesse sentido podemos considerar que o título do anúncio pretende fazer uma referência ao afirmar que para o pai de Edwina que a Henkel é a única indústria a se destacar no seu setor.

Através dessa associação, já podemos destacar um aspecto da peça analisada, que é a tentativa de veicular uma imagem da indústria diferente da tradicional, sendo que no cabeçalho da foto encontramos: *“Outro ângulo de uma empresa química. Sequência 16”*. Essa outra perspectiva que se pretende apresentar da empresa, é uma imagem mais “humanizada”, sendo que o primeiro elemento que nos possibilita essa interpretação é a relação entre pai e filha, presente em toda a construção da peça.

Nossos sonhos e fantasias são refletidos nas mídias diariamente, porque a publicidade não vende apenas produtos, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor, ao humanizá-lo e dar ao produto uma identidade, uma personalidade e uma sensibilidade próprias. A publicidade tem o poder de mitologizar as marcas vestindo-as com os sonhos e as fantasias do consumidor¹⁹⁸.

¹⁹⁸ CARDOZO, Missila Loures. A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. São Paulo: Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Revista Imes, Comunicação, jul/dez. 2004, pág. 72.

Outro ângulo de uma empresa química. Sequência 16



Edwina, estudante de Música, falando sobre seu pai Rob Jenkins, Gerente de Vendas na Henkel Chemicals Ltd., Londres.

«Para Papai a Henkel é a solista da orquestra.»

«Estudo em uma Faculdade de Música em Londres e sei, a partir de conversas com meus amigos, o quanto meu pai está entusiasmado com a sua profissão. Sua atividade como Gerente de Vendas é também seu hobby. Sua satisfação com a profissão aumentou ainda mais quando a Henkel Chemicals absorveu a sua firma em 1972.

A linha de produção – principalmente colas para uso escolar e domiciliar – ampliou e fortaleceu-se. Papai explica que isto se deve ao fato de a Henkel, sendo o maior fabricante de produtos adesivos da Europa, ter trazido ampla experiência.

Como se pode ver, eu sou bem informada. Papai sempre joga golfe nos fins de semana. Eu o acompanho e empurro seu carrinho de tacos. Nessas ocasiões conversamos frequentemente sobre seu trabalho na Henkel. Ouço-o falar durante horas sobre seu tema predileto – a Henkel e suas colas.

O contrário, porém, também se dá. Papai também me ouve durante horas – quando eu faço música. Nesses momentos não é a Henkel e suas colas que são os solistas da orquestra, e sim eu.»



Meu pai Rob

Henkel Chemicals Ltd., Londres, é uma das mais de 100 empresas do Grupo Henkel, em mais de 40 países. Volume de vendas mundial em 1981: 8,8 bilhões de marcos alemães. Funcionários: 34.000. Matriz em Düsseldorf, República Federal da Alemanha. Sua linha de produtos inclui: produtos para lavanderia, limpeza caseira, cosméticos, adesivos, detergentes industriais, óleos químicos, produtos auxiliares para indústrias têxteis e de couro. Mais de 8.000 produtos para todas as situações da vida.

Henkel

A Química trabalhando para você.

Figura 43: peça n.º 22. Fonte: Revista Veja, Ed. 735, 06/10/1982, pág. 112. Texto da peça: Outro ângulo de uma empresa química. Sequência 16. Legenda da foto: Edwina, estudante de Música, falando sobre seu pai Rob Jenkins, Gerente de Vendas na Henkel Chemicals Ltd., Londres. Para Papai a Henkel é a solista da orquestra. Estudo em uma Faculdade de Música em Londres e sei, a partir de conversas com meus amigos, o quanto meu pai está entusiasmado com a sua profissão. Sua atividade como Gerente de Vendas é também seu hobby. Sua satisfação com a profissão aumentou ainda mais quando a Henkel Chemicals absorveu a sua firma em 1972. A linha de produção – principalmente colas para uso escolar e domiciliar – ampliou e fortaleceu-se. Papai explica que isto se deve ao fato de a Henkel, sendo o maior fabricante de produtos adesivos da Europa, ter trazido ampla experiência. Como se pode ver, eu sou bem informada. Papai sempre joga golfe nos fins de semana. Eu o acompanho e empurro seu carrinho de tacos. Nessas ocasiões conversamos frequentemente sobre seu trabalho na Henkel. Ouço-o falar durante horas sobre seu tema predileto – a Henkel e suas colas. O contrário, porém, também se dá. Papai também me ouve durante horas – quando eu faço música. Nesses momentos não é a Henkel e suas colas que são os solistas da orquestra, e sim eu. Meu pai Rob. Henkel Chemicals Ltd., Londres, é uma das mais de 100 empresas do Grupo Henkel, em mais de 40 países. Volume de vendas mundial em 1981: 8,8 bilhões de marcos alemães. Funcionários: 34.000. Matriz em Düsseldorf, República Federal da Alemanha. Sua linha de produtos inclui: produtos para lavanderia, limpeza caseira, cosméticos, adesivos, detergentes industriais, óleos químicos, produtos auxiliares para indústrias têxteis e de couro. Mais de 8.000 produtos para todas as situações da vida. Henkel. A química trabalhando para você.

Nesse sentido consideramos que a empresa busca mostrar detalhes da vida privada de um gerente para dar essa conotação mais “humanitária” para a marca, como podemos perceber nos seguintes trechos: *“Papai sempre joga golfe nos fins de semana. Eu o acompanho e empurro seu carrinho de tacos. Nessas ocasiões conversamos frequentemente sobre seu trabalho na Henkel (...) Papai também me ouve durante horas – quando eu faço música. Nesses momentos não é a Henkel e suas colas que são os solistas de orquestra, e sim eu.”*.

Desses trechos evidenciamos dois aspectos: o de que mesmo nos momentos particulares a empresa ainda faz parte do cotidiano (como na conversa sobre a Henkel); e o de que o trabalhador escolhido é de alta patente.

Além da menção ao golfe e a orquestra, dois elementos que podemos considerar como associados a uma parcela restrita da sociedade, por serem espaços nos quais necessariamente tem que se possuir uma quantidade de capital específica para entrar, podemos perceber através dos seguintes trechos a posição elevada do trabalhador selecionado: *“Rob Jenkins, Gerente de Vendas na Henkel Chemicals Ltd., Londres. Sua atividade como Gerente de Vendas é também seu hobby. (...) Sua satisfação com a profissão aumentou ainda mais quando a Henkel Chemicals absorveu a sua firma em 1972. A linha de produção – principalmente colas para uso escolar e domiciliar – ampliou e fortaleceu-se. Papai explica que isto se deve ao fato de a Henkel, sendo o maior fabricante de produtos adesivos da Europa, ter trazido ampla experiência”*.

Dessa forma, percebemos que o referido trabalhador ocupa o cargo de gerente de vendas em uma filial de Londres, sendo que ele próprio era proprietário de uma empresa do mesmo ramo que foi incorporada pela Henkel.

Nesse sentido, aferimos que a empresa que era de propriedade de Rob Jenkins, deveria ser de pequeno ou médio porte, sem condições de fazer concorrência à Henkel, e por isso foi incorporada e não fusionada.

Por fim, o texto encerra com uma descrição da empresa em termos de produção e situação econômica: *“Henkel Chemicals Ltd., Londres, é uma das mais de 100 empresas do Grupo Henkel, em mais de 40 países. Volume de vendas mundial em 1981: 8,8 bilhões de marcos alemães. Funcionários: 34.000. Matriz em Düsseldorf, República Federal da Alemanha. Sua linha de produtos inclui: produtos para lavanderia, limpeza caseira, cosméticos, adesivos, detergentes industriais, óleos químicos, produtos auxiliares para indústrias têxteis e de couro. Mais de 8.000 produtos para todas as situações da vida”*.

Consideramos então que esta peça publicitária é pertencente a um conjunto de anúncios que têm a intenção de transmitir ao consumidor uma imagem mais humanizada da Henkel, dando nome e rosto aos seus funcionários. Ainda nessa perspectiva, ela explora a relação familiar e utiliza a narrativa sobre o convívio entre pai e filha para apresentar algumas características da empresa.

Aspectos como sua forma de atuação no mercado são colocados ao decorrer do texto como simples informações do relato de uma conversa familiar em um momento de lazer ao ar livre.

2.2.7.3. DHL

É uma empresa destinada ao transporte de cargas e a solução de problemas logísticos, criada em 1969, na cidade de Bona, na Alemanha. Chegou ao Brasil, em 1978 e atualmente está presente em mais de 220 países, o que dá a ela o status de empresa mais internacional do mundo, possui mais de 315.000 funcionários¹⁹⁹.



Figura 44: Logotipo da marca, disponível em: http://www.dhl.com.br/pt/sobre_nos/retrato_da_empresa.html.

2.2.7.3.1 A encomenda fitness

Séries de repetição, descrição detalhada dos movimentos corporais que devem ser executados, com um fundo musical animado, roupas justas e polainas coloridas. Essas são algumas das características que fazem parte das rotinas de academia de ginásticas que tiveram seu boom no país nas décadas de 70 e 80.

O surgimento e crescimento das academias de ginástica no Brasil acompanharam o movimento mundial, surgido nos anos 70 e 80, em torno da prática regular de exercícios físicos para a melhoria e manutenção de uma vida saudável e como decorrência desses fatos, a demanda por esse tipo de

¹⁹⁹ Informações disponíveis em: http://www.dhl.com.br/pt/sobre_nos/retrato_da_empresa.html, acessado 17/02/2015, às 14:20.

serviço cresceu extraordinariamente e as academias começaram a proliferar por todos os cantos do país²⁰⁰.

As academias de ginástica são representativas do desenvolvimento de um estilo de vida que pode ser denominado como saudável e busca através da prática de exercícios e de uma alimentação equilibrada alcançar e manter um bom funcionamento do corpo humano.

E é a descrição de um movimento físico que encontramos na peça analisada, a explicação de como realizar o exercício de ligar para a empresa, a DHL e solicitar o envio de uma encomenda, sendo que os passos ensinados são: *“Para agilizar o envio de documentos, faça o seguinte exercício: sentada, levante o gancho do telefone e, com a outra mão, gire o disco do aparelho. Repita o movimento 6 ou 7 vezes, com os números da DHL da sua cidade. Este é um dos poucos exercícios em que você vê o resultado em horas”*.

Podemos ainda perceber menções a ideia de exercícios físicos nos seguintes trechos: *“A DHL pega aí mesmo o documento que for, menos carta ou cartão postal, e **passa o bastão** pessoalmente para onde você mandar. Assim, quando soltarem uma bomba na sua mão, **faça o esforço de ligar para a DHL e volte à posição de descanso**²⁰¹”*. Na imagem do anúncio encontramos então à foto de um escritório, com dois armários, um relógio na parede e uma escrivaninha com objetos variados e uma correspondência com a marca da DHL. Na cadeira em frente está uma mulher jovem em uma posição que aparentar demonstrar como seria a execução correta do movimento descrito no texto da peça. Logo abaixo, o título: *“O maior esforço que você faz quando envia documentos pela DHL”*.

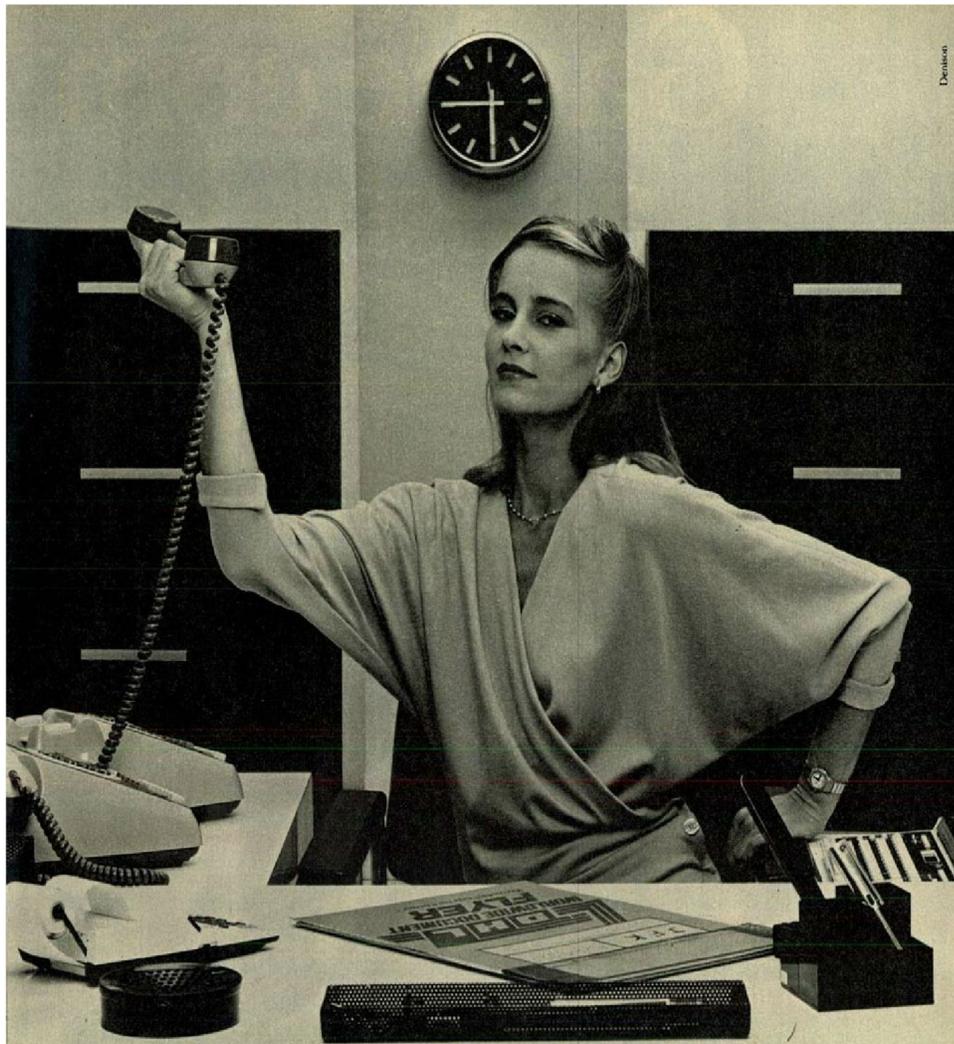
Pela análise da imagem e parte do trecho mencionado acima: *“quando soltarem uma bomba na sua mão”* podemos considerar que o público-alvo dessa peça são pessoas que trabalham em escritórios e empresas e que precisam enviar e receber documentos, representadas na figura da secretária. A DHL pretende então transmitir a imagem de praticidade, associando que com sua utilização muito esforço pode ser poupado, como na é perceptível na última frase do anúncio: *“Melhor e mais fácil que dizer courier²⁰²”*.

Por fim, consideramos que ao optar por fazer referência ao conjunto de ideias relacionadas ao estilo de vida saudável, a DHL está associando a sua marca, a imagem de saúde e bem estar dos funcionários que utilizam seus serviços.

²⁰⁰ REZENDE, Vinícius Ramos; SOUZA, Viviane Alves de; MARTINS, Gislaine Alves. Ginástica de academia: um percurso histórico. **II Seminário de Pesquisas e TCC da FUG**, 2011, pág. 3.

²⁰¹ Grifos meus.

²⁰² Courier é um serviço postal de entregas rápidas de correspondências.



O maior esforço que você faz quando envia documentos pela DHL.

Para agilizar o envio de documentos, faça o seguinte exercício: sentada, levante o gancho do telefone e, com a outra mão, gire o disco do aparelho. Repita o movimento 6 ou 7 vezes, com os números da DHL da sua cidade. Este é um dos poucos exercícios em que você vê o resultado em horas. A DHL pega aí mesmo o documento que for, menos carta ou cartão postal, e passa o bastão pessoalmente para onde você mandar. Isto graças a mais de 900 escritórios, alguns em cidades de que você nunca ouviu falar. Assim, quando soltarem uma bomba na sua mão, faça o esforço de ligar para a DHL e volte à posição de descanso.



DHL
Melhor e mais fácil que dizer courier.

São Paulo - tels. (011) 542-2744, 34-5986 e 852-2311; Santos - tel. (0132) 33-4632; Campinas - tels. (0192) 51-7013 e 53-5154; Brasília - tel. (061) 225-9263;
Rio de Janeiro - tels. (021) 221-7376, 399-3147 e 398-3152; Belo Horizonte - tels. (031) 226-0809 e 226-5109; Porto Alegre - tel. (051) 231-7545;
Belém - tels. (091) 224-4713 e 224-8679; Salvador - tel. (071) 243-5536; Curitiba - tel. (041) 222-4479; Manaus - tel. (092) 232-4281; Vitória - tel. (027) 223-9020; Joinville.

Figura 45: peça n.º 23. Fonte: Revista Veja, ed.823, 13/06/1984, pág. 57. Texto da peça: O maior esforço que você faz quando envia documentos pela DHL. Para agilizar o envio de documentos, faça o seguinte exercício: sentada, levante o gancho do telefone e, com a outra mão, gire o disco do aparelho. Repita o movimento 6 ou 7 vezes, com os números da DHL da sua cidade. Este é um dos poucos exercícios em que você vê o resultado em horas. A DHL pega aí mesmo o documento que for, menos carta ou cartão postal, e passa o bastão pessoalmente para onde você mandar. Isto graças a mais de 900 escritórios, alguns em cidade de que você nunca ouviu falar. Assim, quando soltarem uma bomba na sua mão, faça o esforço de ligar para a DHL e volte à posição de descanso. DHL. Melhor e mais fácil que dizer courier.

Neste capítulo foram analisados sete gráficos e vinte e um anúncios, através da problematização das fontes e da busca de contextualização das temáticas na intenção de estabelecer um vínculo entre as ideias veiculadas nas peças publicitárias e a conjuntura social em que foram produzidas e com a qual dialogavam sendo que consideramos que essa abordagem possibilitou a compreensão de como ocorre à ação da publicidade na prática ao mesmo tempo em que forneceu as condições necessárias para estabelecermos a análise de parte da composição ideológica do período analisado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se imaginarmos uma ideia como uma semente, podemos perceber que desde o momento em que ela se torna um broto até a sua plena maturação em forma de árvore, ela está em constante relação com o meio no qual existe.

Suas ramificações são as inúmeras interpretações que podem se originar de seu tronco e os frutos são o surgimento de novas ideias que foram baseadas num primeiro momento na ideia inicial.

Mas essa árvore-ideia não vai ficar restrita ao espaço no qual nasceu, às novas sementes serão espalhadas e irão florescer em novos lugares e de forma diferente do surgimento da ideia original.

Essa analogia tem a intenção de reforçar o caráter processual e dinâmico do surgimento e desenvolvimento das ideias, sendo que nesse sentido consideramos que nenhuma ideia é criada de forma estanque, o conhecimento humano então pode ser compreendido como uma imensa floresta na qual as incontáveis árvores existentes estão se relacionando entre si e com o meio ambiente, a todo o momento.

Dessa forma no processo de formação de uma ideia há uma gama de informações e conhecimento prévios que são indispensáveis para possibilitar ao ser humano as condições necessárias para o desenvolvimento do pensamento.

Nesse sentido através dos estudos históricos podemos perceber que as ideias existentes em uma sociedade de um período específico estão diretamente ligadas às ideias que existiam no período predecessor e as que viram a existir no período sucessor.

Posto isso, consideramos que ao tomarmos conhecimento de uma parcela das ideias existentes no período analisado nessa pesquisa, 1979 a 1985, conseguimos ter indícios que possibilitam a compreensão do nosso próprio tempo, o presente.

Uma sociedade com ideais de revolução na qual os movimentos sociais estavam em constante ebulição e havia luta das mulheres pela conquista dos seus direitos, também existia a consciência com a natureza e a importância de sua preservação.

Havia também uma politização em torno de alguns temas como o protecionismo econômico e a inflação, os hábitos diários incluíam exercícios e formas de aliviar o estresse, enquanto o estilo de vida buscado era de refinamento e distinção social.

O corpo da mulher era destacado por suas curvas e comparado a objetos e já o homem buscava reforçar sua masculinidade, reafirmando que era homem mesmo, para completar o trabalho era relacionado à alegria e visto como um hobby.

Em termos de composição ideológica é essa a descrição da imagem da sociedade formada pelas peças publicitárias analisadas que foram veiculadas durante o período selecionado.

Quanto a essa imagem que chegamos através da análise das fontes temos três considerações gerais a fazer no que tange à pesquisa historiográfica com a publicidade e seus resultados:

1º- Temos que indispensavelmente observar que a sociedade do período analisado era heterogênea, no sentido de que ela era composta por uma pluralidade de indivíduos e grupos diferentes entre si, o que faz com que variados aspectos e ideias dessa sociedade não tenham deixado registros para a posteridade, não só nas fontes relacionadas à publicidade, mas em geral. Essa condição específica pode ser originária da inexistência de fontes ou da manutenção inadequada delas, sendo que recorrentemente o historiador trabalha com apenas um pequeno vislumbre da sociedade como um todo.

2º - Existe, porém uma característica específica da publicidade enquanto fonte histórica, a condição de que por não ser um veículo de expressão de nenhum grupo em específico, as ideias sintetizadas em suas peças visam à totalidade social. Mesmo os anúncios que são direcionados para um público-alvo em particular não possuem nenhuma vinculação de caráter moral que condicione a escolha das ideias a serem utilizadas. Justamente por esse poder de alcance e de sintetização é que consideramos a publicidade como uma fonte que contém em si vários elementos capazes de possibilitar o acesso à ideologia existente no período analisado, no sentido de compreender quais eram as ideias que estavam em voga na sociedade analisada. Dessa forma podemos considerar que ela busca constantemente veicular uma representação do ideal, ou seja, transmitir a ideia em sua essência, independente de como ela é efetivamente materializada na prática e das contradições que podem decorrer desse processo.

3º - As peças analisadas fazem parte de uma seleção que é parcial em algum sentido (como vimos o montante de peças publicitárias veiculadas no período é bem grande) e nesse sentido consideramos que o historiador tem pertencentes a si características inerentes da sua subjetividade que não podem e nem devem ser descartadas no exercício do ofício de pesquisa. Por isso consideramos que a consciência dessa condição contribui na realização da pesquisa e

nos possibilitou alcançar o objetivo principal, o acesso à uma amostragem da ideologia do período, sendo que isso não seria possível se as peças selecionadas se restringissem a mera descrição dos atributos dos produtos anunciados.

As contribuições que a publicidade possibilita ao desenvolvimento da pesquisa historiográfica podem então ser sintetizadas da seguinte forma: a análise dos anúncios permite o conhecimento sobre a existência de algumas das ideias que no período selecionado, o que fornece condições iniciais para sabermos como se configurava a ideologia na sociedade.

Nesse sentido, consideramos ainda que estas ideias ocupavam uma posição de destaque dentro do contexto no qual foram produzidas, pelo fato de serem veiculadas pela publicidade, o que demonstra que estavam em ascensão no desenvolvimento social e que representavam ideias com as quais a maioria dos indivíduos encontrava algum tipo de identificação e/ou uma condição que almejavam alcançar.

Acerca das considerações específicas sobre o conteúdo analisado nos anúncios, destacamos primeiramente a presença de referências a um ideário estadunidense, sendo que nas seguintes peças tivemos acesso: a cultura e ao comportamento (peça n.º 10 – Pop Art e peça n.º 11 – Easy Rider) e a política externa (peça n.º 15 – Potência) dos EUA, sendo que não houve menções a outros países feitas da mesma forma.

Outra consideração é sobre a menção às referências de esquerda, como nas seguintes temáticas: revolução/sistema (peças n.º 1, n.º 2 e n.º 3); movimentos sociais (peças n.º 9, n.º 10 e n.º 11); feminismo (peça n.º 12) e questão ambiental (peça n.º 20).

Dessa forma se o período analisado não era efetivamente revolucionário, temos ciência de que haviam ideias relacionadas a um ideário de revolução em um nível social.

Quanto ao teor progressista desses anúncios consideramos que a publicidade cumpriu a função de canalizar as reivindicações sociais para dentro do próprio sistema fazendo com que o capitalismo se apropriasse da própria ideia de revolução e não da ideia de manutenção da ordem, para através da contestação de si mesmo garantir sua continuação.

O âmbito de resolução dessas questões centrais ao desenvolvimento social é então alterado do nível coletivo para o nível individual, através da ação do consumo, sendo que para expressar o apoio a um movimento, por exemplo, a ação pode se dar através da compra de uma calça jeans e não necessariamente da inserção numa prática militante real. Sendo assim, consideramos que mais do que uma justificativa para o consumo, à publicidade busca atribuir uma função social a ele, apresentando-o como uma forma de ação individual.

Isso só é possível por conta da dissociação primária entre a forma de organização material da força de trabalho e o processo de produção da mercadoria que fornece a base para a dissociação entre a realidade efetiva e o plano das ideias. Cabe evidenciarmos que essa a criação dessa cisão ocorreu de forma processual, condição que nos permite compreendê-la como algo mutável e dinâmico.

Posto isso, consideramos que não podemos afirmar que publicidade age através da manipulação para o convencimento mental do público-alvo, sendo que optamos pelo entendimento de que ela age através da cisão mencionada acima, tendo no plano das ideias as condições propícias para o seu desenvolvimento.

A ação da publicidade é composta pela utilização de alguns recursos para fazer com que a mensagem que intenta transmitir seja devidamente assimilada pelos consumidores.

Consideramos que o principal recurso usado na construção das peças é o emprego do que podemos entender como um “duplo sentido”, uma significação subjetiva composta por um sentido que pode não ser percebido numa primeira olhada.

Para se alcançar esse efeito de duplicidade, a publicidade utiliza uma técnica baseada na associação entre ideias, fazendo com que todos os elementos presentes no anúncio estejam sintonizados, nesse caso é indispensável à relação entre todas as referências existentes na peça publicitária.

Nesse sentido, consideramos que a publicidade fornece os elementos necessários para que o próprio indivíduo possa ter um processo de compreensão dos anúncios, ao tornar possível a inteligibilidade da mensagem pretendida.

É provável que a impressão de que a publicidade contenha “algo a mais” seja em decorrência desse aspecto, pois se consideramos a quantidade exorbitante de anúncios que os consumidores são submetidos cotidianamente, podemos considerar que não existe o tempo necessário para apreender de forma consciente os sentidos secundários presentes nas peças publicitárias.

A finalidade dessa técnica é construir a imagem do produto/marca associada à ideia que foi exposta, para atribuir as características desejadas ao que está sendo anunciado.

Dessa forma toda a composição de uma peça publicitária desde a imagem selecionada até o emprego das palavras é a consequência de um processo que foi pensado detalhadamente e feito de forma extremamente intencional.

O que podemos com o fato das peças publicitárias analisadas não utilizarem um discurso direto baseado na descrição características dos produtos anunciados, é que a técnica

da associação estimula o desenvolvimento da criatividade e faz com que os anúncios sejam mais atrativos aos olhos dos consumidores.

Devido a essa condição que permite uma maior liberdade em termos das temáticas que são escolhidas para a publicidade e que possibilita uma pluralidade de assuntos e interpretações, consideramos que as peças analisadas abrangeram vários aspectos diversificados da sociedade.

Consideramos então que às ideias veiculadas estão relacionadas com as experiências práticas e cotidianas dos indivíduos, sendo que à busca por condições que possibilitem mensurar de forma mais aprofundada a relação entre o plano das ideias e a realidade material é uma das possibilidades de continuidade dessa pesquisa que visualizamos atualmente.

Inclusive as condições para que se possa mensurar a relação entre as ideias e a realidade material parece ser um desafio para a análise da publicidade como um todo, pelo menos a que intente realizar uma análise de cunho social, pois conforme o célebre trecho de Marx: “Os homens fazem a sua própria história, mas não a fazem segundo a sua livre vontade, em circunstâncias escolhidas por eles próprios, mas nas circunstâncias imediatamente encontradas, dadas e transmitidas pelo passado²⁰³”.

Por fim consideramos que a pesquisa obteve um êxito considerável, pois para além de compreendermos a forma de ação da publicidade, conseguimos ter acesso a alguns dos elementos que faziam parte da ideologia existente no período selecionado.

O conhecimento da existência dessas ideias pode parecer um passo pequeníssimo no avanço que ansiamos em dar, a superação do sistema capitalista, porém optamos por entender que mesmo que esse avanço seja modesto pode ser também um pontapé inicial, pois agora que já compreendemos de forma mais nítida o processo de formação da ideologia e de ação da publicidade, resta descobrir, na realidade material, até onde as ideias podem ir.

²⁰³ MARX, Karl. **A revolução antes da revolução**. São Paulo: Expressão Popular, 2008, pág. 207.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural: O Iluminismo como mistificação de massa**. In: ADORNO, Theodor W. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero: “muitas mais coisas”**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

ANDERSON, A **Sociedade dos Indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

ALTHUSSER, Louis. Ideologia e Aparelhos ideológicos do Estado (Notas para uma investigação). In: ZIZEK, Slavoj (org.). **Um Mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BADARÓ, Marcelo Mattos. **Classes sociais e luta de classes: atualidades dos conceitos**. Disponível em: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/ifmctma/20140407112423/Classes_sociais_e_luta_de_classes.pdf.

BARROS, José D'Assunção. História serial, história quantitativa e história demográfica: uma breve reflexão crítica. **Revista de C. Humanas**, vol. 11, nº1, pág. 163-172, jan./jul. 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **El Sistema de Los Objetos**. Espanha: Siglo Veintiuno Editores S.A. 1997.

_____. Significação da publicidade. In: ADORNO et ali. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BELARMINO, Aline Martins. **“Quer Fogo”**: os meios midiáticos e (des) territorialização do cigarro como sinônimo de prazer. Paraíba: Dissertação de mestrado, Universidade Estadual da Paraíba, 2011.

BORGES, Asdrúbal. **A Conquista do Imaginário do Público**: Uma análise do poder de representação da marca Carlton. In: Anais do 10º Congresso Anual da Associação Brasileira do Programa de Pós-graduação em Comunicação, 29 de maio à 1º de junho de 2001. Brasília, DF. CD ROM.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009, pág. 105.

CARDOZO, Missila Loures. A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos. São Paulo: Universidade Municipal de São Caetano do Sul, **Revista Imes**, Comunicação, jul/dez. 2004.

COUTINHO, Carlos Nelson. **Cultura e sociedade no Brasil**: ensaios sobre ideias e formas. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

CROCCO, Fábio Luiz Tezini. Indústria Cultural: Ideologia, consumo e semiformação. Sergipe: **Revista de Economia Política de las tecnologías de la información y comunicación (Eptic)**, vol. XI, n.1, enero-abril/2009.

CYSNE, Rubens Penha. A economia brasileira no período militar. **Est. Econ.**, São Paulo, V. 23, n.2.

EAGLETON, Terry. **A Ideologia da Estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.

_____. **Ideologia**. São Paulo: Editora Boitempo, 1997.

ENZO, Traverso. **O passado, modos de usar**. História, memória e política. Edições UNIPOP, Fev./2012.

FERNANDES, Lidiane Patrícia da Cruz.; NASCIMENTO, Roberta Nádia Araújo. **O que há por trás de uma nuvem de fumaça**: uma análise das embalagens de cigarro. Brasília: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, jun./2010, pág. 9.

FICO, Carlos. Versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 24, n.º 47, págs. 29-60, 2004.

FIGUEIREDO, Adriana Maria de; FREITAS, Renan Springer. Por que esforços de síntese teórica são bem-sucedidos no cenário biológico e malogram no cenário sociológico? In: **História, Ciências, Saúde**: Manguinhos. - v.1 n.1 (jul.-out. 1994) – Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2009.

FIGUEIREDO, Anna C. C. M. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada**: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: HUCITEC, 1998.

FONTES, Virgínia. **O Brasil e o capital imperialismo: teoria e história**. Rio de Janeiro: EPSJV/Editora UFRJ, 2010.

FROMM, Erich. **A descoberta do inconsciente social**: contribuição ao redirecionamento da psicanálise. São Paulo: Manole, 1992

JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1997.

_____. **Marcas do visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

JOHANN, Maria Regina; SCHWENGBER, Maria Simone. Monalisa Transfigurada: a objetificação do corpo na sociedade de consumo. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero 10**, 2013, Florianópolis (Anais eletrônicos).

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2009.

KOSIK, Karel. **Dialética do concreto**. São Paulo: Paz e Terra, 1976.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Atêlie Editorial, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACIEL, David. As categorias de Gramsci e a transição política no Brasil (1974-1989). In: SILVA, Carla Luciana; CALIL, Gilberto Grassi; CASTELANO, Maria José; KOLING, Paulo José (orgs.). **Estado e poder**: ditadura e democracia. Cascavel: Edunioeste, 2011.

MANCIBO, Deise; OLIVEIRA, Dayse Marie; FONSECA, Jorge Guilherme Teixeira da; SILVA, Luciana Vanzan da. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. Rio de Janeiro: Estudos de Psicologia, 2002, 7(2), 325-332.

MARCONDES, Ciro Filho. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MAZETTI, Henrique. Entre o medo de ser só mais um e a exigência de ser si mesmo: distinção e autenticidade na propaganda brasileira dos anos 1970 e 2000. **Rumores**, edição 12, ano 6, n.º 2, jul-dez, 2012, pág. 221.

MARX, Karl. **A ideologia alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. São Paulo: Boitempo, 2007.

_____. **A revolução antes da revolução**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

_____. **Contribuição para a Crítica da Economia Política**. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.

_____. **O Capital**: crítica da economia política: livro I. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra. Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 23, nº 45, pp. 11-36 – 2003.

MICELI, Sérgio. **A noite da madrinha**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

NANDA, Meera. Contra a destruição/desconstrução da ciência: histórias cautelares do terceiro mundo. In: WOOD, Ellen Meiksins; FOSTER, John Bellamy. **Em Defesa da História**: marxismo e pós-modernismo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1999.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. São Paulo: Ed. Pontes, 2001.

PÁDUA, José Augusto. As bases teóricas da História Ambiental. *Estudos Avançados*, 24 (68), 2010.

PAGNOSSA, Tadeu Pamplona, 1985 – **Operários, padres e soldados no Vale do Aço**: um estudo das disputas de memória sobre conflitos de outubro de 1963. Dissertação, Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2013.

PAVARINO, Rosana Nantes. **Panorama histórico-conceitual da publicidade**. Brasília: Doutorado em Comunicação, UNB, 2013.

PAYER, M. Onice. Linguagem e sociedade contemporânea – Sujeito, mídia, mercado. **RUA**: Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criativa da UNICAMP, Campinas, SP, n.11, mar/2005.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**, São Paulo, v. 24, n.1, p. 77-98, 2005.

PINTO, Céli Regina Jardim. Feminismo, História e Poder. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010.

PITHAN, Flávia Ataíde. **Imaginários e culturas midiáticas em Roy Lichtenstein**: o impacto da Pop Art na comunicação visual. Tese de doutorado. Porto Alegre: PUCRS, 2008.

QUESADA, Dominique. **O Poder da Publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõem produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

REZENDE, Vinícius Ramos; SOUZA, Viviane Alves de; MARTINS, Gislaíne Alves. Ginástica de academia: um percurso histórico. **II Seminário de Pesquisas e TCC da FUG**, 2011.

SANTOS, Marcelo. A supremacia dos EUA no Pós-Guerra Fria. **Perspectivas**, São Paulo, 29: 33-67, 2006,

SARMENTO, Luciana. Indústria Cultural, Cultura de Massa e Contracultura. **INTERCOM SUDESTE 2006 –XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Ribeirão Preto, SP - 22 a 24 de maio de 2006.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila; CINTI, Paulo Anderson. A História da Publicidade Brasileira. São Paulo: **Revista Eletrônica de Comunicação UNI-FACEF**, v.6, n.1, 2011.

SILVA, Carla Luciana. **VEJA: o indispensável partido neoliberal**. Cascavel: Edunioeste, 2009

SILVA, Sergio Gomes da. Masculinidade na história: a construção cultural da diferença entre os sexos. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, vol. 20, n.º 3, 2000.

SOARES, Maria Emília; VELLOSO, Isabela Monken. A cultura do perfume: incursões na marca Dior. Curitiba: **7º Colóquio de Moda**, Universidade Positivo, 2011, pág. 2.

TEIXEIRA, Aloiso. **Marx e a economia política: a crítica como conceito**. *Revista Econômica*, Rio de Janeiro, n.º 4, págs. 85-99, dez./2000.

THOMPSON, E.P. **As peculiaridades dos ingleses e outros artigos**. Campinas: Ed. Unicamp, 2001.

TOTA, Antônio. **O imperialismo sedutor**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

VIDELIER, Philippe. Los anuncios revolucionários del capital. **Voces Y Culturas**, Barcelona, n. 17 I, págs. 111-124, 2001.

WORSTER, Donald. Para fazer História Ambiental. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 4, n. 8, 1991.