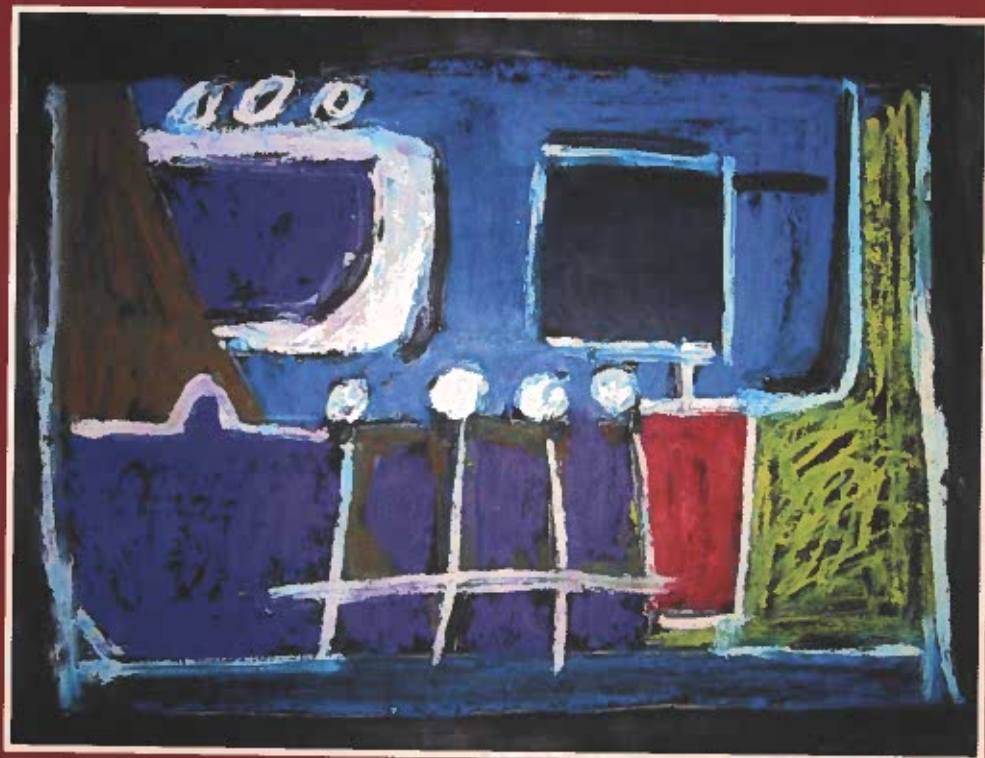


Org. JOSÉ A. BRAGANÇA DE MIRANDA
E JOEL FREDERICO DA SILVEIRA

AS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

NA VIRAGEM DO SÉCULO



comunicação & linguagens



vega

AS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA VIRAGEM DO SÉCULO
Actas do I Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
Organizadores: José A. Bragança de Miranda e Joel Frederico da Silveira
Colecção: Comunicação & Linguagens
Coordenador da colecção: José A. Bragança de Miranda
© Vega e Autores, 1.ª edição em 2002

Direitos reservados em língua portuguesa
por Vega, Limitada

*Sem autorização expressa do editor não é permitida a reprodução
parcial ou total desta obra desde que tal reprodução não decorra
das finalidades específicas da divulgação e da crítica.*

Editor: Assírio Bacelar
Capa: Ramo de Ouro, Lda.
Imagem da capa: Margarida Almeida Santos
Fotocomposição, paginação e montagem: Ramo de Ouro, Lda.
ISBN: 972-699-695-3
Depósito Legal: 179549/02
Impressão e acabamento: Tipografia do Ave, S.A.

ORG. DE JOSÉ A. BRAGANÇA DE MIRANDA
E JOEL FREDERICO DA SILVEIRA

AS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA VIRAGEM DO SÉCULO

Actas do I Congresso da Associação Portuguesa
de Ciências da Comunicação

vega

par nas deci-
dinâmico que
a está depen-
que existem

56.

EVOLUÇÃO E SIGNIFICAÇÕES DO DISCURSO PUBLICITÁRIO COMO DISCURSO ORGANIZACIONAL

Jorge Veríssimo

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa

A publicidade como técnica de comunicação com fins comerciais e com conteúdos persuasivos só emerge com o capitalismo moderno, isto é, a publicidade surge como reflexo do desenvolvimento da economia industrial, cuja meta é alcançar o consumo massivo.

Com a modernidade nasce a publicidade como meio de comunicação; como afirmou o professor J. A. Martin, «é com a modernidade que emerge o mito da liberdade»¹.

Se liberdade significa agir livremente, se significa a coexistência de diferentes ideias e opções, a publicidade significa informação sobre a diversidade de escolha entre diferentes marcas, que se dirigem a diferentes modos de vida.

Recuando no tempo, até meados do século XVIII a economia europeia era baseada na agricultura. Mesmo nos dois países que levaram a cabo a revolução industrial (Inglaterra e França), a agricultura representa respectivamente metade e três quartos do rendimento nacional. À excepção de algumas regiões inglesas, 80% da população vive no campo ou nele trabalha.

Na Ásia, África e América as regiões colonizadas pela Europa encontram-se em regime de escravatura ou de quase servidão que fixa a população à terra para maior lucro do proprietário.

No final deste século, todo um conjunto de «revoluções» contribuiu para o grande desenvolvimento da humanidade a que chamamos Revolução Industrial. De facto, a interligação de factores evolucionistas cooperou para esta mutação societal:

- «revolução de capitais» — devido ao comércio colonial e aos lucros da agricultura, o aumento de capital disponível irá ter um efeito dinamizador sobre as forças de produção;
- «revolução demográfica» — devido à queda das taxas de natalidade, aos progressos da medicina e aos relativos progressos da higiene, aumenta a população, o que possibilita o aumento da mão de obra;
- «revolução de mentalidades» — o aumento da alfabetização e maior instrução originam indivíduos mais abertos à inovação;

— «revolução de transportes» — os progressos técnicos que modificaram o transporte marítimo (a construção de *clippers* que levavam cerca de metade do tempo a atravessar o Atlântico, e os barcos a vapor) e a implantação do caminho de ferro contribuíram para uma maior economia de tempo na disposição das matérias-primas e simultaneamente no escoamento dos produtos.

Verificamos que a conjugação deste factores impulsionou o desenvolvimento industrial e comercial na transição do século XVIII para o século XIX.

Simultâneo a este desenvolvimento emerge uma massa urbana de trabalhadores. A necessidade de mão de obra, vital para a indústria, dá origem a um fluxo de populações rurais; atraídas pelos salários praticados na indústria, fixam-se nos centros industriais e urbanos.

É destes homens, que ao trocarem o seu trabalho por dinheiro, e com esse dinheiro compram os bens de que necessitam, que nasce a noção de consumidor.

Se numa organização tradicional de uma economia artesanal o produtor trabalhava através de encomendas directas, onde existe o contacto pessoal entre o consumidor e o fabricante, em que os bens são individualizados e a produção limitada directamente às encomendas, torna-se claro que não existem problemas de comunicação, logo a «publicidade» é inútil.

Com a passagem para uma economia industrial e de abundância, a sociedade adquire novas características. O mercado torna-se um meio de trocas onde a influência pessoal do comprador tende a desaparecer. Para o produtor, coloca-se o mesmo tipo de problemas: como dirigir-se a uma clientela cada vez mais anónima, ao mesmo tempo que a concorrência aumenta e os produtos começam a tomar características de homogeneidade e comparabilidade crescente, colocando-se em evidência quer as suas qualidades quer os defeitos. Logo, a emergente necessidade de uma acção que valorizasse e diferenciasse os produtos idênticos e simultaneamente concorrentes e que estimulasse o consumidor à compra.

Segundo Joan Costa, «a publicidade nasce com a passagem de uma economia de precariedade para uma economia de produção resultante da revolução industrial e da energia artificial». Isto é, a publicidade surge como:

- resultado da industrialização, que aumentou a disponibilidade de bens de consumo, ao mesmo tempo que aumenta
- a livre concorrência e a standardização que deixa o consumidor em presença de bens equivalentes e da
- concentração urbana de trabalhadores agora também consumidores.

Com o capitalismo, nasce uma nova classe que vive do comércio: a burguesia, que assume um papel determinante na organização social. Ao mesmo tempo, a natureza representativa do poder vai dando lugar às novas «ciências» jurídicas e de gestão, de uma nova mobilidade de espaço e de mercado.

Surge assim a ideia de Estado como entidade e como gestora do mercado que necessita de tornar públicos os produtos disponíveis, os seus valores monetários e as regras que regem a sua circulação.

Ao surgir nos finais do século XVII, a imprensa periódica, em virtude da sua grande força ideológica, está dependente do poder público, e por isso colocada ao serviço da burocracia e do Estado. Esta dependência faz com que se formem correntes de opinião controversas e diferentes das do soberano nas emergentes sociedades e clubes privados, um conjunto de novos espaços sociais, onde a burguesia nascente dá prova das suas ambições intelectuais, isto é, será através da Opinião Pública que se «constitui o direito inalienável de formação de correntes pluralistas de uma razão separada da razão do Estado»³, o que faz florescer uma imprensa especializada neste ambiente crítico e «apaixonante», também resultante do aumento do número de pessoas que sabem ler e escrever.

Em pleno século XIX, os interesses económicos e comerciais da burguesia começam a entrar em conflito com os governos que entretanto aumentam os impostos e taxas aduaneiras. Ao opor-se a tais medidas, a burguesia cria uma opinião pública forte através de uma imprensa independente, que encontra na publicidade uma forma dessa autonomia.

São os industriais e comerciantes que, ao controlarem as empresas, os bancos e a distribuição dos produtos, passam a utilizar a imprensa para divulgarem as suas ideias e também os seus produtos e serviços.

A imprensa emerge como substituto do espaço público burguês e com ela o verdadeiro fenómeno de comunicação comercial com os primeiros anúncios publicados.

Em 1845 Émile de Girardin, que acabara de lançar em Paris o jornal *La Presse*, formula o princípio moderno da relação imprensa/publicidade: «devem ser os anúncios que pagam os jornais». Para Bemard Cathelat, «o mérito de Émile de Girardin foi o de estabelecer uma relação entre o aumento da tiragem e o acréscimo das inserções publicitárias que pagariam uma parte dos custos de produção do jornal e, por consequência, o decréscimo de custo por exemplar»⁴, logo uma proporção directa entre um maior número de leitores que teriam acesso ao jornal e o maior número de empresas interessadas em anunciar no mesmo.

O discurso publicitário utilizado era ainda meramente operativo, um produto x a um preço y vende-se em tal parte, aliás o próprio Émile de Gerardin assim o definiu «o anúncio deve ser conciso, simples, franco, verdadeiro e objectivo»⁵, isto é, não existiam conteúdos persuasivos, mas apenas informativos, reflexo de um mercado deficitário e apático.

Na outra face do desenvolvimento industrial, a massa urbana de trabalhadores começa a tomar consciência do seu meio envolvente, resultante das ideias socialistas. Os muros, as paredes e panfletos são os melhores suportes de afixação dos seus ideais, passando a ter como concorrentes os «pintores de cartazes» que contratados pelas empresas utilizam estes mesmos suportes para divulgarem produtos e serviços.

Estes criadores de anúncios, na maior parte das vezes pintores ou alunos de Belas Artes, têm grande liberdade de criação (ao contrário dos criativos actuais, que são obrigados a obedecer aos constrangimentos do *marketing*, leia-se, do anunciante), e produzem autênticas obras de arte.

O cartaz propunha muitas vezes ao público mais uma alegoria social do que uma informação sobre um produto, ou seja, por vezes este tinha na imagem um papel muito secundário, «a tal ponto de podermos questionar se estes cartazes eram peças publicitárias» como nos refere Geneviève Cornu⁶.

De facto, o cartaz possuía um papel estético e concebia uma verdadeira liberdade ao artista que permitiu a emergência de formas de expressão inéditas. Alguns cartazes, face

às perturbações políticas e questões sociais da época, ilustravam conteúdos dos romances de Zola e das teses socialistas, apelando a atenção do destinatário, que não fica indiferente à mensagem, existindo inclusive uma certa identificação e cumplicidade.

Apesar da secundarização do produto face à restante exposição dos objectos na imagem, este acaba no entanto por ser percebido pelo potencial consumidor.

No início do século XX surgem-nos uma Europa e América consumistas, fascinadas pelos novos inventos que revolucionaram a vida quotidiana: a electricidade, o telefone e o automóvel, ao mesmo tempo que existe uma maior circulação de dinheiro. Apesar de um equilíbrio político internacional instável e em ebulição, dava a impressão de uma época jovial e divertida.

As cidades adoptam uma imagem dinâmica, tomando-se num fascinante cenário de consumo, onde a vida quotidiana é toda ela exteriorizada e governada por ritmos e lugares precisos, o passeio público, os encontros nos espectáculos de teatro, na ópera e nos cafés.

Simultaneamente, assistimos ao grande desenvolvimento industrial, onde os problemas da superprodução impuseram a necessidade de vender, por forma a que as empresas obtivessem a rotatividade e a rentabilidade necessárias ao lucro, ao mesmo tempo que a concorrência era já uma constante.

Emergem novas acções que ajudam a escoar os *stocks*, as novas técnicas de vendas com a criação de redes de intermediários, comissionistas e grossistas, que revendem os produtos a retalhistas em regiões diferentes, os representantes de comércio que mais agressivos transformam os hábitos comerciais a par da criação de novos estabelecimentos.

Paralelamente a publicidade tornou-se na acção de comunicação que irá fazer parte deste novo ambiente social.

Novo, porque resultante de medidas económicas tomadas, como o aumento dos vencimentos e a redução do horário de trabalho, que levaram conseqüentemente a um aumento do poder de compra e maior disponibilidade para o consumo. É nesta ambiência que entramos em plena sociedade de massas.

Esta noção distingue duas significações ou duas acções simultâneas:

1. Dissolução da noção de indivíduo e respectiva redução ao anonimato.
2. Emergência de um modelo humano, em que a massa é constituída por um conjunto de indivíduos semelhantes.

Esta «redução» da noção humana trouxe mudanças nas relações emissor-receptor. Na comunicação publicitária o emissor é o anunciante + publicitário + *media*. Pólo no qual o poder está no anunciante, é ele que vai ditar as condições, reduzindo por um lado a liberdade do antigo «pintor de cartazes», pelo que estes vão dar lugar aos novos profissionais: os publicitários. Por outro lado o receptor, isto é, o consumidor, não tem papel activo neste processo de comunicação.

Nos anos 20, a empresa americana Procter & Gamble desenvolve um processo de construção de mensagens publicitárias com um conjunto de premissas que oferecem aos publicitários um instrumento estratégico de enorme utilidade, que se denominou «Copy-Strategy», contendo os seguintes elementos:

- uma promessa — o que se promete ao consumidor;
- uma razão — a justificação dos atributos prometidos anteriormente;
- o tom — o estilo da comunicação.

Esta estratégia foi muito positiva e utilizada para produtos com atributos objectivos e diferenciados, porém tomou-se de difícil utilização para os produtos mais indiferenciados.

Nos anos 30 e 40, a publicidade, que se tomara comum nos *media* e na decoração urbana, sofre consequências directas de dois grandes acontecimentos que marcaram a primeira metade deste século: a crise americana de 1929 e a II Grande Guerra Mundial.

Se, por um lado, a crise americana de 1929 que rapidamente se alastrou à Europa, e a própria II Grande Guerra impediu a publicidade comercial se desenvolver a um ritmo mais acelerado, a adopção e adaptação no pós-guerra de todo um conjunto de saberes em matéria de técnicas de persuasão utilizadas na campanhas propagandísticas irão assumir um papel preponderante no desenvolvimento da publicidade como técnica.

Paralelamente verificamos uma evolução cultural e educacional das populações, facilitada pelo acesso aos novos *media* como a TV. Veja-se a título de exemplo o aumento abrupto de receptores de TV nos EUA: «entre 1948 e 1960 o total de receptores subiu de cerca de 2,6 milhões para 55,6 milhões de aparelhos»⁷, fazendo com que se tome o meio principal e preferencial das campanhas publicitárias.

Esta década, em que as marcas da guerra ficaram para trás, em que o desejo pela novidade e pelo consumo é imenso, ficou marcada pela emergência do *marketing*, que associado às ciências sociais e humanas irá estudar o consumidor, para não só criarem produtos para lhe satisfazer as emergentes necessidades como simultaneamente lhe criar novas necessidades.

Terá sido com a contribuição de William Bernbach — fundador da agência DDB, uma das mais criativas nos EUA e na Europa — que nos anos 60 se deu a revolução na publicidade moderna com a concepção da equipa criativa. Redactores, designers, fotógrafos e realizadores passaram a trabalhar em equipa, simultaneamente que procuravam a originalidade para se aproximarem do consumidor.

David Ogilvy foi outro marco da publicidade ao introduzir o conceito de «imagem de marca», e considera de real importância a «imagem que o consumidor tem das marcas e dos produtos»⁸.

Ogilvy foi dos primeiros criativos nos anos 60 a tomar consciência de que o consumidor toma determinadas decisões de compra baseadas em elementos efectivos, isto é, o consumidor pode ter certos comportamentos de consumo baseados em sentimentos emocionais relacionados com a imagem que tem da marca, do que relacionados com os atributos do produto.

Com a aplicação da psicossociologia ao estudo do comportamento do consumidor e com a ajuda da psicanálise na construção de mensagens com conteúdos sugestivos, a acção publicitária passa a ser um interveniente nas mutações comportamentais dos indivíduos, onde o discurso publicitário relaciona, se bem que por vezes implicitamente, os desejos inconscientes dos indivíduos com as características do produto, iniciando-se por colocar em relevo a dimensão simbólica e não apenas funcional do consumo, isto é, o consumidor irá comprar o produto não apenas pelo que ele faz mas também por aquilo que representa.

Simultaneamente, a comunicação publicitária passa a dar relevo a todos os factores que podem influenciar o indivíduo: a juventude, a emoção, o sonho, a fantasia e o amor. Graças à publicidade, o produto deverá ser percebido como um conjunto de valores, que serão realçados pelo poder simbólico da imagem. O discurso publicitário passa a utilizar personagens estereotipadas, através das quais é sugerido ao consumidor identificar-se,

segundo Jean-Noel Kapferer cria-se a noção de reflexo, isto é, «a imagem do consumidor ou utilizador a quem parece dirigir-se, (...) servindo este de modelo de aspiração»⁹.

O discurso publicitário irá estabelecer uma relação de identificação do consumidor a uma imagem onde os traços individuais são esquecidos a favor das características colectivas.

É a lei dos *media*, ou seja, a redução do conteúdo da mensagem a um denominador comum, com a finalidade de estabelecer a comunicação com maior numero de indivíduos, que ajuda à criação dos estereótipos. Este irá representar o modo de expressão da publicidade, no seu esforço de produzir uma imagem de si do consumidor, susceptível de fornecer respostas aos seus desejos e levá-lo à compra.

Será então este estereótipo, imagem de si, estilo de vida idealizado que a publicidade encontra o seu ponto de interacção com o seu *target*.

Alexandra Guedes Pinto partilha a mesma opinião ao citar Judith Williamson: «a imagem publicitária aproveita um fenómeno cognitivo da formação de identidade descrito por Lacan como a fase do espelho, e que explica a formação da consciência no ser humano. Assim, o consumidor cria uma imagem de si próprio, decorrente da imagem que visualiza na imagem publicitária, tomando-se o produto o seu objecto de desejo, visto que o consumidor ambiciona fundir-se com esse ego ideal, que é a sua própria imagem reflectida no espelho, logo, ao utilizar o produto da marca em questão, ele irá sentir como sendo aquele que lhe é dado a ver na imagem, bem como modos de vida propostos»¹⁰.

Fazendo um paralelo com a teoria da imagem, e analisando o conceito de analogia, verifica-se que:

- a analogia possui realidade empírica, isto é, a analogia constata-se perceptivamente no real, e desta constatação nasceu o desejo do homem em reproduzi-la;
- a analogia sempre foi produzida artificialmente pelo homem no decurso da história, embora por meios diferentes permitiam-no atingir uma semelhança mais ou menos perfeita;
- a analogia sempre foi produzida para ser utilizada com fins simbólicos¹¹ (essencialmente religiosos).

Verifica-se que as imagens sempre foram produzidas com base na imitação e na semelhança natural, produzindo signos comunicáveis socialmente, ao mesmo tempo que criam um efeito de crença induzido pela própria imagem.

De facto a imagem sempre foi produzida pelo homem com fins e objectivos bem definidos, mais do que representar cenas reais e/ou acontecimentos passados, as imagens sempre tiveram conteúdos simbólicos de previsões futuras. Lembremo-nos das primeiras imagens humanas nos abrigos dos nossos antepassados, em que as imagens descreviam simbolicamente os seus desejos. A linguagem da imagem tem tido de facto um papel preponderante na evolução cultural da humanidade, meio mais acessível e mais fácil de decifrar, onde a universalidade da linguagem imagética permite suprimir as barreiras sócio-culturais, inclusive da linguagem.

A imagem publicitária, partindo deste contexto, utiliza o fenómeno da analogia. A analogia a modos de vida, de ser e de estar que servem de modelo de aspiração aos potenciais consumidores.

A problemática da analogia na imagem foi abordada por alguns semiólogos como Christian Metz, que afirmou no seu artigo «Au-delà de l'analogie l'image»¹² que muitas vezes uma imagem analógica só serve na maioria dos casos para veicular uma imagem que nada tem de analógico com a realidade, tal como a imagem publicitária. Podemos depreender que Metz se refere a que a imagem publicitária, ao ser objecto de um processo criativo, não é uma representação do real, mas uma encenação deste mesmo real, logo a analogia no seu estado puro não existe.

No entanto, acaba por referir no mesmo artigo que toda a imagem se compreende em virtude das convenções sociais onde se insere. Logo, a imagem publicitária será compreendida pelos consumidores precisamente em virtude do nosso processo de socialização.

Também Gombrich, no seu artigo «Mirror and map»¹³, ao abordar a questão da analogia na imagem, refere que «o mundo jamais se assemelhará à imagem de um quadro, ao passo que um quadro pode assumir a aparência desse mesmo mundo», podemos daqui aferir a respectiva relação com a imagem publicitária: o mundo jamais se assemelhará aquela imagem, o homem quadro dinâmico, herói do final do século XX; a mulher eternamente jovem, bela e saudável — encenações que sugerem um conto de fadas. No entanto, aquela imagem com fins e objectivos definidos (comerciais), quer assumir a aparência do mundo. Isto é, pretende-se que aquela imagem simbolicamente tenha aparência de um mundo real e que cada um dos elementos do grupo alvo, ao adquirir o produto, se identifique com a encenação apresentada, ao mesmo tempo que o produto/marca passa a possuir um valor de *status* para que o irá possuir.

Segundo Wolfgang Fritz Haug¹⁴, vivemos na era da «tecnocracia dos sentidos», isto é, na publicidade impera a produção do ilusório, do imaginário como factor de consumo, onde a imagem publicitária tem a capacidade de provocar no consumidor a ilusão de impressionar o próximo com a utilização desse produto que passa a possuir valor social.

Como forma de ultrapassar a crise económica e de consumo, consequência da crise petrolífera de 1973, a actividade publicitária da década de 70 vê-se forçada a ser mais eficaz. São criados conceitos para dar às marcas uma personalidade e uma dimensão simbólica, onde os «produtos como os serviços publicitados se tornam veículos de valor acrescentado, de modernidade ou tradição, elitismo ou democracia, ou de *status* social»¹⁵.

A publicidade toma-se um mecanismo que influencia a sociedade como processo de difusão de massas, cuja linguagem é cada vez mais inovadora, aliás, uma supra-linguagem, que utiliza meios que vão desde as artes gráficas, à literatura, à poesia e às novas tecnologias.

Neste mesmo período, dois publicitários americanos, de seu nome Al Ries e Jack Trout, publicaram uma série de artigos na revista *Advertising Age* sobre o tema «Positioning».

De certo modo, estes publicitários trouxeram uma nova forma de encarar a publicidade.

O *positioning* é um conceito simples que apresenta somente a ideia de que posicionamento não é colocar o produto numa posição vantajosa no mercado, mas sim na mente do consumidor. O que importa é posicionar o produto numa hierarquização vantajosa na escala de preferências do consumidor.

A grande mudança fez-se ao nível da comunicação, onde se deve ignorar o lado do transmissor, do emissor e concentrar a mensagem no receptor, ou seja, a comunicação deve concentrar-se nas percepções do consumidor, e não salientando apenas as características do produto, muitas vezes idênticas à concorrência.

Desta forma, o que conta é o conceito de receptividade, logo, o campo de batalha da publicidade passa a ser a mente do consumidor, e a forma como ele deve perceber esse produto.

O brilhantismo deste conceito só pode ser apreciado num contexto imensamente concorrencial. Podemos dar como exemplo a famosa campanha da Seven Up nos EUA. Tendo em consideração o domínio psicológico exercido pela Coca Cola e pela Pepsi, onde cerca de dois em cada três refrigerantes eram destas marcas, ao relacionar o seu produto com os que já estavam na mente do consumidor: «Seven Up the unCola», a campanha marcava a alternativa da Seven Up como um refrigerante que não era Cola.

Nos anos 80, a publicidade possui um papel económico importante para as empresas, continuando no entanto (ainda como hoje) gestores que duvidam da eficácia da publicidade como técnica de comunicação no aumento sobre as vendas, porém, as empresas que deixam de fazer comunicação às suas marcas notam deveras problemas de notoriedade e consequentemente nas vendas. A prova desta realidade foi o aumento dos *budgets* publicitários nos anos 80, superiores à taxa de inflação.

Como refere Bernard Brochant, «os anunciantes não são filantropos, e se os seus investimentos tiverem uma curva ascendente, é notório para eles que num contexto concorrencial agressivo, a defesa e a conquista dos mercados passa por uma comunicação mais intensa»¹⁶.

A partir dos anos 80, a publicidade orienta-se para a globalização, devido, por um lado, às inovações tecnológicas colocadas ao serviço do processo criativo, por outro, ao fenómeno da internacionalização que levou à tendência para a mundialização do mercado, onde as marcas por razões de economia de escala se fundem e se tornam mundiais. O *marketing* global obriga à internacionalização das campanhas, logo, a utilização de temas que ultrapassam os valores nacionais e culturais para os valores universalmente aceites: Coca-Cola e McDonalds são disto o exemplo. Temos um discurso mais orientado para a visão exterior, o «parecer» mais do que o «ser», isto é, um discurso assente sobre o significado social da aparência visual exterior.

Nestes anos 80 surgiu um estilo e um discurso publicitário cujo sentido foi e continua a ser oposto à realidade publicitária a que nos habituamos e que acabei de descrever. Estou a referir-me ao discurso publicitário da marca Benetton.

Oliviero Toscani, director criativo da empresa Benetton, afirma que a publicidade tradicional nos propõe um mundo falso que pode incutir em certos indivíduos um sentimento de revolta. Numa entrevista publicada na *Folha de São Paulo* em 1994¹⁷, e para legitimar esta sua ideia, refere o exemplo de um jovem cuja família é infeliz que está sem aproveitamento escolar. Ao ver na televisão as imagens de mães e famílias felizes, de carros que viajam por paisagens fantásticas, onde tudo é limpo e bonito, essa criança irá pensar: por que é diferente? Por que é um excluído? Logo uma emergente tendência para a violência social, como forma de afirmação e revolta para com a sociedade onde está inserido.

Contrariamente, a comunicação da Benetton utiliza imagens com interesse e importância mundial, por vezes imagens reais com assuntos preocupantes para toda a humanidade. Imagens que não valorizam os produtos Benetton, nem sequer sugerem a compra. Para Luciano Benetton, presidente do grupo Benetton, as imagens tentam promover a reflexão e a discussão de questões pertinentes para toda a gente. Temas que reflectem algumas das mais pertinentes questões da sociedade moderna: a intolerância racial, a sexualidade,

os «tabus que rodeiam a SIDA, a guerra, imagens reais na publicidade como se fotojornalismo se tratasse».

Foi óbvio que certas imagens tiveram reacções negativas em diferentes partes do mundo, desde problemas legais com a proibição de campanhas nos EUA, em Itália, África do Sul e Alemanha, como inclusive problemas com revendedores que acusaram a empresa de hostilizar e afastar os consumidores com aquele tipo de campanhas. Tratou-se no entanto de um discurso diferente no panorama publicitário actual, mais simbólico do que comercial, mais institucional do que empresarial.

Considero de facto este discurso como o primeiro a realizar uma ruptura com o paradigma dominante da publicidade mundial.

E no próximo milénio, como será a publicidade mundial, onde o fenómeno anteriormente referido da globalização irá acabar com as fronteiras nacionais, onde a concorrência e os consumidores estarão em todo o lado?

Qual a relação desta globalização com a emergência de novos meios como a Internet e a televisão digital?

Estamos na era em que o consumidor deixa de pertencer a uma massa anónima de indivíduos sem rosto para surgirem no mercado cada vez mais nichos que iram conduzir aos «*single-consumers*», onde as empresas passarão a dialogar com um indivíduo perfeitamente identificável, com desejos e motivações próprias. Como refere Joan Costa, «do consumidor unidimensional da sociedade de massas e do sujeito rígido da sociedade segmentada, estamos a passar para um sujeito complexo, flexível, multidimensional, em que coexistem as diversidades e que vive uma abundância de opções, segundo a lógica da hiper-selecção»¹⁸.

Os consumidores actuais são e serão cada vez mais exigentes, quer nos produtos, quer na própria recepção da mensagem, onde eles próprios terão o poder de decidir que conteúdos da mensagem desejam perceber, aliás o que já acontece na Internet. Na realidade, a perspectiva de uma comunicação interactiva, capaz de responder às solicitudes do receptor, irá transformá-lo no protagonista absoluto da comunicação. Isto é, passamos da sociedade de massas para a sociedade do indivíduo, onde a comunicação outrora colectiva tende para o individual. Atenção que este conceito de comunicação colectivo, existente na actual comunicação organizacional, não significa que se comunique no sentido do conceito de EMEREC de Jean Cloutier, em que somos simultaneamente emissor e receptor. Pelo contrário, na comunicação organizacional tradicional, o poder da comunicação sempre esteve do lado do emissor, remetendo o receptor para a passividade, tomando a comunicação ela mesmo num monólogo. Pelo contrário, a futura comunicação organizacional estará mais perto do conceito de Cloutier, isto é, com os novos meios *multimedia*, o emissor e o receptor tornam ao diálogo, uma vez que estes meios passam a ser operados por ambos, agora *online*.

A nova comunicação publicitária obriga a que não nos limitemos aos *media* tradicionais, onde as mensagens publicitárias perdem cada vez mais impacto, resultante da crescente diferença dos consumidores face aos discursos publicitários nestes meios, em especial a TV, onde a blocos publicitários extremamente longos, e à introdução de novos e cada vez mais canais (veja-se a TV Cabo) os potenciais consumidores respondem com o famoso *zapping*.

Será necessário abrir novos horizontes e meios alternativos, devendo os publicitários repensar em toda a dimensão a publicidade que oferecem. Será com maior criatividade, com novas técnicas de *media planning*, e com o aperfeiçoamento das técnicas de audiometria

que as organizações podem abrir caminho a uma nova comunicação, em que os custos por contacto serão concerteza inferiores aos custos da comunicação tradicional.

Temos de contar com os novos *media* interactivos que são desde já um autêntico desafio à publicidade tal como está hoje concebida. Como afirmou Dan Wieden¹⁹ — fundador da agência americana Wieden & Kennedy — «os meios interactivos podem significar o fim de uma era e marcar o início de uma outra nova». Estamos perante uma mudança de paradigma, que irá deixar inadequadas as estruturas do actual panorama publicitário, isto é, estamos perante um novo desafio que exige adaptação das agencias, dos anunciantes a uma nova realidade.

PUBLICIDADE E CULTURA

Se queremos interpretar a evolução da publicidade é fundamental não esquecer a cultura, que se encontra contida na comunicação sob o nível de uma «linguagem» (a Publicidade Projectiva), proposta pela imagem de si/estilos de vida.

Sendo o homem fruto da cultura, o seu comportamento, os seus actos, os seus pensamentos e sentimentos são profundamente modelados por esta; o acto de compra é então um comportamento social e cultural importante, no qual se traduzem os conformismos ou os desvios, ou seja, rupturas aos valores ou a procura de compensações exteriores.

No dia-a-dia, existem no indivíduo conflitos que suscitam tensões onde o consumo é frequentemente uma ocasião de descarga, que satisfaz o equilíbrio social.

«A publicidade, ao procurar satisfazer as necessidades do consumidor, segundo um modo simbólico, deve ter em conta os modelos culturais que se encontram ligados ao processo de socialização do homem». Desta forma, o anúncio deve propor a satisfação simbólica das tensões humanas que devem estar de acordo com modelos socialmente válidos, e com um modelo de identificação (a imagem de si) que esteja no âmbito da sua cultura, sob pena de encontrar barreiras.

Verificamos que os publicitários participam na dinâmica da sociedade ao incluírem no seu trabalho imagens de inovação e do progresso. Sabendo que a verdadeira inovação é a que coloca em causa os hábitos, os princípios e os estereótipos instalados na sociedade, a função da publicidade é a de dar um sentido, um estatuto, uma imagem positiva da vida, devendo criar inovação sobre um desejo latente, despertar desejos emergentes, e associar aos produtos/marcas um modo de vida e de pensar.

Podemos dar como exemplo casos em que a publicidade é responsável pela introdução de novos produtos e novas formas de uso: o telemóvel, e pela mudança de hábitos: os cartões de crédito. Temos aqui dois casos de publicidade comercial em que podemos considerar a existência de inovações, cujos efeitos modificaram profundamente a nossa conduta e até a nossa mentalidade.

Sabemos, no entanto, que uma comunicação que se afaste demasiado dos modelos culturais interiorizados e considerados como válidos para as normas individuais pode encontrar barreiras na compreensão da mensagem, tomando-se assim um desastre comercial, ou seja, a não aceitação do produto. Porém, é necessário introduzir inovações graduais sobre as nossas motivações latentes, ou até inconscientes, para introduzir inovações no mercado (introdução de novos produtos), e ao mesmo tempo inovação na mensagem

publicitária, logo a publicidade como motor cultural pode completar o seu papel comercial: inserir inovação na oferta de acordo com as tendências inovadoras da procura.

É desta forma que a publicidade se manifesta como uma modificação das correntes sócio-culturais.

Verificamos no entanto alguns casos de publicidade como freio cultural e como forma de conservar as imagens do consumidor e dos valores sociais.

Verificamos por exemplo o estatuto e o papel da mulher em algumas campanhas publicitárias: este não tem evoluído como na realidade social, ou seja, a mulher é ainda vista em algumas campanhas como dona de casa, boa mãe, devendo-se apresentar bonita e elegante para agradar ao homem, e não como uma entidade activa, tal como o homem.

Se a publicidade é uma produção de cultura, no sentido da sua argumentação, os seus temas e imagens são também modelados pela cultura, ou seja, a publicidade é também um espelho fiel da cultura social. É neste sentido que reside a importância da publicidade como instituição social.

Para Juan González Martín a publicidade tem assumido um papel de porta-voz de toda a sociedade contemporânea e espelho fiel da cultura: «a publicidade deixou de ser apenas um instrumento comercial e passou a ser uma forma de comunicação que se expressa a toda a estrutura social, propondo-se a si mesma como um objecto de diferentes condutas de consumo cultural»²⁰, ou seja, para este autor, com a evolução dos conteúdos da mensagem, a comunicação publicitária passou a exercer mudanças comportamentais não apenas ao nível da aquisição de bens pelos bens, mas de acordo com um sentido simbólico da compra, onde a compra é também um modelo de aspiração e de ascensão social. O consumo passa a ser mais simbólico do que real.

Sem dúvida que a publicidade pode, por se encontrar na corrente da evolução cultural, antecipar ou acelerar a mutação dos mitos.

NOTAS

¹ González Martín, Joan Antonio, *Teoría general de la publicidad*, Madrid, 1996, p. 402.

² Costa, Joan, *Reinventar la publicidad*, Madrid, 1992, p. 16.

³ Rodrigues, Adriano Duarte, *Estratégias da comunicação*, Lisboa, 1990, p. 39.

⁴ Cathelat, Bernard, *Publicité et société*, Paris, 1992, p. 48.

⁵ Cathelat, Bernard, *op. cit.*, p. 49.

⁶ Cornu, Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, 1990, p. 30.

⁷ Cádima, Francisco Rui, *Discursos e estratégias da publicidade*, Lisboa, 1997, p. 27.

⁸ *Publifilia*, *Revista de Culturas Publicitárias*, Segovia 1998, p. 100.

⁹ Kapferer, Jean-Noel, *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, 1991, p. 40.

¹⁰ Pinto, Alexandra Guedes, *Publicidade: Um discurso de sedução*, Porto, 1997, p. 33.

¹¹ Aumont, Jacques, *L'image*, Paris, 1990, p. 203.

¹² Metz, Christian, «Au-delà de l'analogie, l'image», *Communications*, Paris, 1970, pp. 1-10.

¹³ Gombrich, «Mirror and map», cit. por J. Aumont, *op. cit.*, 1990, pp. 199-200.

¹⁴ Haug, Wolfgang Fritz, *A linguagem da sedução*, São Paulo, 1988, pp. 167 e segs.

¹⁵ Brochand, Bernard, prefácio a *Publicité et société*, Paris, 1992, p. 15.

¹⁶ Brochand, Bernard, *op. cit.*, Paris, 1992, p. 13.

¹⁷ Toscani, Oliviero, *Folha de São Paulo*, 6 de Novembro de 1994, Caderno «Mais».

¹⁸ Costa, Joan, *op. cit.*, Madrid, 1992, p. 157.

¹⁹ Cit. por Caro, Antonio, *Telos*, n.º 43, p. 43.

²⁰ González Martín, Juan Antonio, *Teoría general de la publicidad*, Madrid, 1996, p. 8.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques, *L'image*, Paris, Éditions Nathan.
- BARTHES, Roland, *Mitologias*, Lisboa, Ed. 70.
- BERGER, John, *Modos de ver*, Lisboa, Edições 70.
- BITTI, Pio Ricci e ZANI, Bruna, *A comunicação como processo social*, Lisboa, Editorial Estampa, 2.ª edição 1997.
- BRETON, Philippe e PROULX, Serge, *A explosão da comunicação*, Lisboa, Editorial Bizâncio, 1997.
- BROCHAND, Bernard e LENDREVIE, Jacques, *Le publicitor*, Paris, Dalloz Gestion Marketing, 3.ª edição 1989.
- CÁDIMA, Francisco Rui, *Estratégias e discursos da publicidade*, Lisboa, Vega, 1997.
- CATHELAT, Bernard, *Publicité et société*, Paris, Petit Bibliothèque Payot/Documents, 1992.
- CORNU, Geneviève, *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les Éditions d'Organization, 1990.
- COSTA, Joan, *Reinventar la publicidad: Reflexiones desde las ciencias sociales*, Madrid, Fundesco, 1992.
- ECO, Umberto, *O signo*, Lisboa, Editorial Presença.
- FERRAZ MARTINEZ, Antonio, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco/Livros, S.L., 1996.
- FLOCH, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication: Sous les signes, les stratégies*, Paris, Press Universitaires de France, 1995.
- GERVEREAU, Laurent, *Voir, comprendre, analyser les images*, Paris, Éditions La Découverte, 1994.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio, *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996.
- GRANDI, Roberto, *Texto y contexto en los medios de comunicación: Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*, Barcelona, Bosch Casa Editorial, 1995.
- JOLY, Martine, *L'image et les signes*, Paris, Éditions Nathan, 1994.
- KAPFERER, Jean-Noël, *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organization, 1991.
- KAPFERER, Jean-Noël e LAURENT, Gilles, *La sensibilité aux marques*, Paris, Les Editions d'Organization, 1992.
- LEE, Andrea, *Benetton: A história de um sucesso*, Lisboa, Difusão Cultural 1991.
- LENDREVIE, Jacques, LINDON, Denis, DIONÍSIO, Pedro e RODRIGUES, Vicente, *O mercator*, Lisboa, Publicações D. Quixote, 2.ª edição 1992.
- METZ, Christian, «Au-delà de l'analogie, l'image», *Communications* (L'analyse des images), 1970.
- PINTO, Alexandra Guedes, *Publicidade: Um discurso de sedução*, Porto, Porto Editora, 1997.
- RODRIGUES, Adriano Duarte, «Tendências actuais da publicidade», *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 5 (As paixões), Novembro de 1987.
- SABOUT, José, *La imagen publicitaria en television*, Madrid, Ediciones Catedra, 1994.
- SANCHEZ, GUZMÁN, J., *Introduccion a la teoria de la publicidad*, Madrid, Ediciones Tecnos, Coleccion Ciencias de la Comunicacion, 1985.
- SAPERAS, Enric, *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*, Porto, Edições Asa, 1987.
- SAUVAGEOT, Anne, *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris, Presses Universitaires de France, 1987.
- SCHAEFFER, Jean-Marie, *L'image précaire*, Paris, Éditions du Seuil, 1987.
- SERRE-FLOERSHEIM, Dominique, *Quand les images vous prennent au mot*, Paris, Les Éditions d'Organization, 1993.
- WOLTON, Dominique, *Elogio do grande público*, Porto, Edições ASA, 1994.

REVISTAS E PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS:

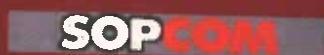
Folha de São Paulo (Jornal diário de Actualidades)

Colors (revista editada pela Benetton, aquando do lançamento de novas colecções, normalmente duas a três vezes no ano)

Marketeer (Revista de especialidade sobre publicidade e marketing)

O livro *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século* reúne a maior parte das comunicações apresentadas no Primeiro Congresso da SOPCOM — Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, que teve lugar na Fundação Calouste Gulbenkian entre 22 e 24 de Março de 1999. Esta temática reflecte a necessidade de se fazer um diagnóstico da situação portuguesa relativamente às diversas áreas das Ciências da Comunicação, abrindo perspectivas para o seu desenvolvimento e fortalecimento. O alto nível dos participantes, investigadores e docentes dos principais cursos de Ciências da Comunicação, das Universidades e Politécnicos públicos e privados, e especialistas estrangeiros, é a garantia do rigor e da qualidade. Os temas focados neste livro são de uma enorme riqueza, desdobrando-se em dezassete temáticas especializadas, indo da investigação e do ensino aos estudos de comunicação aplicada, e também dos estudos culturais à análise da imagem e do discurso, incluindo ainda abordagens ligadas à comunicação social, à televisão e ao jornalismo, sem descurar as políticas e o direito e deontologia da comunicação. Pela sua diversidade, pela qualidade dos participantes e, muito em particular, pelo facto de ser o primeiro levantamento sistemático da situação das Ciências da Comunicação em Portugal, este livro constitui um instrumento de trabalho essencial, não só para os especialistas, como também para todos aqueles que reconhecem a importância da comunicação no mundo contemporâneo.

Edição patrocinada por:



FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN

