

Os Desafios Culturais da Propaganda na Modernidade:
análise crítica dos anúncios publicitários da revista Veja.Rodrigo Stéfani Correa¹**RESUMO**

Esta pesquisa envolve análises críticas do composto mercadológico que aponta para criação publicitária uma série de questões técnicas, de força internacional, que dentro de uma perspectiva diminutiva do processo criativo afeta negativamente o desenvolvimento de anúncios publicitários para a mídia revista. Parte da construção metodológica desta pesquisa está revestida em análises exploratórias de anúncios que foram recortados da revista Veja entre os anos 2007, 2008 e 2009. A pesquisa exploratório-bibliográfica leva em consideração também, o modelo de discurso mercadológico das empresas que, nas suas estratégias de marketing transferem um caráter global e menos regional de diálogo, de modo que os aspectos da cultura brasileira ficam em segundo plano. Esses procedimentos, ao que tudo indica, reduzem a capacidade de conexão/interatividade com o público, justamente por empregar uma estética de convenção, padronizando as atitudes dos profissionais que conduzem o trabalho criativo na publicidade.

Palavras-chave: Discurso Publicitário; Cultura; Mídia.

ABSTRACT

This research involves critical analysis of the marketing mix to create advertising that points a number of technical issues, the international force, which within a diminutive perspective of the creative process that negatively affects the development of advertisements for media magazine. Part of building this research methodology is covered in exploratory analysis of ads that were cut from *Veja* magazine between the years 2007, 2008 and 2009. The exploratory research literature also takes into consideration the model of marketing discourse from companies in their marketing strategies transfer a global and less regional dialogue, so that the aspects of Brazilian culture remain in the background. These procedures, it seems, reduces the ability of connection / interaction with the audience, just by employing an aesthetic convention, standardizing the attitudes of professionals who lead the creative work in advertising.

Keywords: Advertising Discourse, Culture, Media.

¹ Graduado em Comunicação Social pela Universidade do Oeste Paulista (1998), especialista em Comunicação de Marketing pela ESPM, e Mestre em Ciências da Computação pela Universidade Federal de Santa Catarina (2002), com ênfase na área de Multimídia - Propaganda Digital. Concluiu seu Doutorado pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e atualmente é professor com dedicação exclusiva na Universidade Federal de Pernambuco - UFPE. Experiência de 10 anos na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação de Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: mídias digitais, multimídia, criação, cultura e Planejamento de Marketing. Entre todas atividades é pesquisador do CNPq.

Introdução

A comunicação de massa encontra-se dentro de um processo dicotômico que divide o papel da propaganda tradicional como recurso mercadológico, amparado para convencer consumidores e controlar suas atitudes de consumo, na direção contrária às estratégias do *marketing* moderno, que traz outras questões mais emergentes, com caráter de responsabilidade social e ética nas relações humanas.

Percebe-se com isso, que as atividades orientadas por sistemas de informação não são as mesmas que orientam a construção de anúncios sintetizados por recursos avançados de computação gráfica, entre outros mecanismos multimídia de propaganda.

Como a moda agora é empenhar o conceito de interatividade a qualquer plataforma de comunicação dirigida, o objetivo deste estudo científico é analisar as teorias sobre complexidade e mestiçagem, que abrigam novas formas de discursos comunicacionais, crescendo periféricos ao centralismo da comunicação mercadológica, valorizando questões culturais e trazendo a tona novas abordagens éticas específicas, chamadas publicidades de relacionamento.

O presente artigo apresenta os problemas de caráter histórico que transformaram a propaganda brasileira em um padrão estético universal, que paralisa os diálogos vivenciados pelo discurso publicitário brasileiro, revelando a existência de uma nova estrutura de linguagem, fundamentada na estética do *vídeo-clip* e nas estratégias convencionais do *marketing*.

A Publicidade de origem inglesa e norte-americana encontrou no Brasil um terreno fértil e muito abundante para colher os elementos que constituiriam a matéria prima da propaganda nacional e que ao mesmo tempo eram indissociáveis da cultura solar e das partes orgânicas das sociedades na América Latina.

O encontro da propaganda brasileira com a apurada técnica publicitária norte-americana, sobretudo apoiada nos conceitos do *marketing* do século XXI, coloca em evidencia um dos maiores conflitos acadêmicos e conceituais já discutidos em todos os tempos. Afinal, qual é o verdadeiro papel da propaganda, vender ou informar/persuadir?

Percursos metodológicos

Para uma abordagem cultural da publicidade, partindo da experiência cotidiana dos sujeitos que são interpelados por ela, cabe discutir ainda, a forma de seus textos não em termos de um anúncio isolado e de suas representações, mas, de uma seqüência de anúncios veiculados por variados suportes que permeiam a vida social e cultural dos indivíduos.

Para isso, antes de empreender um estudo empírico para observar a relação dos sujeitos com uma seqüência de anúncios veiculados nas revistas *Veja*, cabe explorar teoricamente essa temática, levando em consideração o conceito de *Umwelt*².

Nesse sentido, apresenta-se parte da pesquisa exploratória, que tem por objetivo detalhado, a construção de uma abordagem conceitual da publicidade moderna, a partir das análises de propagandas que circularam na mídia atual e que estão voltadas para os modos de desenvolvimento cultural da América Latina.

A pertinência desse tipo de investigação reside na necessidade de, algumas vezes, interromper a realização de estudos clássicos, que enfatizam fórmulas com base em análises exclusivamente de propaganda, num contexto simplificado ou fechado, com o interesse de ampliar o universo das relações que interligam o processo de comunicação e permiti relacionar a propaganda com outros processos de produção da cultura brasileira.

Cabe ressaltar nesse momento, o fenômeno atual por que passa o discurso publicitário da mídia *Revista*, de modo a atualizar e instrumentalizar o campo científico, dentro da complexidade que define a presença social (neste caso da publicidade), em todos seus aspectos de mundividência.

Em termos teóricos, o aporte referencial dos paradigmas dos estudos culturais viabiliza a abordagem da publicidade, como um processo extenso, envolvendo um conjunto de práticas (de produção e de recepção) dentro de um sistema maior. Essa análise justifica-se pelo fato de que os estudos culturais são uma perspectiva reconhecida pela sua adequação à reflexão sobre a comunicação, a partir dos objetos que compões essa mesma cultura (ESCOSTEGUY, 2002; SOUSA, 1998, 1999).

A propaganda militar, ponto de partida da história percorrida pelo discurso persuasivo, exuberante na sua concepção psicológica e ideológica, influenciou de forma contundente os modos de produção atual da propaganda. A maneira impactante como o poder político manipulava as informações pelo uso excessivo de imagens, marcou uma tendência irreversível na propaganda internacional, resvalando no processo de criação publicitária, praticado na América Latina e vigorante até o presente momento, sobretudo, na consolidação da hegemonia dos sistemas capitalistas ao continente sul-americano.

Desde que a publicidade brasileira começou a ser analisada em sua relação com as teorias das linguagens, tornou-se visível a preocupação excessiva com os

² A palavra *Umwelt* pode ser traduzido como o mundo à volta, mundo entorno ou mundo particular. O termo foi proposto por um biólogo estoniano, Jakob Von Uexkull (Uexkull, 1992) para designar a forma como determinada espécie viva interage com seu meio (VIEIRA, 2006: p. 79).

conceitos da estética, na elaboração da retórica persuasiva predominantemente representada por imagens. Desde que Roland Barthes³ (1990), em 1964, usou pela primeira vez um anúncio impresso como objeto de estudo, se apoiando na semiótica como uma ciência reconhecida, já se passaram 45 anos e a publicidade pouco se desenvolveu na sua estrutura de discurso. A intensidade com que os publicitários ainda recorrem ao uso da imagem cresceu, principalmente quando o interesse do sistema econômico se utiliza desse discurso para assegurar as idéias que fortalecem as instituições detentoras do poder.

A cultura dentro e fora da propaganda

Com a introdução do modelo editorial revista no rol de negócios da indústria publicitária brasileira, em meados de 1900, implicou num modo particular de se fazer propaganda, emergindo novos conceitos aplicados ao discurso publicitário.

A vida comercial das revistas, atrelada ao caráter persuasivo do discurso publicitário favoreceram as mesclas que envolvem os diferentes gêneros culturais e circundam a forma de criar e produzir anúncios. Artistas conhecidos passam a desenhar para a publicidade, assim como poetas famosos também se tornam os primeiros redatores brasileiros e a música, se proliferou através de *jingles* e vinhetas sonoras veiculadas no rádio e nos reclames da TV, produzidas por músicos de prestígio.

Com isso, o universo criativo do mundo publicitário transferiu toda sua imaginação e sonhos para o povo brasileiro, e as revistas, que tinham como finalidade exclusiva a veiculação de anúncios, ganharam uma nova postura política nas sociedades em desenvolvimento econômico, informar a sociedade sobre os fatos marcantes da internacionalização econômica.

Nesse contexto, a publicidade brasileira que prioritariamente atendia os objetivos de comunicação em divulgar e informar a massa populacional da existência de produtos e serviços que apareciam como novidades nas cidades em desenvolvimento, adquirindo assim, uma real importância nas estratégias políticas e de manutenção do controle da vida social, fortalecidas também, pela migração das indústrias de capital estrangeiro para o Brasil; começam assim, a exercer uma nova função, mais persuasiva, do ponto de transferir valor simbólico a vida das pessoas.

Deborah Pereira (2006) esclarece o assunto afirmando que o discurso publicitário é uma ferramenta fundamental para atribuir um novo significado a vida das pessoas.

³ Em 1964, Roland Barthes é o pioneiro em tratar os estudos das linguagens, a partir de análises de anúncios publicitários, publicados em seu artigo "Réthorique de l'image", publicado originalmente no nº4 da revista *Communications*

Passa-se a consumir não somente para satisfazer as necessidades de sustentação da vida, mas para se encontrar um propósito. Mais que uma atividade econômica consumir é dar sentido ao mundo, é encontrar identidade e buscar preencher o enorme vazio deixado por um mundo que se perdeu (PEREIRA, 2006, p.184)

Nesse percurso histórico, o *marketing* surge como uma força motivacional das políticas desenvolvimentistas da economia e, a propaganda de revista, em especial, transferiu para sua tutela a responsabilidade de promover muito mais que produtos e serviços, passando a desempenhar um espaço de difusão ideológica e de politização das posturas econômicas, que nasceram juntamente com os interesses burgueses, em promover uma nova ordem social, com base no consumismo.

A Propaganda brasileira moderna, diferente daquela que concebeu suas origens, se especializou nas técnicas discursivas do *marketing* norte-americano e pouco se desenvolveu na sua capacidade de diálogo e conexão, perdendo o poder de interagir e despertar os interesses de seu público espectador. Porém, nas questões estéticas e visuais, sua evolução foi bastante considerável, principalmente pelos recursos advindos da tecnologia digital e da manipulação de *softwares* gráficos.

Nessa concepção histórica, a cultura mestiça do Brasil possibilitou a formação do estilo de propaganda que muito embora não fosse um modelo de linguagem estética universal, conseguia entreter seus espectadores e produzir um diálogo que transcendia a relação de interesse comercial, sobretudo, porque a propaganda ensinava, orientava e principalmente promovia reflexões sobre o estilo de produção cultural, vigente na época.

Ao contrário da propaganda moderna, que pressionada pela necessidade de sustentar um sucesso calcado no volume de vendas, convencionou sua estrutura e criou regras para regular uma atividade que não tinha limites. A propaganda mestiça, mais tradicional, foi perdendo área de aderência para a propaganda de *marketing*.

Esses acontecimentos foram encarados por muitos, como um processo evolutivo, que transformou o cenário publicitário artístico em uma indústria de produção de anúncios, que ao se preocupar demasiadamente com as questões estéticas ignorou e excluiu os formatos abertos e movediços da cultura brasileira, diminuindo desse modo, o poder de comunicação do discurso publicitário brasileiro. Afinal, não existe comunicação sem cultura, prova disso são as palavras de Martín-Barbero:

Não existe comunicação sem cultura, nem cultura sem comunicação" O estudo da comunicação não pode ser fragmentado, pois é um processo. Todos os elementos devem ser estudados juntos: emissor,

mensagem, canal, receptor... Há uma interdependência entre as partes (1999: p. 67).

Para que se tenha real idéia de como a propaganda brasileira foi excluindo os modos peculiares da cultura mestiça, houve um momento no início da história publicitária do Brasil, que nas redações das agências dividiam-se os espaços, publicitários, vendedores, artistas e escritores formavam um grande mosaico, onde partes diferentes de um quebra-cabeça resultam em uma grande obra, como narra Francisco Gracioso (2001), em uma passagem curiosa de seu expediente de trabalho.

Na redação da J. Walter Thompson sentava ao meu lado o escritor Antônio Rangel Bandeira, meio inconformado com o destino que o transformara em escrivão profissional. Certo dia Rangel pôs na minha mesa o *Blue Sheet* (pedido de serviço) de um anúncio para os Assentos de Banheiro Goyana e disse: "Chico, por favor, faça este. Eu não sou redator de tampa de privada" (GRACIOSO, 2001: p. 103-104)

Com a evolução dos conceitos de *marketing* povoando as estratégias de gestão empresarial em todos os segmentos do país, criou-se uma lacuna que separa o mundo cultural das práticas profissionais, aumentando o abismo de convivência e separando ainda mais essas duas atmosferas.

O *marketing* internacional, ao mesmo tempo em que ajudou a promover economicamente muitas empresas, empobreceu culturalmente o discurso publicitário, que era muito rico e complexo em toda sua forma de se manifestar e interagir com a sociedade.

Evidentemente que o *marketing* não pode ser responsabilizado pelo caráter estático que se transformou a propaganda brasileira, mas a forma errônea com que os publicitários incorporaram sua ideologia às práticas discursivas acabou afetando o modo de pensar e produzir anúncios para as mídias revista. Crio-se com isso, um tremendo frisson sobre o impacto das estratégias de *marketing* junto às políticas de comércio das empresas, onde todo sucesso empresarial passou a dar os créditos para as ações de *marketing*.

Contudo, a publicidade científica, mais recente, trouxe um novo 'peso' para as atividades publicitárias no Brasil, especialmente com a migração dos conceitos norte-americanos que povoaram o mercado por volta de 1930, inicialmente com o departamento de marketing da *General Motors Company*, que formou grandes nomes da propaganda no Brasil, dando origem as primeiras agências de publicidade e inserindo profissionais que são referência até hoje nesse mercado.

Decerto o departamento de propaganda da General Motors desempenhou um papel importante. E ele não terá sido menor àquela altura, no que se refere ao lado do ensino, de escola, numa direção muita clara. Tanto que antes de acabar a década, com a vinda para o Brasil da primeira agência americana, a Ayer, logo substituída pela Thompson, os profissionais do departamento da G.M. se partiam por

essas duas empresas e formataram seus núcleos iniciais” (RAMOS, 1985: p. 34-35).

Porém, qualquer que seja os esforços para definir o sentido lógico da função da propaganda em nossa sociedade atual, nunca existirá argumentos suficientes ou tentativas plenas para desvencilhar a atividade lúdica da criação publicitária, com a técnica métrica do *marketing*, que já fundiu todos esses conceitos na América Latina.

Diante disso, torna-se evidente que por um bom tempo, o discurso publicitário praticado nas revistas se prevaleceu das forças culturais que somente um país barroco e mestiço como o Brasil, conseguiria produzir. Pois, a propaganda separada das estruturas do *marketing* é vista como um elemento que não se sustenta. Nesse período histórico, os anúncios, além de atrativos propunham diálogos interativos com a sociedade (antes mesmo da existência da internet), como pode ser visto nas figuras 01 e 02.

Os anúncios apontam ainda a inexistência de qualquer preconceito quanto a textos longos e imagens que transmitam bem-estar e conforto, típico das propagandas atuais, empregadas para promover remédios contra gripe e resfriado. No rodapé desse primeiro anúncio havia dizeres elaborados pelo seguinte texto (*sic*):

As pessoas que tosem... As pessoas que se Resfriam e Constipam facilmente – As que temem o frio e a humidade – As que por uma ligeira mudança de tempo ficam logo com a Voz rouca e a Garganta inflamada – As que sofrem de uma velha Bronquite – Os Asthmaticos e, finalmente, as crenças que são accomettidas de Coqueluche poderão ter a certeza de que seu único remédio é o Xarope São João. É a única garantia da sua saúde. O Xarope São João é o remédio científico apresentado sob a forma de um saboroso licor. É o único que não ataca o estomago, nem os rins. Age como Tônico Calmante e faz expectorar sem tossir. Evita graves Affecções do Peito e da Garganta. Facilita a respiração, tornando-a mais ampla, limpa e fortalece os bronchios, evitando as inflamações e impedindo os Pulmões da invasão de Perigosos Micróbios. Ao publico recomendamos o Xarope São João para curar Tosses, Bronquites, Asthma, Gripe, Coqueluche, Catarros, Defluxos, Constipações e todas as Doenças do Peito.

MUITA ATENÇÃO: Somente os bons remédios são imitados; por isso pedimos com empenho ao Publico que não aceite imitações grosseiras e exija sempre o verdadeiro Xarope São João. PEDIDOS...”. (SERPA⁴, 2007).

⁴ Marcelo Helvécio Navarro Serpa. *Propaganda e Interdisciplinaridade: Uma abordagem pela ótica do marketing*. Material consultado na Revista *Propaganda*, edição digital, disponível em www.net.propaganda.com.br, acesso em 01/09/2007.



FIGURA 01: Xarope São João "Larga-me... Deixe-me Gritar!"
Arquivo virtual: Memória da Propaganda
(<http://www.memoriadapropaganda.com.br>) consulta em 01/setembro/2007.



FIGURA 02: Jeca Tatu "Porque não trabalhas?"
Almanaque do Biotônico, 1935, p. 4 (ilustração J. U. Campos)

Para firmar os conceitos apresentados nesse período de transformação e que movimentou as revistas de forma particular no seu modo de se produzir propaganda, vale ressaltar ainda, as palavras de Lula Vieira, um dos principais redatores publicitários brasileiros que vivenciou toda essa transição, exigindo da propaganda, adaptações aos conceitos de *marketing*, apresentando uma perspectiva pessoal muito relevante para o tema.

Houve um tempo que ser redator publicitário devia ser uma delícia. Lá pelos anos 40 era possível um redator escrever livremente, num delicioso exercício de imaginação. Emendavam-se adjetivos como contas num colar. Fazer um texto de anúncio era quase uma forma de fazer arte, sem os rígidos compromissos com coisas banais como

planejamento de marketing, posicionamento de produto e até mesmo (em alguns casos) com a própria verdade. (LULA VIEIRA, 1999, p. 16).

A necessidade de tomar conta dos novos modos de linguagem que surgiram mediante as transformações sociais dentro de uma gramática temporal, não esconde também, as dificuldades teóricas que recaem sobre o profissional da propaganda para lidar com a complexidade cultural existente no mercado publicitário. Por conta disso, leva-se em consideração, as formas com que as empresas dialogam com a sociedade mediada pela linguagem do discurso publicitário e através de quais elementos esse discurso se apropria para promover sua ação de controle social.

Um dos autores influentes na América Latina e que publicaram regras consagradas do *marketing*, Al Ries (1993), crítica duramente a eficácia da propaganda como ferramenta de construção de marcas e venda de produtos, ele afirma que a propaganda não é criativa, carece de credibilidade e está a serviço dos publicitários para a conquista de prêmios, e uma nova linguagem deve emergir, para agregar valor à imagem das empresas no processo de construção de marca.

Ries defende a tese de que grandes marcas da atualidade - como *Starbucks*, *The Body Shop*, *Wal-Mart*, *Linux*, *Red Bull*, *Microsoft*, entre outras - foram construídas não com propaganda, mas graças ao trabalho de *publicity* (que em português pode ser entendido como o uso de ferramentas de argumentação não-comercial, resultado do relacionamento com diversos públicos e divulgação orientada), uma espécie de linguagem que se difere da propaganda e do *marketing*. Diante do que foi exposto, entende-se que no Brasil, a propaganda tem perdido força em relação a outras competências do *marketing*, o que parece ser uma tendência irreversível.

Jeffrey Sharlach, um dos maiores especialistas em consultoria de comunicação organizacional com atuação também na América Latina, incita essa discussão alegando que: "O básico da comunicação não mudou nesses últimos anos. O que alterou de forma determinante foram os meios como as pessoas se comunicam" (SHARLACH, 2007: p. 13). Nessa direção, o presente trabalho eleva-se a apresentar para o meio acadêmico, em especial para aos estudantes de comunicação, uma maneira de quebrar a inércia que envolve o processo criativo da propaganda (redação e direção de arte), a partir de novas propostas que possam minimizar as estruturas institucionalizadas, aumentando a capacidade criativa de produzir anúncios para as revistas. Afinal, o discurso publicitário não pode ser vinculado apenas a uma força de expressão, em relação à comunicação persuasiva, mas a existência de múltiplos valores muito mais complexos que simplesmente a força estratégica de vendas.

Por uma propaganda estética

A estandardização do processo criativo na propaganda brasileira produzido pela internacionalização das técnicas adotadas nas escolas de comunicação e nas agências de propaganda, automaticamente trouxeram para sua tutela o sucesso das vendas de produtos que aconteceram em uma época não muito distante da atual, mas que revelava um cenário favorável à venda e menos competitivo entre empresas. Porém, as exigências sobre a eficácia da propaganda nos resultados de venda de produtos/serviços não deixaram de crescer e hoje, cobra-se mais resultados em um período diferente ao anterior, com maior competitividade e com crescente volume de produtos que disputam pelo mesmo segmento.

Nota-se com isso, que a propaganda está atrelada às raízes do *marketing* tradicional carregando a imagem do sucesso tardio como ferramenta eficaz de venda, junto com o caráter já ultrapassado dos anúncios de mercadorias e serviços que tiveram seu apogeu no final do século XX. A propaganda ainda não se desvencilhou da imagem da profissão de status e prestígio, adquirida em décadas passadas. Esse procedimento, ao que tudo indica, não mais vem sendo absorvido pela sociedade com a mesma precisão que era há 20 anos.

As propagandas de revistas unificaram a forma de discurso com que as classes dominantes se apoiaram para criar condições de permanência onde, os significados das mensagens são elaborados pela utilização excessiva da imagem e pela redução das estruturas verbais que estabelecem o diálogo com o mundo. A propaganda moderna, na sua concepção vanguardista teve que eliminar ao máximo a capacidade de reflexão crítica do indivíduo, na intenção de congelar as atitudes das pessoas, tornando-as consumidoras de tudo que possa ser transformado em produto. Quanto menor a capacidade crítica do espectador, menor é o seu esforço analítico e, conseqüentemente, mais fácil será persuadi-lo.

Adorno e Horkheimer (1997) analisaram esse fenômeno, do ponto de vista atual, a partir do período da segunda guerra mundial, com o conceito de "Indústria Cultural" e foi com a dialética do esclarecimento que eles mostraram ao mundo, a forma importante com que a mídia de massa atua ao reproduzir o modo de produção capitalista. Entre outras atribuições, a indústria cultural provocava alienação das massas e massificação das opiniões, se apropriando de um discurso estandardizado e repetitivo distribuídos por instrumentos disponíveis da época, com o rádio, o cinema, etc.

Para transformar o discurso publicitário em uma ferramenta de venda a favor do sistema capitalista, não bastava simplesmente publicar informações, era necessário orientar a conduta dos indivíduos por princípios ideológicos, políticos e jurídicos.

Tenta-se pela magia associar o consumo aos desejos humanos com os quais não têm relação real. Você não compra somente um objeto: compra consideração, diferença, saúde, beleza, poder de controlar o seu ambiente. A magia mascara as fontes reais de satisfação porque a sua descoberta implicaria uma mudança no modo de vida de todos (PEREIRA, *apud* WILLIAMS, p. 29 1990).

No entanto, a inspiração das propagandas modernas são quase todas fundadas em projetos *pictóricos* promovidos pela tecnologia digital, enfatizados por modernos efeitos de computação gráfica, com jogos de manipulação visual, buscando atingir públicos de diferentes classificações por uma retórica minimalista da atualidade, mas com aparatos mercadológicos que suportam esse discurso dentro de posturas coordenadas.

Os modos de criação publicitária foram se enrijecendo com o transcorrer do tempo, conflagrado pela internacionalização das técnicas publicitárias e principalmente pela forma com que a cultura brasileira acatou facilmente as convenções teóricas promovidas pela cultura abstrata e pelas forças teóricas do *marketing* ocidental. Os padrões criativos da propaganda brasileira se perderam com a gana de se tornarem parecidos, esteticamente, com outros padrões de propaganda, vindos especialmente de alguns países da Europa e dos Estados Unidos, sem qualquer questionamento crítico, do ponto de vista cultural de quem as produz.

Imobilizados pela conquista de prestígio e pelo reconhecimento proporcionado por prêmios internacionais, a propaganda impressa, especialmente a de revista, isolou as particularidades díspares que recaem sobre a complexidade do diálogo com seus públicos de interesse. As mulheres foram as principais vítimas do desgaste ocorrido nessa relação de imobilidade, onde a mensagem se constitui, quase sempre, pelo uso incessantemente de modelos de passarela, produzidas esteticamente para despertar nesse público sua atenção. Foi com base em valores que transmitem sensação de beleza, sensualidade e força que a propaganda induziu boa parte da conduta feminina nesse processo de emancipação social que a mulher moderna alcançou.

As propagandas dirigidas ao público feminino propõem para as mulheres, que ao se valer da compra desses produtos/serviços que são anunciados em revistas, além de receberem um apoio psicológico, elas poderiam exercer um estilo próprio, sedutor, decorrentes de atitudes autênticas, diferentes das suas verdadeiras personalidades cotidianas.

Diante dessa fórmula de sucesso, as estruturas dos anúncios publicitários deixaram para trás, na sua história mais recente, a capacidade do diálogo, de mobilidade, da verbalização e da condição de interação, para emitir mensagens

estáticas e instantâneas, vindas de conceitos universais⁵ que se alastraram diante da sociedade de consumo. Desses conceitos, emergem o grande problema ressaltado aqui, onde a vaidade pessoal do profissional que cria os anúncios acaba sendo distorcida pelo conceito errôneo de qualidade aplicado a finalização do trabalho criativo, que ao invés de buscar um melhor resultado pelas conexões comunicativas com seus diferentes públicos, preferem cultivar a produção de uma imagem sustentada em seus interesses particulares, quase nunca, respeitando as necessidades de quem paga o anúncio.

Claude Hopkins acrescenta ainda que:

Anúncios são planejados e escritos com base em concepção totalmente errônea. São escritos para agradar o vendedor. Os interesses do comprador são esquecidos. Ninguém pode vender mercadorias de modo lucrativo, ou por meio de anúncios, quando existe semelhante atitude (HOPIKINS, 1997: p.31).

Em tempos de (quase) total liberdade na aparência, em que há opções para todas as vontades de consumo e em que todos os estilos são possíveis, vale ressaltar que a propaganda, ainda se apropria de métodos antigos, como a propaganda de guerra, onde a criação de anúncios ainda se estabelece por meio de estereótipos embasados na imagem já desgastada de mulheres especiais, inatingíveis, que se tornaram ícones de imagem para estilistas, artistas e claro, para outras mulheres, como pode ser demonstrado através dos anúncios que seguem. Afinal, as modelos de passarelas, além de admiráveis, também servem de exemplo para o que representam: a busca de uma imagem pessoal diferente, única e pseudo-poderosa.



FIGURA 03: Dove

(Revista Veja: editora Abril, edição 2003, ano 40 – nº. 14, 11/04/2007)

⁵ Conceitos universais são fórmulas publicitárias para validar seus discursos, sem que haja a necessidade de investigar profundamente a complexidade da cultura multifacetária, que se formam em cada espaço da sociedade, tanto no centro quanto na periferia. São combustíveis para as indústrias da moda, cinema e para política – a tríade moderna do culto à imagem individual na esfera pública.

Nos exemplos destacados, os anúncios centralizam a mulher como foco da mensagem publicitária, com isso, torna-se evidente o uso de artifícios estéticos padronizados, que empregam o mesmo tipo de cor, organização visual e, principalmente, pela exploração da beleza a ser conquistada. São convenções da indústria da moda, estampando mulheres magras, bonitas e sedutoras, como se isso fosse acessível a qualquer pessoa.



FIGURA 04: H.STERN
(Revista Veja: editora Abril, edição 18, ano 2004 – nº. 15, 18/04/2007)

Assim, há de considerar que a publicidade preza muito mais pela estética do que qualquer outro elemento de diálogo, onde o anúncio que vende é aquele que proclama simplesmente uma marca ou exhibe o produto; diferentemente do conceito mais tradicional, de sua origem, que prega que o bom anúncio descreve o benefício que o consumidor terá e o desafia a comprovar sua eficiência através da ação natural (induzida) do consumo.

Considerações finais

Um fator bastante importante que ocorre na modernidade e que se atribui à atividade publicitária é o fato de que as pessoas estão menos suscetíveis a ler anúncios sucessivos acerca de qualquer linha individual de produtos. Tampouco uma pessoa seria capaz de ler mais de uma notícia sobre o mesmo assunto. Esse procedimento se mantém para os estilos criativos impressos da propaganda, que ao se valerem dos mesmos objetos de uma dada cultura, ao contrário de atrair seus espectadores, os afastam.

A tendência à mesclagem dos produtos culturais destinados a circulação global que envolve o anúncio publicitário é falsa. Há, entretanto uma incorporação de valores econômicos que serve de base para justificar a circulação de mercadorias, mas a propaganda impressa, ao contrário disso, se isolou nas suas convenções estéticas esquecendo-se da sua relação dialógica histórica, com os

objetos da cultura de rua, com os botequins, com as canções folclóricas, a poesia, o funk, o brega, os salões de cabeleireiros, a poesia etc.

Portanto, quando um profissional de propaganda se propõe a dialogar com seu público alvo, o processo criativo deve focar elementos de autenticidade que o diferencie dos demais anúncios. As escolhas dos objetos de uma determinada cultura são fundamentais para esse procedimento, porque deles recai a responsabilidade da qualidade na propaganda impressa, que dentro de um mesmo segmento deve impedir a sucessividade dos elementos visuais, procurando construir uma iconografia original e diferente, na tentativa de seduzir seu espectador pela novidade ou pelo diálogo interessante (interatividade).

Referências

AL RIES; TROUT, Jack. **As 22 leis consagradas do marketing**. Traduzido do original *The 22 immutable laws of Marketing*/1993 por Barbara Theoto Lambert - Revisão técnica de Francisco Alberto Madia de Souza, 1993

BARTHES, Roland. **Rhétorique de l'image**, *Communications*, n. 4, Paris, Le Seuil, 1964

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Os Estudos Culturais e a problemática da recepção: a categoria gênero em debate**. Projeto de Pesquisa financiado CNPq/FAPERGS; 2002.

GRACIOSO, Francisco. **50 anos de vida e propagandas brasileiras**. Francisco Gracioso, J. Roberto Whitaker Penteado – São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda; 2001

HOPINKS, Claude. **Scientific advertising**. Publicado nos Estados Unidos da América pro Crown Publishers, Inc., Nova Iorque, trad. José Paulo Paes. Original text by Claude Hopinks Copyrighted 1923 by Crown Loard & Thomas, New York City. 5. edição, 1966

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. W., **Dialética do Esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Lo que la investigación latinoamericana de comunicación debe al Brasil: relato personal de una experiencia intercultural. In LOPES, M. Immacolata V. de (org.). **Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil**. Avaliação e perspectivas. São Paulo. INTERCOM/ Univ. Santa Cecília, 1999.

PEREIRA, Deborah. **Propaganda, Religião e Consumo**. Comunicação e Cultura: barroco e mestiçagem; José Amalio de Branco Pinheiro, organizador... [et al] Ed Uniderp. Campo Grande/MS, 2006.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. 3. ed. revista e atualizada. São Paulo: Atual, 1985.

SERPA, Marcelo Helvécio Navarro. Propaganda e Interdisciplinaridade: uma abordagem pela ótica do marketing. Revista **Propaganda**, ed Referencia-edição digital, setembro de 2007.

VIEIRA, Jorge de Albuquerque. **Teoria do Conhecimento e Arte** - Formas de Conhecimento: Arte e Ciência uma visão a partir da complexidade. Fortaleza: Expressão Graf. e Editora, 2006.

VIEIRA, Lula. **Loucuras de um publicitário**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

WILLIAMS, Raymond. **Publicidade e o sistema mágico**. Reseas, Paris, n. 42, 1990. La Publicité.