

A publicidade impressa como veículo de espetacularização

Marcos Mendes Caetano Porto

Aluno do 7.º período do curso de Comunicação Social: Publicidade de Propaganda.
Bolsista do VII PIBIC. e-mail: marcosmcp@hotmail.com

Geovane Fernandes Caixeta

Professor do Centro Universitário de Patos de Minas e orientador da pesquisa.

Resumo:

O objetivo deste artigo foi demonstrar que a publicidade impressa é veículo de espetacularização por meio de estratégias de natureza sociológica, discursiva e semiótica na composição das mensagens. Foram selecionadas três peças publicitárias impressas, as quais focalizam a *família*, para as análises empreendidas. As análises apontaram que o espetáculo promovido pela publicidade impressa reside no caráter (im)previsível da mensagem publicitária. A revisão teórica foi composta por Debord (1997), Charaudeau (1996), Peirce (1997), Santaella (2005; 2002), entre outros.

Palavras-chave: sociedade do Espetáculo. Espetacularização. Publicidade Impressa. Circuito Externo e Interno da Mensagem. Imprevisibilidade discursiva.

1. Considerações iniciais

A ação de comunicar-se não é nenhuma novidade para o homem. Também não representa novidade alguma dizer que, nas últimas décadas, em virtude dos avanços tecnológicos principalmente, há uma intensa proliferação de signos. Tal proliferação resulta numa necessidade de interpretá-los com mais acuidade. Se em seu cotidiano o homem mantém interações constantes com uma diversidade de signos, é necessário um exame mais exaustivo e profundo acerca desses signos, já que a mera convivência e a mera familiaridade com eles obscurecessem nossas visões, e, como efeito de olhos que não veem, de ouvidos que não ouvem, tornamo-nos alienados, espectadores de uma sociedade consumista que procura a todo o momento espetacularizar o real.

A *sociedade do espetáculo*, de acordo com Debord (1997), surge nesse contexto. Essa “sociedade” é efeito inacabado da dominação econômica sobre o homem e sustenta-se por meio do discurso substituto do “ser” pelo “ter”. As relações cotidianas são substituídas por representações, que nada mais são do que a fraqueza do projeto filosófico ocidental,

uma degradação da vida concreta em um universo especulativo de fantasias e padrões estéticos, sociais e culturais únicos e ideologicamente perfeitos. A partir dessa configuração de sociedade espetacular, delineiam-se algumas indagações: como se dá a interface do real com o espetacular na publicidade impressa? A que tipos de signos a publicidade impressa recorre para se tornar um veículo de espetacularização? Que estratégias semiolinguísticas são delineadas na publicidade impressa para que se alcancem suas intenções na sociedade espetacular?

A busca de respostas a tais indagações constitui o objetivo desse artigo. Para isso, serão estudadas três peças publicitárias selecionadas da mídia impressa. As peças selecionadas têm, como estratégia de persuasão e convencimento, a imagem de família de acordo com o modelo ocidental. O delineamento das estratégias publicitárias, sejam elas discursivas, sejam semióticas, por meio da diversidade de signos verbais e não-verbais, servirá como ponto de apoio para as reflexões pretendidas acerca do jogo das representações ideológico-discursivas entre os interlocutores. Os autores Debord (1997), Santaella (2002; 2005), Charaudeau (1996) e Peirce (1997) serão as diretrizes teóricas para demonstração de que a publicidade impressa é veículo de espetacularização.

Espera-se, assim, que a pesquisa empreendida não só revele a função precípua da publicidade, que é a venda de um produto, como também mostre que ela, a publicidade, explícita ou implicitamente, opera por horizontes engenhosos, já que, por meio dela, adotam-se modos de vida e padrões de comportamento. Sim, a arquitetura do texto publicitário impresso, do verbal ao não-verbal, é engenhosa nas (re)criações dissimulantes e nos efeitos especiais garantidores do espetáculo, econômica ou ideologicamente.

2. O *espetacular* na sociedade capitalista

A modernização dos meios de comunicação possibilita um intercâmbio de informações responsáveis pela conseqüente uniformização da cultura, dentro do que McLuhan (1977) definiu de *aldeia global*. Ou seja, trata-se do fato de os processos de globalização refletirem na intensificação do contato humano por meio da reorganização das estruturas sociais tradicionais em uma rede de valores, regras e deveres moldados segundo uma minoria capitalista dominante. Essa rede é cultural, já que é “do homem, pelo e para o homem”. De acordo com o sociólogo americano Lemert (2000), pode-se dizer que, se a rede é cultural, é também um complexo socialmente produzido (de valores, regras, crenças, letras, artes, mídias, código (leis), ideias políticas e outras distrações), por meio do qual uma sociedade, ou qualquer grupo social, representa sua visão do mundo tal como seus membros (ou pelo menos os que estão no comando) creem que ele é ou deveria ser.

A partir dessa reflexão, levando em conta a infinidade de grupos sociais espalhados pelo mundo, fica difícil definir apenas uma cultura como referência universal. Portanto, faz-se necessário a aceitação de que não existe apenas uma cultura e sim várias culturas interli-

gadas, as quais ressoam uma problemática no conceito de McLuhan, pois, se a cultura uniformiza-se em volta de uma suposta *aldeia global*, o jogo de dominação cultural recebe forte influência dos meios de comunicação os quais possibilitam, hoje, mecanismos de eco para a ideologia das classes dominantes. A linguagem resultante disso passa a ser constituída de sinais da produção reinante, que são ao mesmo tempo a finalidade última dessa produção. A antiga dominação colonial perde-se no tempo, deixando terreno para ser substituída por uma organização moderna cujas estratégias de comunicação seduzem um novo mundo estimulado no seu desejo de consumo.

Se Marx descreveu em seus estudos os fatores constitutivos da sociedade capitalista, Debord (1997) orienta sua pesquisa para o impacto da mercadoria numa época em que o capitalismo passa para um momento de superprodução, saindo do estágio em que o operário deveria receber o mínimo indispensável à conservação de sua força de trabalho para outro em que ele passa a ser visto também como consumidor. Enquanto na fase primitiva de acumulação capitalista o proletário era visto apenas como um operário, agora com a fase de superprodução, o sistema dominante passa a considerá-lo em seus lazes, em sua pseudo-humanidade — é uma valorização do indivíduo enquanto consumidor e, por isso, precisa existir em sua diversidade para fomentar a cadeia produtiva que cria e/ou gera tendências e estimula desejos. Com a abundância na produção de mercadorias, exige-se uma colaboração a mais por parte do operário. O exército reserva de trabalho, formado com desprezo nas formas de organização e controle, subitamente passa a existir fora dessa produção, mascaradamente tratado como cidadão, com um discurso que lhe permite direitos, principalmente os de consumo. Dessa forma, a negação total do homem assumiu a totalidade da existência humana enquanto membro de uma massa, agora também de consumidores.

Na *sociedade do espetáculo* há uma saturação de imagens responsável pela crescente uniformização exercida pela cultura de massa. Apesar de os meios de comunicação promoverem uma aparente união dos espectadores (que são alcançados pelos mesmos veículos de comunicação), eles os mantêm efetivamente isolados, como uma multidão de solitários. Doenças como a síndrome do pânico e a depressão surgem como sintomas do fato de que as pessoas sofrem muita pressão a fim de gerenciarem bem as próprias vidas e exibirem sucesso, espetacularmente conseguido pela exibição dos bens de *status*.

A *sociedade do espetáculo* trabalha a imagem de sociedade da abundância, pois essa afirmação dá a falsa impressão de que a indústria cultural, tão criticada por Adorno (2002), possui uma face democrática no que diz respeito ao direito de consumir. Paralelo a esse discurso, o espetáculo ganha um forte aliado para a sua consolidação. Trata-se do discurso social implantado pela democracia reinante na maioria das nações do globo, pois a ideia de igualdade perpassa pelo ideal do consumismo, ou seja, todos têm os mesmos direitos, deveres e liberdade. Assim, a *sociedade do espetáculo* concretiza a sua garantia de ter na suposta igualdade social, uma busca alucinada de produtos que possibilitem a hegemonia dos seus atores sociais.

As representações da complexa teia social deixam de lado a interpretação da realidade e constroem uma separação consumada, que trata da subordinação da consciência humana em relação à noção de condição humana. O homem vale o que parece ter e não mais o que deveria ser. Isso, de acordo com Baudrillard (1997), corresponde a uma visão de mundo em que há a primazia do simulacro sobre a realidade.

2.1. A sociedade do espetáculo de Debord (1997)

O pensador situacionista pós-marxista francês Guy Debord (1931-1994) descreve em seu livro *A Sociedade do espetáculo*, a perversão da vida moderna que prefere a imagem e a representação ao realismo concreto e natural, a aparência ao ser, a ilusão à realidade, a imobilidade à atividade de pensar e reagir com dinamismo.

O ponto de partida do livro é uma crítica ferina e radical contra qualquer tipo de imagem que leve o homem à passividade e à aceitação dos valores preestabelecidos pelo sistema capitalista. Debord (1997) entende que a sociedade caminha contaminada pelas imagens, sombras do que efetivamente existe, onde se torna mais fácil ver e verificar a realidade no reino das imagens, e não no plano da própria realidade. Para Debord (1997, p. 13), “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. Essa reflexão estabelece os pilares de uma sociedade gerida pela mediação das imagens e mensagens dos meios de comunicação de massa. Os indivíduos dessa sociedade abdicam da dura realidade dos acontecimentos da vida e passam a viver num mundo movido pelas aparências e pelo consumo permanente de fatos, notícias, produtos e mercadorias.

Ainda em Debord, a *sociedade do espetáculo* consiste não só na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias — tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia. O espetáculo é a aparência que confere integridade e sentido a uma sociedade esfacelada e dividida. É a forma mais elaborada de uma sociedade que desenvolveu ao extremo o *fetichismo da mercadoria* (felicidade identifica-se a consumo).

Para Debord (1997, p. 171), “o espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos”. Caso considere a publicidade condicionante de comportamentos, as relações entre as pessoas, segundo Debord (1997, p. 14), são mediadas pelo espetáculo: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”.

3. Bases teóricas para aplicação nas peças selecionadas

Santaella (2001) elabora um panorama completo acerca da pesquisa em comunicação. Nessa obra, a autora apresenta um mapeamento da área da comunicação, cuja finalidade é orientar o pesquisador para que, devido à amplitude do campo da comunicação, saiba lidar com as dificuldades na realização da pesquisa. Para a autora, a área da comunicação é composta por territórios¹ delimitados de acordo com os elementos do processo comunicativo, quais sejam: emissor, receptor, mensagem, código, meios e modos de produção de mensagens, contexto comunicacional.

Para os propósitos das análises a seguir, destaca-se, sobretudo, o território da mensagem e dos códigos. Nesse território, “inserem-se todas as teorias e ciências que estudam as linguagens, os diferenciados tipos de signos, os discursos, as mensagens, a significação, os códigos, a informação e os sistemas” (SANTAELLA, 2001, p. 98). De acordo com Santaella, encontram-se, nesse território, as teorias linguísticas e semióticas, teoria do discurso, entre outras, nos seus estatutos e linguagem e nos seus processos comunicativos que engendram.

Apoiar-se nesse território significa tomar as mensagens como “centros irradiadores para múltiplas direções na medida em que nelas ficam marcas, índices que apontam para todos os outros componentes do processo comunicativo” (SANTAELLA, 2001, p. 91). Como as análises a seguir partem das mensagens, buscam-se nelas, nas mensagens, as marcas da espetacularização; para isso as bases teóricas que subsidiarão as análises das peças publicitárias selecionadas a *sociológica*, a *semiollingüística* ou *discursiva* e a *semiótica*.

- *O ponto de vista sociológico — a interface do real com o espetacular é difícil mensuração. Para Debord (1997, p. 140), “o espetáculo é (...) a supressão dos limites do verdadeiro e do falso pelo recalçamento de toda a verdade vivida, diante da presença real da falsidade garantida pela organização da aparência”* (destaques do autor). Ainda segundo esse autor, muitos estudiosos chamam o espetáculo de “domínio da mídia” (p. 170). O espetáculo, portanto, é o “exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos.” (p. 171). Assim, adotam-se as ideias de Debord (1997) para a sustentação sociológica da pesquisa.

- *O ponto de vista discursivo — a publicidade como veículo de espetacularização é apenas uma “árvore que esconde a floresta”* (CHARAUDEAU, 1996, p. 11). Para penetrar nessa floresta, é necessária a adoção de um recorte epistemológico cuja operacionalidade de conceitos permita compreender que as publicidades são atos de linguagem, ou seja, são indicadores

¹ “Os territórios ou campos (...) funcionam como pontos de ancoragem da área de comunicação” (SANTAELLA, 2001, p. 90). Embora cada campo apresente suas especificidades, mantém interfaces com os demais, o que gera novas questões, segundo a autora. A relação entre um território e suas interfaces, por um lado, impede que o pesquisador se perca em “terras de ninguém”; por outro, possibilita intercâmbios e cruzamentos evitando que o pesquisador fique preso em uma “camisa-de-força”. Os territórios da comunicação destacados pela autora são: o da mensagem e dos códigos, dos meios e modos de produção das mensagens, do contexto comunicacional das mensagens, do emissor ou fonte da comunicação, do destino ou recepção da mensagem.

das intencionalidades dos sujeitos envolvidos na sua elaboração e na sua recepção — do produtor (publicitário) ao consumidor (espectador). É um ato de linguagem que envolve dois circuitos: um externo, em que se encontram os sujeitos psicossociais, dotados de intencionalidades; o outro interno, em que se encontram os sujeitos discursivos, sem intencionalidades, mas estratégicos na composição da mensagem. Assim, adotam-se as ideias de Charraud (1996) para a sustentação discursiva da pesquisa.

• *O ponto de vista semiótico* — a semiótica não se refere diretamente à realidade. Na perspectiva semiótica, o signo é o meio para que se chegue à realidade possível. De acordo com Peirce (1997), o signo é tudo aquilo que nos chega da realidade, que nos é dado perceber; é todo sinal de realidade, toda marca que representa algo que está fora dele, mas de que ele é parte. Se se considerar uma publicidade como um signo, está-se considerando uma série de fatores que contribuem para proliferação de sentidos dessa publicidade: a percepção que ela causa no espectador, as indicações sugeridas por processos metonímicos e as simbologias asseguradas pelo sistema sociocultural. Assim, adotam-se as ideias de Peirce (1997) e Santaella (2005, 2002) para a sustentação semiótica da pesquisa.

Nesse intercurso ainda recente de séculos, há uma tirania volumosa de signos, verbais ou não, capazes de transformar o homem em espectador alienado diante do império da mídia. Para Debord (1997, 13), “as imagens que se destacaram de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, do qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida”. Na sociedade espetacular deste início de século 21, o homem não dirige ativamente seus desejos; há quem os encena por ele. O homem, que é espectador, não se sente em casa em momento algum, em lugar algum; a ubiquidade do espetáculo é factual na sociedade industrial, que é a do império do consumo. Para compreender as estratégias para a espetacularização pela publicidade impressa, é necessário, portanto, adotar várias correntes teóricas — o que mostra o caráter interdisciplinar dos estudos da comunicação.

4. Diante do espetáculo da publicidade impressa

Nesta seção, serão feitas as análises das peças selecionadas. Foram selecionadas três peças publicitárias impressas de revistas de grande circulação. A opção por peças publicitárias impressas deve-se à facilidade de coleta, ao contrário das radiofônicas ou televisivas, bem como à presença incisiva delas em situações as mais diversas possíveis sem a necessidade de aparatos tecnológicos. A cada uma das peças selecionadas segue o texto de análise. Não há limites rigorosos entre o que é o sociológico, o discursivo e o semiótico; a proposta é o feitio de uma leitura em que esses ramos teóricos dialoguem. Posteriormente às análises, apresentam-se as respostas às perguntas norteadoras da pesquisa.

Optou-se por selecionar peças que focalizassem a *família*. Acredita-se que o conceito *família* — como outros também — é estratégica e espetacularmente (re)construído com fins mercadológicos e ideológicos. Etimologicamente, a palavra *família* é derivada do latim *famulus*, cujo significado é *escravo doméstico*. Esse termo foi criado na Roma Antiga para

designar um novo grupo social que surgia entre as tribos latinas, ao serem introduzidas à agricultura e também à escravidão legalizada. Para Fiúza (2004), “cada povo tem sua ideia de família, dependendo do momento histórico vivenciado”.

São várias as concepções acerca do que seja família. Isso porque cada concepção se vincula a uma cultura. Nas análises empreendidas, enfatizam-se três “modelos de família”: um tradicional (centralizado na união entre pais e filhos), um moderno (centralizado nos individualidades supostas dos membros familiares) e um multirracial (centralizado no contraste aparente entre o homem e mulher). Apesar de esses três “modelos”, reveladores de uma infinidade de outros modelos e de uma complexidade social em que se constroem uma família, a formação de um família, na cultura ocidental, é dependente, muitas vezes, de um código legal ou jurídico.

Segundo a concepção jurídica, a família é considerada uma união entre pessoas; no entanto, “desvinculou-se à família a ideia de casamento” (WEIL, 2004, p. 893). Para esse autor, “a constituição Federal de 1988 considerou célula familiar a união estável entre homem e mulher ou entre qualquer um dos pais e seus descendentes. Não há, segundo a Constituição, um modelo único de família, como acreditava o Código Civil de 1916 e a Igreja Católica” (p.893). O teórico acrescenta: “Reconhecem-se hoje não só a família modelar do antigo, mas, além dela, a família monoparental, fraternal e famílias simultâneas” (p. 894).

4.1. A família *espetacular* da Bayer



Mídia: Revista *Ana Maria*. Ano: 06/06/2008. Edição nº 608. Editora Abril.

A vitamina C e o Zinco ajudam a proteger a saúde da sua família. Por isso, todo dia é dia de Redoxon Zinco.

Redoxon Zinco ajuda a proteger a saúde da sua família não só de gripes e resfriados mas também de viroses e infecções. Isso porque ele combina vitamina C e Zinco, ajudando o sistema imunológico na formação de anticorpos.

Redoxon Zinco. Proteção além da vitamina C.

Rexon Zinco: ácido ascórbico + zinco. Reg. MS: 1.7056.0012. Contra-indicações: cálculo renal com eliminação de oxalato pela urina e insuficiência renal grave. Recomendado para adultos e crianças acima de 12 anos. SAC 0800 723 1010 ABR 2008/237BR.

AO PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

A peça tem, como participantes do mundo psicossocial, a empresa *Bayer* e os publicitários, de um lado; os consumidores dos produtos dessa empresa, os leitores da revista e

todos os consumidores e leitores potenciais, do outro lado. Já os participantes do mundo discursivo são o enunciador (o produto *Redoxon Zinco*), que representa discursivamente a empresa, e a família (marido, esposa, filhos e o cãozinho) — ainda, como manifestação da empresa e/ou do produto, tem-se os salva-vidas. Ainda nesse espaço interno, ou discursivo, o cenário é de grande importância estratégica na construção do sentido; é ele que fornece pistas para que o leitor chegue a uma conclusão possível: a família representada é economicamente estável, segue o modelo americano de vida e está sempre feliz.

Há, assim, a construção de um ambiente em que anunciadores (empresa) e consumidores (família) se equilibram no jogo da oferta e procura, da venda e compra, do consumo e satisfação. Essa peça, como outras, retrata, de maneira espetacular, nossa época marcadamente capitalista: a felicidade reside no poder de consumir — a saúde tornou-se também mercadoria para o bem-estar familiar. Não haveria família perfeita se não houvesse saúde de todos os membros. A empresa *Bayer* procura, assim, garantir saúde e equilíbrio à família (supostamente) brasileira.

A peça publicitária da empresa *Bayer* representa, ideologicamente, um modelo de família baseado em estabilidades financeiras e de saúde. A estabilidade financeira pode ser notada no padrão arquitetônico da casa: um belo imóvel, jardins bem cuidados e ausência de grades e/ou portões. É retratada na peça uma família de classe média alta brasileira, mas, devido ao cenário em que se encontra, pode-se dizer que o modelo familiar apresentado possui traços de uma família norte-americana. Já quanto à saúde, a empresa *Bayer* pode proporcionar isso, garantindo equilíbrio; afinal, ter saúde é ter equilíbrio. A ideia de família com saúde “equilibrada” é evidente na peça: dois homens em “vigília” representam proteção. As cores das vestimentas desses homens e as letras C e Z impressas nas camisas deles direcionam o leitor à leitura desejável: assim como os salva-vidas salvam vidas, os produtos da *Bayer* também garantem vida, com saúde, proteção e tranquilidade. Enfim, há um equilíbrio perfeito entre o espaço, a arquitetura do imóvel e a família, mediado pela atuação da empresa *Bayer*.

O foco da publicidade é a família, a qual está no centro da imagem, em primeiro plano. Não há texto referente à família representada. Não há dizeres verbais acerca do dia-a-dia da família. Mas a mensagem, depois de um olhar mais atento, transmite informações quanto ao que é possível. No terceiro plano, a casa, no padrão americano, com suas cercas baixas, a estrutura em madeira e o jardim refletem a estabilidade desejável do *American way of life*. No segundo e quarto plano, os salva-vidas e os produtos anunciados, respectivamente. No quinto plano, a finitude do azul, o qual, simbolicamente, é tranquilidade. Por tudo isso, essa família é espetacular na medida em que representa o equilíbrio perfeito entre seus membros, a tranquilidade social e econômica sob um céu (brasileiro) infinito de felicidade, e todos saudáveis. A empresa *Bayer* e seus produtos é que alinham a possibilidade de se viver bem.

4.2. A família *espetacular* da *Döhler*



Mídia: Revista *Tititi*. Ano: 09/05/2008.
Edição nº 504. Editora Abril

Quem ama cuida com *Döhler*

Na hora de escolher os produtos de cama, mesa e banho, faça como a Adriana Esteves, escolha *Döhler*. Afinal, não é qualquer linha de produtos que é feita com o mais puro algodão e tem os acabamentos precisos, pensando no bem-estar de toda a sua família.

Döhler. Mais do que produtos, uma verdadeira demonstração de carinho por quem você ama.

www.dohler.com.br

döhler

Cama, mesa e banho

A peça tem, como participantes do mundo psicossocial, a empresa *Döhler* e os publicitários; já no circuito interno, têm-se a empresa novamente, cuja voz está presente na mensagem verbal, e a mulher-esposa, que deve ser esposa e mãe. Nessa peça, a formação familiar centralizada na figura masculina da esposa é aparentemente desconstruída, já que a mulher-esposa é que é a protagonista, e não o homem. Enfim, a imagem da família baseada na soberania masculina cede espaço para uma nova formação, na qual a mulher ganha representatividade. Mas apenas aparente.

No entanto, esse novo modelo não significa o fim da família, a dissolução dos laços afetivos, mas uma reorganização, baseada numa maior independência entre seus membros. Essa reorganização indica uma postura pós-moderna, em que os indivíduos têm liberdade para decisões individuais. Deve ficar claro que essa aparente imagem da mulher-esposa como protagonista de decisões familiares é uma estratégia discursiva e ideológica, uma vez que, na formatação estereotipada da família ocidental, a mulher é que a organizadora dos afazeres domésticos, o que inclui a preparação do café da manhã. Na peça, a mulher-esposa espera o marido para o desjejum e o marido, por sua vez, embora não apareça na imagem, espera de sua companheira a organização do ambiente familiar.

A felicidade é demonstrada pela posse de produtos que constroem o ambiente familiar desejável. São utilizados elementos visuais que afloram não apenas a manifestação intrínseca do indivíduo, mas principalmente a consolidação do discurso midiático da sociedade de consumo analisada por Debord. O ter subjuga o ser numa alusão à espetacularização que trabalha a *presença real* da falsidade garantida pela organização da aparência. O modelo familiar é representado subjetivamente por uma suposta dona de casa impecavelmente organizada em seu ambiente familiar harmônico, reforçando o papel feminino na casa cons-

truído pela sociedade: o da mulher como zeladora dos afazeres domésticos, uma vez que a presença solitária na peça deixa subentendido a sua predisposição em deixar tudo organizado para os familiares, marido ou filhos, os quais são apenas sugeridos pelo jogo de prato e copo a o lado, como se estivessem dispostos para alguém que está se aproximando.

Notam-se na peça três planos perceptivos. No primeiro, têm-se as informações verbais — empresa *Döhler* e seus dizeres; no segundo, a imagem (in)completa da família; no terceiro, o cenário. Esses planos se entrelaçam e permitem apontar que a família ideal, espetacular, é efeito de um discurso que trabalha subjetivamente o ideal capitalista. Isso significa que a suposta garantia de felicidade familiar está respaldada em informações acerca de produtos ou mercadorias — no primeiro plano. Como resultado da compra dos produtos, as sensações de bem-estar, de prazer e poder, a felicidade pelo papel definido na família (mulher-esposa) representam um estereótipo aceito culturalmente pelo consumidor ou leitor — no segundo plano. Somam-se a isso os valores sociais mostrados nas dimensões da casa; afinal uma família perfeita, cujos papéis são definidos e aceitos (o da mulher, o do marido e os dos filhos), deve “ter” uma casa também perfeita — no terceiro plano.

Nessa peça, como na primeira, o foco é a família. Mas, ao contrário da primeira, que é representada pelo conjunto casal e filhos, nessa peça focaliza-se na mulher-esposa. Percebe-se um jogo discursivo manipulado pela mídia: a linguagem visual reflete desejos prometidos e/ou vendidos pela sociedade capitalista — a imagem uma celebridade, num ambiente / cenário de *status*, mais a harmonia familiar são espetaculares na medida em que, de um lado, a empresa *Döhler* e seus produtos são contemplados com a força de um discurso que promete o “ser” e, do outro lado, o consumidor com sua ávida vontade de “ter”.

4.3. A família *espetacular* do FGTS



O FGTS: mais qualidade de vida para a família do Carlos e para todas as famílias brasileiras.

Trabalhador, o seu FGTS melhora a vida de todos.

O Fundo de Garantia é um patrimônio de todos que trabalham com carteira assinada e também beneficia toda a sociedade. Os recursos do Fundo são diretamente ligados à melhoria da qualidade de vida dos brasileiros por meio do investimento em financiamentos para habitação, saneamento, infra-estrutura, gerando milhões de empregos. É mais casa própria, água encanada, tratamento de esgoto, recolhimento e tratamento de lixo, trabalho e muito mais benefícios para todos. **O FGTS faz mais pelo trabalhador e faz mais pelo Brasil.**

CAIXA
Ministério do Trabalho e Emprego
Brasil, um país de todos
GOVERNO FEDERAL
FGTS – Fundo de Garantia do Tempo de

A peça publicitária tem, como participantes do mundo psicossocial, o governo (Caixa Econômica, Ministério do Trabalho e Emprego e o FGTS) e os publicitários, de um lado; os consumidores dos produtos, os leitores da revista e todos os consumidores e leitores potenciais, bem como os trabalhadores com carteira de trabalho assinada, de outro lado. Já os participantes do mundo discursivo são o governo, que pode ser percebido pelas logomarcas, pelo texto e pela mão que segura uma carteira de trabalho, e o casal. Desse diálogo entre os dois universos, o psicossocial e o discursivo, resulta a construção de um espaço perfeito em que os sujeitos intencionais se complementam no jogo dialógico entre governo e cidadão.

O padrão ocidental de família não tinha em suas primeiras representações o elemento multirracial. Por muito tempo na publicidade, esse padrão foi mantido e respaldava-se, social e culturalmente, numa homogeneização racial; o negro, nesse cenário estético promovido pela mídia, era um elemento decorador ou um representante de trabalhadores sem *status*. Nesse intercurso ainda recente de séculos, algumas questões sobre preconceito racial envolvendo o negro têm sido abandonadas. Vê-se, nessa peça, um casal multirracial; o texto focaliza a miscigenação da família brasileira. No entanto, não se pode afirmar que o “Carlos” seja real; pode ser o negro que, embora trabalhe, não tenha condições de ter sua casa própria. Se o governo deve garantir melhor qualidade de vida a todos os trabalhadores, a imagem de um casal multirracial é estrategicamente espetacular na medida em que se apagam supostamente preconceitos ao negro, colocando-o como trabalhador, para, numa visão ideológica, “usar-se” dele para garantir uma imagem daqueles que, como o governo, devem promover uma sociedade menos desigual.

Como na peça anterior, três planos perceptivos destacam-se: no primeiro, informações de natureza verbal — a voz do governo predomina nesse espaço; no segundo, o casal — a voz do governo também se faz presente; no terceiro, uma imagem urbana de casas populares — que também são presença do governo. Enfim, o governo está presente em todos os planos, principalmente se se considerarem as cores que predominam na peça: são as cores simbólicas do país: verde, azul, amarela e branca. Se for garantida à família do Carlos, que é uma família multirracial, mais qualidade de vida, também se garantirá, por parte do governo, essa mesma qualidade a todos as outras famílias brasileiras, discursiva e utopicamente.

Essa peça constrói, portanto, um retrato espetacular de uma democracia vigente, ou pelo menos suposta, em que a relação poder e subordinação se dilui nas facilidades dadas pelo governo para que os cidadãos possam construir suas famílias, mas, para isso, é necessário realizar um sonho, que é ter a casa própria. O governo é o “padrinho” dos casais de classe menos favorecidas economicamente na aquisição da casa própria; o governo “constrói”, desse modo, a família brasileira das classes sociais de poucos recursos econômicos.

5. Nos bastidores estratégicos do espetáculo

O percurso feito até agora permite que se façam apontamentos acerca das estratégias feitas para que a publicidade impressa seja um veículo de espetacularização. Apontar essas estratégias significa compreender a interface que a publicidade (imprensa) promove entre o empresário e o consumidor, o real e o espetacular. Não haveria o simulacro, caso não se apresentassem mecanismos capazes de estabelecer conexões, as quais contribuem com a encenação discursiva das intenções dos sujeitos dotados de intencionalidades.

“O mundo já possui o sonho de um tempo. Para vivê-lo de fato, deve agora possuir consciência dele.” (DEBORD, 1997, p. 110). No entanto, o espectador vive numa contradição entre o que é e o que gostaria de ser. Na interface dessa contradição reside uma lacuna, que é preenchida pela publicidade. A lacuna entre o que a publicidade oferece e o futuro prometido por ela associa-se àquela entre o que o espectador (consumista) sente que é e o que ele gostaria de ser. “As duas lacunas se resumem em uma, que, em vez de ser preenchida pela ação ou pela experiência vivida, é preenchida por devaneios fascinantes” (BERGER, 1972, p. 148, apud VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 182).

Há uma relação causal entre a publicidade e a realidade circundante. Se a publicidade, veículo de espetacularização, compensa a monotonia da vida por meio de fantasias, ela mesma, a publicidade, legitima inevitavelmente a monotonia da vida cotidiana. Para Berger (1972, p. 149 apud VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 229), “a publicidade ajuda a mascarar e a compensar tudo o que é antidemocrático dentro da sociedade”. Isso significa que a publicidade se fundamenta, ou tem sua base, nos desejos subconscientes de um mundo melhor. Nos tempos em que vivemos, a publicidade tem força determinativa sobre os seus espectadores; no entanto, depende da cooperação deles para a simples compra de um produto qualquer. Torna-se, desse modo, importante dizer que o discurso espetacular prometido e/ou vendido pela publicidade é tautológico na medida em que os meios são seus próprios fins e na medida em que são duas contrapartes não excludentes, o real palpável e o real esperado.

Não se separam sociedade de consumo e *espetacularização*. A interdependência entre essas duas faces é assegurada, em grande parte, pelo poder de alienação da mídia, e mais particularmente pela publicidade. O *espectador* diante de uma publicidade é alienado diante do objeto que ela divulga e/ou espetaculariza. Para Debord (1997, p. 24), “quanto mais ele [espectador] contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” Ainda para Debord, os gestos e atitudes do espectador — diante sobretudo da publicidade — já não são seus, mas de um outro que os representa. Na sociedade pós-moderna é notável o uso de publicidades cada vez mais alienantes. O espectador, que é consumidor de publicidades e dos produtos que ela divulga, é um consumidor de ilusões. A mercadoria é, portanto, uma ilusão efetivamente real, e o *espetáculo* é sua manifestação.

A partir das ideias de Charaudeau (1996), pode se dizer a *espetacularização* pela publicidade (impressa) constrói-se em três níveis estruturais: situacional, comunicacional e discursivo. No situacional, notam-se as imposições ou limitações psicossociais para a existência ou realização de uma publicidade em virtude do contrato estabelecido pelos sujeitos de linguagem. Essas limitações são a *finalidade* (qual o objetivo a ser alcançado?), a *identidade* (quem se dirige a quem?), o *propósito / o domínio do saber* (falar sobre o quê?) e o *dispositivo* (falar em que quadro físico de veiculação?). Fala-se, portanto, da atuação dos sujeitos intencionais, anunciante *versus* consumidor. No comunicacional, notam-se os papéis enunciativos como horizonte de possibilidade para as estratégias discursivas; as condições comunicacionais tornam possível o funcionamento de uma publicidade, determinadas pelas do situacional. Fala-se, portanto, do intercâmbio proposital, pensado e refletido entre os sujeitos intencionais e o modo como eles atuaram na construção da mensagem. Já no discursivo, notam-se as estratégias discursivas como atualização das condições enunciativas. Esse nível é a instância de intervenção do sujeito comunicante (o publicitário e seu contratante), que se tornou sujeito enunciativo (o ator que atua na publicidade) por meio da efetivação de estratégias discursivas, orientadas em função dos níveis situacional e comunicacional. Fala-se, portanto, da extensão, ou do desdobramento, dos sujeitos intencionais nos sujeitos discursivos ou atores da publicidade.

Ainda como estratégias de *espetacularização* pela publicidade (impressa), tem-se o uso variado de recursos semióticos. A publicidade é um gênero — há outros também — que permite usos diversos e simultâneos de signos. De modo geral, o que se vê são usos de cores, formas, imagens, textos verbais com recursos tipográficos também diversos, logomarcas etc. O conjunto desses signos forma um “quadro” em que as intenções dos sujeitos psicossociais se molduram como para o deleite do consumidor — nesse sentido a publicidade é plástica na medida em que o aprimoramento das técnicas de criação faz dela uma arte. É difícil mensurar o impacto da publicidade (impressa) na vida dos homens, mas não é difícil dizer que, com o aperfeiçoamento das técnicas de criação publicitária, a sociedade de consumo caminha mais em busca de “ter” do que em busca do “ser”. O modo como os signos da publicidade são manipulados e o modo como eles manipulam parecem revelar o que diz Santaella (1996, p. 61), ao comentar as cenas de representação que as imagens produzem, sobretudo a fotografia: “Mas que cena é essa? Não parece ser outra senão aquela que habita o coração do mito de Narciso e que, como todo mito, cifra no seu bojo a sabedoria de um ensinamento”. A publicidade, enfim, é espetacular na medida em que encena mais desejos, mais sonhos, mais felicidade do que o próprio produto a ser possuído por consumidores hipnotizados diante do espetáculo.

6. Considerações finais

Pretendeu-se, neste artigo, demonstrar que a publicidade impressa é veículo de *espetacularização*. Para a consecução desse propósito, num primeiro momento deste traba-

lho, discutiu-se o *espetacular* na sociedade capitalista, bem como a visão de Debord (1997) acerca do que seja a *sociedade do espetáculo*. Num segundo momento, apresentaram-se as bases teóricas para a aplicação nas análises de três peças publicitárias impressas, as quais compuseram o terceiro momento. Salienta-se que as peças analisadas tinham como foco a *família*, tanto na organização discursiva do texto quanto na recepção da final da mensagem pelos consumidores. Finalmente, no quarto momento, apontaram-se as respostas aos questionamentos norteadores da pesquisa, feitos nas *Considerações Iniciais*. Das análises das peças às respostas alcançadas, diz-se que um estudo na área da comunicação é interdisciplinar, já que, pelas análises empreendidas, delinearam-se um conjunto de estratégias de natureza sociológica, discursiva e semiótica. Deixam-se caminhos abertos para futuros trabalhos acerca da espetacularização da publicidade impressa nestas *Considerações Finais*.

Uma análise de peças publicitárias (impressas) não pode se restringir apenas às marcas linguísticas ou aos simbologismos de cores ou de outras naturezas. Deve-se recorrer também a uma ação sistematizadora que contemple o caráter interdisciplinar do fazer e do receber mensagens publicitárias. Neste trabalho, como ação sistematizadora, recorreu-se ao ponto de vista sociológico, ao analisar o modo como a família é vista na sociedade capitalista; ao ponto de vista discursivo, ao revelar estratégias de sedução, as quais se mostraram na representação (ideal) de família; ao ponto de vista semiótico, ao traduzir alguns signos ou conjunto deles na organização de valores que compõem uma família ocidental. Dessa ação interdisciplinar feita, diz-se que, ao contrário de outros gêneros, a publicidade (impressa) permite diversas e variadas possibilidades de criação no plano interno da mensagem. O *espetáculo* reside aí: na (im)previsibilidade interna da mensagem publicitária, pretendida pelos sujeitos dotados de intencionalidades de venda, de um lado, e esperado pelos sujeitos dotados de intencionalidades de compra, de outro.

Segundo Debord (1997), na sociedade espetacular em que nos encontramos, o homem não dirige ativamente seus desejos; há quem os encena por ele. O homem, que é espectador, não se sente em casa em momento algum, em lugar algum; a ubiquidade do espetáculo é factual na sociedade industrial, que é a do império do consumo. Este artigo pretendeu mostrar essa representação delineada por Debord; no entanto outros estudos seriam necessários, já que, quando se fala de publicidade, fala-se de sociedade; quando se fala de sociedade, fala-se do homem, que é histórico, cultural e manipulador de signos e manipulado também — tudo em movimento (im)previsível.

Assim, parece-nos que compreender a publicidade, bem como seus efeitos psicossociais, suas estratégias de sedução, a identidade e os papéis enunciativos dos envolvidos na sua produção e na sua recepção, é compreender a sociedade que se delineia neste ainda intercurso de séculos. Todas essas colocações apontam para uma única direção: o tema *publicidade* é de extrema importância e da maior relevância. Não se pode vislumbrar uma sociedade futura sem a presença interferente das “mil e uma utilidades” da publicidade.

7. Referências

- ADORNO, Theodor W. *Indústria Cultural e Sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- FIÚZA, César. *Direito civil: curso completo*. 8.ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. Para uma nova análise do discurso, in: CARNEIRO, Agostinho Dias (org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 03-43.
- LEMERT, Charles. *Pós-Modernismo não é o que você pensa*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- LOPES, M. I. V. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1990.
- MCLUHAN, Marshal. *A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. Trad. Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo, Editora Nacional, 1977.
- PEIRCE, C. S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- SANTAELLA, Lucia; NÖRTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras Ltda, 2005.
- SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SANTAELLA, Lucia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim Christian. *A linguagem publicitária*. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- WEIL, Pierre. *Relações humanas na família e no trabalho*. 53 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2005.