

A PUBLICIDADE E O ESPÍRITO DO TEMPO: SOB A ICONOGRAFIA DO REFLEXO OU INDICIAMENTO DE CAMINHOS?

Clotilde Perez
ECA USPP/ABP2

RESUMO

Nos últimos anos encontramos inúmeras referências teóricas no sentido de entender a publicidade como um revelador privilegiado dos valores sociais. Desde Gilberto Freyre (2003), com a visão abolicionista da publicidade, passando por DaMatta (2004), McCracken (2003), Rocha (2006), mas também nas reflexões de Canevacci (2008, 2013), Lipovetsky (2008, 2013) e, em certa medida, em Barthes (1980), Eco (1976, 2000), Greimás (1973,1991) e Floch (1981, 1993), precursores da semiótica publicitária, a publicidade não se limita às dimensões tático-operacionais circunscritas à persuasão, mas transcende essas fronteiras emergindo como importante manifestação do espírito do tempo (*zeitgeist*) nas sociedades contemporâneas. A partir de reflexões anteriores (PEREZ 2004, 2005; PEREZ & BARBOSA, 2007; PEREZ, TRINDADE, HELLIN, LENCASTRE & BATISTA, 2010) e de importante pesquisa empírica é possível constatar que a publicidade, como hoje se apresenta, muito mais no sentido de um ecossistema publicitário, não apenas reflete os “humores” sociais, como também é capaz de induzir comportamentos, hábitos, gostos, valores etc., que se espraiam esteticamente no cotidiano do visual merchandising do comércio popular e de luxo, no design de produtos e embalagens, nas temáticas editoriais, na gastronomia, na moda, na TV etc. Por meio de monitoramento publicitário (Banco de Imagens Publicitárias da ECA USP), e de imersões etnográficas (com registro fotoetnográfico) em São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Paris, Milão, Madrid, Porto, Lisboa, São Francisco, Nova York, Cidade do México, Londres, Sofia, Praga e Viena (2014 e parte de 2015), foi possível identificar a recorrência de conceitos que, tanto são reflexos do *zeitgeist*, quanto induzem e constroem esses valores em uma semiose contínua. Esses conceitos se manifestam esteticamente por meio da redundância e são sistematizados de modo a oferecer a melhor compreensão. A partir das recorrências foi possível conciliar o entendimento com as reflexões teóricas sobre a sociedade atual em uma perspectiva macro, o que inclui a constatação de um cenário de poucas expectativas positivas, e um “peso grande”, tanto decorrente do “rescaldo” da crise econômico-cultural mundial (início midiático em 2008), quanto dos últimos acontecimentos em várias esferas da vida, tais como segurança, religião, instituições, política, saúde, etc. Nesse sentido, os conceitos publicitários são ícones do tempo, e também indiciam caminhos possíveis construindo novas perspectivas, quase que como resposta às angústias vividas na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade, espírito do tempo, *zeitgeist*, valores sociais, semiótica, consumo

O sistema publicitário e a mídia espraiada

A publicidade é construída por meio do crescente apelo a recursos estéticos e estilísticos com o objetivo de atrair as pessoas, prender sua atenção e em última análise, levá-las à determinada ação, tarefa cada vez mais difícil em um espaço urbano saturado de estímulos comunicacionais (SANDMANN, 2001), de indivíduos em trânsito

identitário, os multivíduos (CANEVACCI, 2009) e da total profusão de possibilidades e suportes midiáticos (JENKINS, FORD & GREEN, 2013).

Na movente e transitória sociedade contemporânea, a publicidade é uma expressão sociocultural privilegiada. Com meios cada vez mais diversificados, tecnologia avançada e possibilidades quase infinitas de se pôr em contato com as pessoas, a publicidade expressa e materializada no conceito “hiperpublicidade” (PEREZ e BARBOSA, 2007) é um caminho consequente, pois é uma manifestação que consegue agregar criatividade e inovação num contexto mercadológico e social cambiante, pois a mudança sempre foi um dos seus elementos constitutivos. Por meio da publicidade é possível conhecer e analisar os valores sociais que estão em pauta em diferentes contextos epocais. O privilégio da publicidade como expressão sociocultural contemporânea reside no fato de que a reticularidade, a polifonia e a multiplicidade de linguagens, tão próprias da sociedade líquida (BAUMAN, 2004), sempre foram exploradas pelos planejadores e criativos. Neste aspecto, a publicidade sempre foi pós-moderna, além de ser a melhor expressão da conexão profícua entre o mundo econômico e o universo simbólico.

Na perspectiva de Trindade (2005, p. 87) “a publicidade é realmente um reflexo e um elemento adjuvante o processo de consolidação e de incorporação, por parte dos indivíduos, na assimilação e na aceitação dos valores da modernidade-mundo”. O autor utiliza o conceito de modernidade-mundo para referir-se ao que outros autores intitulam pós-modernidade, sociedade líquida, hipermodernidade, modernidade tardia ou ainda capitalismo tardio (LIPOVETSKY, 1989, 2004; BAUMAN, 1997, 2004, 2008). A questão central de sua reflexão é que a publicidade é “coisa” que reflete e “coisa” refletida. Ou seja, é um discurso que traz os valores da sociedade que a produz, ao mesmo tempo em que ressignifica essa mesma sociedade. Na mesma direção reflexiva Hellín (2007, p.23) atesta que “os meios de comunicação constroem a realidade social, ainda que de acordo com sua própria perspectiva, cada destinatário pode reconstruir uma nova visão de mundo a partir daquela que lhe oferecem os meios”. Quando o autor se refere à comunicação social, está falando também e de forma direta, do discurso publicitário.

Outra característica do discurso publicitário é a exploração de diversas linguagens sobrepostas que convergem na busca da potencialização dos efeitos de sentido. Essa polifonia acaba por criar certas tensões estruturais muito bem estudadas por Baudrillard (2002, p.187) que afirma,

A publicidade tranquiliza as consciências por meio de uma semântica social dirigida, e dirigida em última instância por um único significado, que é a própria sociedade global. Esta se reserva assim todos os papéis: suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, ao mesmo tempo, esforça-se por reduzir. Suscita a angústia e acalma. Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Instaura, sob o signo da publicidade, o reino de uma liberdade de desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado...Se, na sociedade de consumo, a gratificação é imensa, a repressão também o é: recebemo-las conjuntamente na imagem e no discurso publicitário, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio de prazer.

A sociedade atual tem privilegiado a visualidade e a confluência de sentidos em detrimento de outras formas de apreensão do mundo e, neste contexto, a publicidade não é diferente. Conforme é atestado pelo historiador Michel de Certeau (1994, pp.48-49)

Da televisão ao jornal, da publicidade a todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza à vista, mede todas a realidade por sua capacidade de mostrar ou de se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar. É uma epopéia do olho e da pulsão de ler...O binômio produção-consumo poderia ser substituído por seu equivalente geral: escritura-leitura. A leitura (da imagem ou do texto) parece aliás constituir o ponto máximo da passividade que caracteriza o consumidor, constituído em voyeur (troglodita ou nômade) em uma sociedade do espetáculo.

Neste sentido, a publicidade promove um efeito de sentido de completude pela leitura sígnica da sua produção visual e sinestésica. Procura gerar uma forte e indiscutível percepção de satisfação nas mentes que interpretarão a mensagem publicitária, ainda que a transitoriedade desta completude seja, na verdade, irrefutável.

Diante de tantas mudanças na sociedade, onde até seus mais consequentes observadores e analistas apresentam dificuldade em conceituá-la, só um olhar oblíquo, fluido e sincrético é capaz de captar tais transformações em todos os parâmetros da vida, inclusive os câmbios identitários e os reflexos nas atitudes e comportamentos. E é o sistema publicitário que associa a necessidade de estar presente onde estão as pessoas na melhor expressão da mobilidade, como antecipou Di Nallo (1999) com os *meeting points*, associada à multiplicidade midiática na era digital, que no entendimento de Jenkins, Ford & Green (2013) se espalhou completamente, como vimos anteriormente, que se abre espaços de efetiva interação entre as pessoas é que permite a atuação, a cenografia e o protagonismo de produtos e marcas em convívio com as pessoas.

A publicidade, de início vinculada quase que exclusivamente a informação persuasiva, passou a ser entendida, a partir de meados do século XIX, como um caminho efetivo de difusão que pretendia enfatizar a necessidade de um produto, uma marca, ideia ou corporação, a fim de amplificar o prazer, minimizar os esforços de busca e reduzir as interdições de acesso de toda ordem. Procurava criar um clima

favorável de simpatia e adesão na mente das pessoas por meio da atualização permanente das necessidades presentes e da tradução e exacerbação do valor dos produtos e marcas, tornando-os "mais desejáveis".

Nesse aspecto cabe trazer à discussão as reflexões acerca da anunciologia, termo criado por Gilberto Freyre (2010) ainda no século XIX. Freyre foi um precursor dos estudos da publicidade na medida em que acreditava que os anúncios eram uma manifestação privilegiada da sociedade brasileira, assim afirmava "A pioneira gazeta era só de anúncios – sustentei – mas, através desses anúncios, o historiador social podia reconstituir todo um começo de sociedade pré-brasileiramente nacional" (2010, p. 21).

E o autor continua "Orgulho-me de, ainda muito jovem, ter-me antecipado nessa valorização de anúncios em jornal: começo no Brasil, de uma anunciologia. O anúncio, desde o seu aparecimento em jornal, começou a ser história social e, até, antropologia cultural, da mais exata, da mais idônea, da mais confiável" (2010, p. 21). Para o antropólogo, os anúncios, que eram na época sempre em jornais, revelavam de forma privilegiada os valores sociais compartilhados pelas pessoas naquele contexto histórico.

É por meio do sistema publicitário que as organizações procuram estimular as pessoas, potenciais compradores ou não, por meio de um inventário perceptual de imagens, sensações, sons, sabores, fragrâncias e rituais que possibilitem associações positivas com as marcas e com os produtos que oferecem à compra ou adesão. Kellner (2001, p. 317) afirma que "assim como ocorre com as narrativas da televisão, pode-se dizer que a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito". Nessa afirmação o autor entende que, do mesmo modo que os mitos, a publicidade frequentemente soluciona contradições sociais, fornece modelos de identidade para serem seguidos e enaltece de forma exuberante a ordem social vigente. Concordando com ele, Barthes (1972) percebe que a publicidade fornece um vasto repertório de "mitologias contemporâneas". A mítica do sucesso dos objetos/mercadorias e serviços destinados à compra e ao consumo parece estar no encontro entre as pulsões desejantes de cada um de nós e a possibilidade de entrega, inicialmente por meio da publicidade em suas múltiplas evidências, e depois pela aquisição/adesão, uso e posse desses objetos e serviços (MCCRACKEN, 1986).

A mensagem publicitária deposita valores, mitos, ideais e ideias em um entorno simbólico significativo, utilizando-se para isso dos recursos das artes, do design e da própria língua, que lhe prestam de veículo de sentido. Esses recursos podem ser semânticos, como a construção, desconstrução e até criação de palavras, morfológicos,

como as sintaxes não-lineares, fonéticos como a utilização de ruídos e ressonâncias (como a construção do *logosom*¹⁶⁸ do Itaú), estilísticos como as figuras de linguagem verbais e visuais e imagéticos de toda a ordem. E em muitas situações a potencialização da imbricação de mais de um ou de todos estes recursos juntos.

Para se expressar, a publicidade utiliza-se de caminhos e conceitos da Arte e das Ciências em geral. Muitas vezes se apropria das artes plásticas e literárias, tanto no desenho, na pintura ou fotografia da ilustração, quanto no fundamental do texto. Para um comercial de rádio ou televisão, usa a teatralidade da fala e do gesto, a música, a dança, a mímica, as linguagens do cinema ou da ficção e muito da poesia. Também faz uso da ciência, como vimos a complexidade da confluência teórica que envolve o estudo do comportamento humano, da biologia, da anatomia, da ergonomia, da antropologia, da psicanálise com o estudo do inconsciente, desejo e gozo e tantas outras. Todas essas ciências, e aqui não discutiremos a problemática do que é ou não ciência, estão presentes na publicidade em maior ou menor intensidade, e também as ciências exatas, a matemática, a estatística e os controles.

Usada de maneira criativa e estratégica, a publicidade se configura como um potente elemento de construção simbólica, estética e cultural, principalmente no momento em que vivemos de grande proliferação dos meios de comunicação digitais, que “plastificam” e “liquefazem” os mercados e segmentos ampliando-os quase infinitamente, sem fronteiras de tempo, espaço e mesmo de pessoa. A facilidade e a rapidez de acessos às mais diferentes culturas e conhecimentos e a diluição das distâncias geográficas e temporais possibilitaram sua expansão.

Possibilitada pelo seu caráter interdisciplinar, como vimos anteriormente, a publicidade tem trabalhado no sentido de despertar em nós a ilusão de que a completude é possível por meio do consumo e da compra. Maciçamente nos é apresentado a imagem de que as pessoas podem atingir a completude com extrema facilidade. Veiga (1997, p.59), citando um artigo do jornalista e cineasta Arnaldo Jabor, diz: "A revista *Caras* é uma revista argentina cuja edição brasileira é dedicada a nos mostrar quão completos e perfeitos são, ou aparentam ser, os ricos e famosos". Aqui Jabor faz uma grave crítica ao culto, ao perfil arrumadinho, previsível e pronto de alguns indivíduos. Os ricos e famosos são completos, e o são porque compram e consomem determinados produtos e serviços de tais e tais marcas. O que está por trás disso? É como se afirmasse,

¹⁶⁸ Logosom, termo utilizado para designar uma expressão sonora identitária de marca. Trata-se de uma convenção derivada do conceito de logotipo (tipo gráfico identitário).

“Você que lê/vê a revista Caras pode ser como eles - ricos, famosos, bonitos, inteligentes, satisfeitos, felizes...”. Enfim, completos. Exatamente o que previa Fernando Pessoa de maneira primorosa no Poema em Linha Reta, "Toda a gente que eu conheço e que fala comigo nunca teve um ato ridículo, nunca sofreu um enxovalho, nunca foi senão príncipe - todos eles príncipes - na vida". Em Caras são/somos todos príncipes na vida. O poeta, como não era de se estranhar, enxergava além. Isto talvez explique porque a revista Caras abriga o maior volume publicitário da mídia impressa brasileira.

Muitas vezes, principalmente quando se pretende comunicar um objeto ou serviço de luxo, e que envolve características como beleza, elegância, refinamento, sedução, e distinção, a publicidade procura trazer a conotação de afetividade entre o objeto/marca e uma personalidade da mídia, ligada a emissoras de televisão, cinema e, mais recentemente, da internet (caso típico das blogueiras que viraram celebridades).

Exemplos como as campanhas publicitárias de Lux Luxo, marca relançada no Brasil em 2005 pela Unilever, que eram protagonizadas nos anos 50 e 60 por Rita Hayworth (1918-1987), pelas atrizes Catherine Deneuve e Michele Pfifer nos anos 70 e 80, ou mesmo por Ana Paula Arosio em finais dos 90. Elisabeth Taylor para Lancôme, Gisele Bündchen para Colcci ou ainda as campanhas publicitárias da Rolex, com a atriz Cindy Crawford nos anos 90, reforçam esta prática. Essas personalidades são a iconicidade maior da completude, possuem uma aura mítica, bela e sedutora sempre desejável, afinal a beleza pode ser um prenúncio de felicidade e, de certo modo, é garantia de aceitação em boa parte das circunstâncias do mundo da vida cotidiana. São ícones no melhor sentido peirceano do termo porque se revelam e se mostram como a expressão máxima da semelhança possível entre objeto/marca e personalidade: Michele Pfifer é Lux Luxo. Como afirma Lipovetsky (2007, p. 313) sobre a associação de personalidades ao consumo contemporâneo, “superconsume-se o espetáculo hiperbólico da felicidade de personagens celebróides”.

As imagens simbólicas utilizadas na publicidade tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa (por exemplo, um homem de verdade ou mesmo uma estrela refinada e glamuroza) comprando aquele produto (cigarros Marlboro ou cremes Lancôme). A formação de sistemas textuais com componentes básicos inter-relacionados agem de tal maneira que o produto e a marca surgem sob vibrantes luzes sempre positivas.

Inegavelmente, um dos papéis da publicidade é o de situar as proibições e interdições de toda a ordem como tabus, culpabilidade, timidez, interdições de classe social, falta de dinheiro etc. e fixar as pulsões, até então retidas, sobre objetos e marcas cuja aquisição, uso e posse serão em diferentes níveis a tradução e a realização de um desejo. E, no exemplo da capa da revista *Caras*, essas funções estão absolutamente atendidas. Em outras palavras, a publicidade encarrega-se de suscitar o desejo para ampliá-lo, escancará-lo e também, generalizá-lo e ao mesmo tempo, propor caminhos possíveis de realização.

Ninguém pára de consumir, pois o desejo remete sempre para algo além do objeto de consumo, para uma negação da necessidade: ele remete para a falta, para a insatisfação, para a não-saciedade. Nesse sentido as palavras de Baudrillard (1970, p.42) são clareadoras “é porque o consumo se firma sobre uma falta que ele é irreprimível”. Explicitamente também bem apresentado por Richard (1980, p.50), “ninguém pára de consumir, como ninguém pára de desejar”. E aí está evidenciado o motor propulsor do sistema publicitário.

Lipovetsky, filósofo francês que tem se ocupado das reflexões sobre a sociedade contemporânea, também traz suas contribuições sobre a publicidade quando afirma (2007, p.314) “a publicidade não funciona como uma alavanca dos sentimentos malévolos, mas como instrumento de legitimação e de exacerbação dos gozos individualistas. Ela não institucionaliza a alegria maldosa, mas remete ao eu, acelera os movimentos do desejo, desculpabiliza o ato de consumir”. E essa sedução contamina a todos.

Publicidade e a estética do consumo

Cada signo presente na mensagem polifônica da publicidade é carregado de ideologia, porque os elementos constitutivos das mensagens não pertencem ao seu criador, mas a todos, aos valores e ao imaginário de cada sociedade e contexto cultural e de cada um de nós. Cada anúncio, cada filme publicitário, cada *outdoor*, cada vitrina, cada *advergame* ou ação de ativação nas ruas, traz consigo outros textos sociais e institucionais, outras falas e sujeitos, outros signos mais complexos e ainda em crescimento contínuo (PEIRCE, 1977). E é assim que se estabelecem o dialogismo, a polifonia e a intertextualidade na publicidade, conceitos muito bem fundamentados por Bakhtin (2002) em suas reflexões sobre a filosofia da linguagem ainda que não se apliquem exclusivamente à publicidade.

A linguagem publicitária é uma combinação de signos, um diálogo de textos ideológicos, que buscam promover identificação entre os desejos do homem e o objeto sógnico (material ou não) posto em evidência no anúncio. Por meio das diversas estratégias de persuasão, ou seja, na intenção de fazer crer, o que supõe o convencimento, as pessoas podem ser levadas ao ato da compra simplesmente porque acreditam nas ideias propagadas e na promessa dos signos ou ainda porque experimentam o prazer estético que a propaganda é capaz de promover. Durante o uso ou consumo de determinadas marcas, as pessoas vivenciam seus mitos, como bem apresentou Holt (2005) em seu livro *A marca ícone*. Esta vivência, ainda que metonímica, parcial, realimenta o mito que nunca será de fato alcançado porque se assim o fosse interromperia a pulsão, o ciclo movente “Desejo – Busca – Satisfação – Erosão – Desejo...”. Lembrando que a erosão aqui expressa raramente é física, mas sim signica e, portanto, mais intensa e potente, uma vez que relaciona-se à subjetividade, à dimensão imaterial, a possibilidade de completude. Nesses casos, o objeto de valor associado à marca perde seu poder de encantamento e sedução cedendo espaço para um novo signo que chega (via eco-sistema publicitário) com a promessa da completude eterna. Em nossos dias, o *frisson* pelas marcas alimenta-se do desejo narcísico de gozar do sentimento íntimo de ser uma pessoa diferente e especial, de se comparar vantajosamente com os outros, de ser *cool*, sem que sejamos mobilizados no sentido de provocar deliberadamente a inveja de nossos semelhantes. Muitos objetos de consumo saíram da teatralidade social para adentrarem nos prazeres privados e íntimos, casos como anéis de ouro com brilhantes internos, lençóis de fios egípcios, as solas vermelhas do Louboutin (não tão privado assim), home Spas e tantos outros.

O ciclo do desejo em sua complexidade é o que move a publicidade, mas, no entanto, também traz enormes desafios. Não é um pavimento sólido e previsível, é sim um alicerce orgânico e tensionado. E tantos são os campos tensionados que constituem a própria essência da publicidade. Faz uso da arte em toda a sua diversidade estética, mas não é de fato reconhecida como tal, às vezes é até “acusada” de roubar a arte, de deslocá-la em direção ao “pervertido” mercado. Aproxima-se da ciência tampouco ganha o revestimento da previsibilidade inerente aos métodos e teorias. Muitas vezes caminha para recobrir de magia e sedução objetos cotidianos, assim como “eufemiza” os excessos passíveis de críticas de objetos e serviços de consumo entendidos, em determinados contextos, como absolutamente irrelevantes e até desprezíveis. Nesse sentido, Lipovetsky (2007, p.46) é enfático quando afirma,

A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos.

Mas, a mais evidente tensão da publicidade manifesta-se na esquizofrenia dialógica construída entre a reiterada promessa de permanência e a fugacidade implacável da lógica mercantil (PEREZ, 2004). A promessa de permanência está patente na assertividade e no imperialismo dos textos verbais e visuais que gritam intensamente para possibilidade da satisfação definitiva de todas as demandas por meio da compra, uso e posse de produtos e marcas. É a essência da completude possível no consumo. A fugacidade avassaladora assenta-se na erosão signica provocada e veiculada pela própria propaganda em cada anúncio, em cada filme, em cada ação promocional. É a lógica da obsolescência dos produtos (como vimos, não necessariamente física), muitas vezes meticulosamente programada pela indústria. Caso exemplar da eficiência da erosão signica de produtos é o que acontece com os aparelhos celulares, fisicamente ainda perfeitos e até em ótima condição de uso, são substituídos pelo último modelo “*XPTO ultra blaster plus*” com múltiplas funções e que também serve para a comunicação falada entre as pessoas.

É certo que a publicidade é hoje um fenômeno que nos envolve por completo. Engana-se quem pensa que ela só existe nos meios convencionais como a televisão, nos jornais, nas revistas e nas rádios. Ela está na cenografia das cidades, nos muros e no mobiliário urbano, nas paredes das casas e edifícios, nos automóveis e ônibus, nas embalagens, nos cartazes, folhetos, adesivos, nos livros, nos rótulos, nas roupas, nos utensílios domésticos, nos sites, nas redes sociais... E se nos ocuparmos em estudar a linguagem da publicidade com profundidade, verificaremos facilmente como sua maneira de expressão, seu linguajar peculiar, seu discurso hiperbólico e intenso extrapola em muito, o espaço sígnico que ocupa institucionalmente, qual seja, o dos meios de comunicação de massa. Como bem atesta Iasbeck (2002, p. 22) “Ela (a publicidade) já faz parte integrante da conversa rotineira das pessoas, infesta o discurso do burocrata, está na boca dos oradores, dos políticos, dos homens de negócio, dos intelectuais e, irremediavelmente, fixada em nossos pensamentos”.

Essa presença marcante numa imensa variedade de domínios e espaços não pode ofuscar aquilo que a publicidade realmente é, ou tem a ver, que é sua influência mercadológica, sua responsabilidade informativa e seu caráter persuasivo no processo de adesão e comercialização de produtos, serviços e marcas.

E é na completude possível (promessa) por meio dos diferentes rituais de consumo que encontramos o caráter semiótico indicial da publicidade. A notícia e o jornalismo em geral têm caráter icônico, pois procuram retratar a realidade, informar, estabelecendo assim uma relação de semelhança (ainda que esta seja uma idealização). A literatura é essencialmente simbólica uma vez que convencionou a realidade ao seu belo e eloqüente prazer. A publicidade é a faísca que emana do produto e da marca, é o rastro que o produto imprime, construindo a relação típica da indexicalidade: causa (produto/marca) e efeito (compra/adesão/voto). Por isso a publicidade é indicial – sem as pistas, os índices do produto e/ou da marca seu texto é qualquer outra coisa, menos publicidade de fato.

A partir dessas reflexões iniciais constatou-se que a publicidade é um vetor privilegiado dos valores sociais na contemporaneidade, por isso sua análise é absolutamente rentável...

É a publicidade dando sentido ao consumo, preenchendo de significado o cotidiano, tal e qual afirma Everardo Rocha (2006, pp. 12-13) nessa mesma linha de raciocínio – mas por uma outra perspectiva, menos crítica e sociológica, agora, sim, mais interpretativa e antropológica –, dando sequência ao pensamento de Mary Douglas e Baron Isherwood.

Os bens são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. (...) Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. (...) O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 112)

De onde se pode dizer que a publicidade lida diretamente com os rituais do cotidiano: “A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico” (MCCRACKEN, 2003, p. 106). O que acontece nos anúncios analisados é precisamente isso, essa transferência de significado dos contos infantis para a marca anunciante, preenchendo os lenços, os sapatos, os relógios, as joias, as bolsas e as roupas de significados tradicionais e culturalmente constituídos. É assim que a marca se torna ao mesmo tempo lúdica e ancestral, romântica e idealista, delicada e atemporal, buscando vencer um dos desafios que hoje se lhe impõem, que é equilibrar-se entre o perene e o contemporâneo, de acordo com o que afirma Perez (2007), no que poderia ser complementada por Grant McCracken:

“Através do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros. Nesta medida, a propaganda funciona como um léxico dos significados culturais correntes” (2003, p. 109).

E o indivíduo, devidamente condicionado a funcionar ininterruptamente como consumidor, vale-se desse léxico para dar forma à sua identidade, que, conforme diz Néstor García Canclini (2010, p. 129), “é uma construção que se narra”. Assim, vai consumindo e, justamente por meio daquilo que consome, constrói sua identidade, a um só tempo massificada – já que a produção é industrial, geral e opressiva – e única – porque criada em mosaicos, combinações e arranjos. O consumo, portanto, é, hoje, o que molda a identidade das pessoas e isso faz com que seja inegável o que Mike Featherstone afirmou: “o mundo das mercadorias e os seus princípios estruturais são centrais para o entendimento da sociedade contemporânea” (1995, p. 123).

E é nessa sociedade, que tem o consumo como elemento central é que Lipovetsky & Serroy, afirmam surgir a “idade da transestética” (2013, p.25). Segundo os autores, ocorre o fenômeno da hipertrofia das mercadorias a favor da expansão do sensível e das experiências estéticas. O mundo passa a ser remodelado pela lógica da mercantilização e da individualização extremas, surgindo um capitalismo artístico, com múltiplos estilos, tendências, formatos e espetáculos, criando entornos imaginários e emoções singulares para serem fruídas intensamente. O universo está subordinado à inflação estética, um mundo transestético, uma espécie de hiperarte que se infiltra nos interstícios da vida cotidiana (LIPOVETSKY & SERROY, 2014, pp.25-30).

As expressões das estéticas do consumo

Como vimos, as explorações estéticas transbordaram suas raízes artísticas e filosóficas e inundaram o cotidiano da sociedade, com ênfase nas manifestações do consumo. Após a discussão teórica inicial, retomamos nossos objetivos e os direcionamentos metodológicos anteriormente previstos.

Assim, para dar conta dos objetivos da pesquisa “estéticas do consumo”, empregou-se metodologia múltipla e integrada, composta por entrevistas em profundidade com produtores e consumidores, com o objetivo de identificar as motivações criativas e suas referências, além de entender as manifestações mais atrativas; chamada criativa online; análise semiótica de peças selecionadas do Banco de Imagens Publicitárias dos anos 2013, 2014 e parte de 2015, além de estudo etnográfico em regiões com grande concentração de consumo (centros comerciais, galerias, praças,

feiras, mercados, ruas comerciais etc.) no Brasil e no exterior. O estudo etnográfico privilegiou o registro fotográfico e fílmico, para além da observação implicada e diário de campo. As cidades envolvidas no estudo foram: São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Paris, Milão, São Francisco, Nova York, Los Angeles, Londres, Madrid, Barcelona, Lisboa, Porto, Cidade do México, Sofia, Praga e Viena. O trabalho de campo nessas cidades foi realizado por 4 duplas de investigadores do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação e Consumo.

A conciliação da reflexão teórica acerca do consumo, associada as entrevistas, e análise semiótica das manifestações do eco-sistema publicitário, nos permitiu desvendar eixos conceituais que expressam esteticamente o consumo na atualidade. Como exemplo para demonstrar neste momento, opto pela descrição do eixo *green expression*.

O eixo *green expression* se manifesta de inúmeras formas. Por um lado, revela que o jardim e os parques, se tornaram o cenário para muitas ações da vida cotidiana (passear, meditar, descansar, comer, rezar, desfilar, trabalhar...), mas também para o consumo. Por outro, nos deparamos com muito verde, com heras, gramas, flores e folhas, por todo lado e borboletas e insetos em profusão, completam o contexto. Deitar na grama e deixar que as sensações próprias das aberturas e do contato com a natureza faça emergir nossas sensações, esta é a intenção. A estética *green* permeia as categorias mais previsíveis como a perfumaria, a cosmética e a moda, por exemplo, mas aparece também nos automóveis, nos objetos de decoração da casa, nas roupas, na arquitetura, no design e até na alimentação. Em um mundo tensionado pelas crises e pelos conflitos plurais, este é um dos momentos de saída, de escapismo possível. Nas mais diversas manifestações do eco-sistema publicitário, encontramos objetos e paredes cobertos por grama (garrafas, calçadas, bancos, paredes, materiais de merchandising, mobiliário urbano, vitrinas...), jardins de todos os tipos, tamanhos e formas, cercas e bancos com aspectos campestres, presença de utensílios de jardinagem (pá, ancinho, regadores cenografando contextos de consumo...), borboletas e insetos típicos de jardins. A seguir, alguns exemplos dessas manifestações citadas.



Fig.1: Decoração externa de restaurante. Viena, Áustria, fevereiro de 2015



Figura 2: Ação de rua da marca Perrier. Sofia, Bulgária. Outubro de 2014

Considerações finais

Como vimos, não apenas o consumo, mas a vida cotidiana é vivida em meio a uma profusão estética, quer por meio das sugestões imaginárias ou estímulos à emoção, quer pelas formas hipersensíveis que estimulam nossos sentidos. E as manifestações do eco-sistema publicitário, associadas à expansão e espraiamento das mídias, tornaram-se fenômenos privilegiados para a identificação e reflexão dos valores sociais compartilhados, revelando e construindo o zeitgeist.

Diante desta reflexão-evidência, construímos o projeto “estéticas do consumo”, com o objetivo específico de entender as recorrências estéticas e conceituais das manifestações de produtos e marcas, por meio do recolhimento, organização, análise e monitoramento das expressões do eco-sistema publicitário. Conciliando a reflexão teórica sobre publicidade, consumo e estética e a pesquisa empírica, chegamos a eixos

conceituais que expressam estética e conceitualmente o consumo contemporâneo e os valores compartilhados. Esses eixos surgiram pela força e expansão de suas recorrências, pois estavam presentes em anúncios publicitários impressos, campanhas digitais, outdoors, vitrinas, ações de ativação nas ruas, materiais de pontos de venda, eventos e tantas outras estratégias de contato criadas pelos gestores de marcas e produtos.

Ainda que reconheçamos a robustez da metodologia que integrou teoria e empiria, com diversidades de métodos e técnicas, assume-se as limitações inerentes aos meios teóricos e qualitativos de investigação. Abrindo-se, assim, a desdobramentos possíveis da pesquisa por meio de métodos quantitativos, que abrigam maior objetividade e métricas, além da ampliação do trabalho de campo e diálogos com outras regionalidades científicas, com destaque para a Psicanálise, como caminho de adensamento teórico.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BARTHES, Roland. **A retórica da imagem**. In: BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004
- _____. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 1997
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos visuais**. São Paulo: Ateliê, 2009
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1998.
- CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano 1 - Artes de fazer**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994
- Di NALLO, Egéria. **Meeting Points**. São Paulo: Cobra, 1999
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FREYRE, Gilberto. **Os escravos nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. São Paulo: Global, 2010
- HELLIN, Pedro; PEREZ, Clotilde. **Valores corporativos na publicidade contemporânea**. Pensamento & Realidade, v. 24, p. 33-50, 2009.
- HELLIN, Pedro. **Publicidad y valores posmodernos**. Madrid: Visionet, 2007
- HOLT, Douglas. **Como as marcas se tornam ícones**. São Paulo: Cultrix, 2005
- IASBECK, L. C. **A arte dos slogans. As técnicas de construção de frases de efeito do texto publicitário**. São Paulo: Annablume, 2002
- JENKINS, Henry; FORD, Sam & GREEN, Joshua. **Spreadable media**. NY: New York University, 2013
- KELLNER, D. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

- LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. **L'esthétisation du monde. Vivre à L'âge du Capitalisme artiste**. Paris: Gallimard, 2013
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- PEIRCE, C. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977
- PEREZ, C. **Universo sógnico do consumo: o sentido das marcas**. Tese de Livre-docência. São Paulo: ECA/USP, 2007
- _____. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: ThomsonLearning, 2004
- PEREZ, C. **A publicidade como expressão sociocultural: Análise comparativa Brasil x Portugal**. In: Seminário Internacional Imagens da Cultura/Cultura das Imagens, 2005, Porto - 17 a 19/02. Porto: Editora da Universidade Aberta, 2005.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E. ; HELLIN, P.; LENCASTRE, P. ; BATISTA, L. L. . **La práxis enunciativa en la publicidad contemporánea: la tensión entre permanencia y fugacidad en los rituales de compra, uso y posesión**. In: IX Congreso de la AISV, 2010, Veneza. Retorica del Visibile - strategie dell'immagine tra significazione e comunicazione. Veneza: Università IUAV di Venezia, 2010. v. 1. p. 122-123.
- RICHARD, M. **Besoins et désirs en société de consommation. Chronique sociale**. Paris:Collection Synthèse, 1980
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2006.
- _____. **O que é Etnocentrismo**. 10ª edição. São Paulo: Brasiliense,1994
- SANDMANN, A. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2001
- TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In BARBOSA, Ivan (org.). **Os sentidos da publicidade**. São Paulo: ThomsonLearning, 2005
- TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. **O discurso publicitário e seus sujeitos plurais**. In: IV Seminário Internacional Cultura das Imagens. Imagens da Cultura. Porto: Universidade Aberta,2008
- VEIGA, F. D. **O aprendiz do desejo**. São Paulo: Cia da Letras, 1997