



5º Simposio de Ensino de Graduação

IMPLICAÇÕES DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA NA SOCIEDADE

Autor(es)

TALLES MATHEUS DE BARROS

Orientador(es)

Ivonésio Leite de Souza

1. Introdução

O artigo se estrutura a partir da leitura crítica do livro “A Linguagem da Propaganda” de Torben Vestergaard e Kim Schroder (2000). Os autores se dedicaram a estudar a estrutura da propaganda escrevendo sobre fatores estruturais de linguagem, além da relação entre propaganda e sociedade. Os conceitos trazidos no livro se mostram muito pertinentes para a reflexão da propaganda nos dias atuais, pois os pensamentos estão em conformidade com as reflexões de autores contemporâneos, sobretudo escritores dos Estudos Culturais, linha de pensamento que busca estudar a comunicação e a cultura. Vestergard e Schroder trabalham vários conceitos que nos ajudam a entender as ações e as implicações da propaganda na sociedade. Os autores, que têm formação em linguagem, escrevem com bastante propriedade sobre técnicas de escrita e sobreposição de imagens, trabalhadas pela propaganda. Os conceitos trazidos por Vestergard e Schroder confrontados com os pensamentos dos Estudos Culturais e com nossas reflexões teóricas se mostram muito pertinentes para uma importante reflexão teórica acerca dos efeitos sociais instituídos pela atividade publicitária na sociedade.

2. Objetivos

O Intuito é fazer uma reflexão crítica acerca da atividade do publicitário enquanto ator social, ou seja, profissional, que através de seu trabalho, cria conceitos e está em constante relação com as mudanças da sociedade. Também é intuito do trabalho buscar referências para uma melhor leitura das peças publicitárias veiculadas atualmente, além de criar referencial teórico para estudantes e profissionais da área. A globalização e o capitalismo são conceitos muito estudados nos dias atuais, pois o avanço da tecnologia e o crescimento cada vez maior do consumo de bens materiais são fatores que implicam mudanças na sociedade. O fato é que o profissional de propaganda está muito presente nestas mudanças, pois atua diretamente com a relação entre indivíduo e consumo, ou seja, cria referenciais para que os sujeitos consumam determinado produto ou aceitem determinada idéia. As reflexões teóricas de Vestergaard e Schroder, assim como os pensamentos dos pesquisadores dos Estudos Culturais nos ajudam a entender as mudanças objetivas na sociedade a partir da atividade publicitária. Relevando estes conceitos, precisamos

ênfatizar o receptor, aquele a quem é direcionada a mensagem publicitária. É importante ressaltar que não partimos de referenciais teóricos das ciências sociais, que por muito tempo percebiam o receptor como passivo às ideologias trazidas pelas mensagens. Pelo contrário, partimos do pressuposto de que o receptor é, também, ator no processo de entendimento da mensagem e não passivo a ela. Devemos também ressaltar que a produção publicitária está, cada vez mais estruturada e busca resultados condizentes com ideologias de determinados setores da sociedade, ou seja, devemos entender que vivemos numa estrutura de mercado, onde o estado não se mostra muito atuante no intermédio das relações sociais e com isso dá liberdade aos diversos setores de se estruturarem e buscarem seus objetivos individuais. Porém o que se mostra pertinente de ser refletido, sobretudo pelos pensadores da comunicação é o fato de que muitas vezes a busca pelo objetivo individual implica em mudanças coletivas. Os mais diversos setores profissionais da sociedade estão interligados, formando um sistema de relações sociais. A publicidade é utilizada como ferramenta para que esses setores alcancem seus objetivos, sejam eles comerciais ou institucionais, ou seja, na medida em que os sujeitos e instituições precisam vender um produto ou uma idéia para conseguir direcionar a atenção alheia às suas ideologias, a linguagem publicitária é usada para fazer a conexão entre o emissor, produtor da mensagem e o receptor, indivíduo a quem a mensagem se direciona. O conceito principal a ser refletido é o que Vestergaard e Schroder (2000) chamam de “Propaganda como espelho psicológico”. Os autores relatam que a propaganda, própria da sociedade capitalista, traz várias características pertinentes para o entendimento da sociedade contemporânea. Segundo Vestergaard e Schroder, uma das características desta sociedade seria a busca individual pelo sucesso, porém como boa parte das pessoas não o alcançam, ocorre o que eles chamam de “devaneios fascinantes” (Vestergaard e Schroder, 2000). As pessoas almejam determinado objetivo, porém não realizam a ação e aceitam a condição de impotentes. Este momento se torna perfeito para a propaganda que cria um “universo imaginário, materializando os desejos insatisfeitos dos indivíduos” (Vestergaard e Schroder, 2000). Segundo os autores a propaganda “compensa a monotonia com a fantasia” (Vestergaard e Schroder, 2000). De acordo com Vestergaard e Schroder, o espelho psicológico se dá no subconsciente, pois, através da maneira em que a propaganda se dirige às pessoas, podemos perceber a ideologia da sociedade em que estas estão inseridas. Os autores exemplificam seu argumento escrevendo sobre as publicidades de agências de viagens – “Vá para Salvador e seja livre”, pressupõe-se que as pessoas não estão satisfeitas com sua condição de trabalho por conta do sistema de exploração trabalhista presente na sociedade capitalista, ou seja, devido às atuais condições de trabalho, o indivíduo não é livre, porém pode alcançar a liberdade consumindo determinado pacote turístico.

3. Desenvolvimento

O trabalho se estruturou primeiramente na reflexão do livro “A Linguagem da Propaganda” de Torben Vestergaard e Kim Schroder. Posteriormente discutimos os conceitos trazidos pelos autores dos Estudos Culturais, sobretudo os pensadores Jesús Martín Barbero e Néstor García Canclini. Através de discussão e análise de peças publicitárias trazidas no livro “A Linguagem da Propaganda”, além de outras peças, buscamos a reflexão e o entendimento dos conceitos trazidos pelos autores.

4. Resultados

Relevando as discussões e reflexões acerca dos conceitos trazidos pelos autores e pelas reflexões desenvolvidas no decorrer deste trabalho, assim como em nossa formação, percebemos que o conceito de “Propaganda como espelho psicológico”, que Torben Vestergaard e Kim Schroder trazem em seu livro se torna pertinente na medida em que a propaganda realmente busca representar a sociedade em suas peças, ou seja, as relações sociais imaginárias trazidas em peças publicitárias buscam fazer uma conexão com os pensamentos e hábitos de nossa sociedade. Porém o conceito nos parece totalitário na medida em que não dá ao receptor da mensagem a autonomia que este merece. As pessoas se sentem atraídas pela publicidade pelo grau de entendimento que as peças têm com suas vidas, porém são capazes de perceber, interpretar e agir de acordo com suas percepções individuais. Não podemos generalizar o entendimento dos indivíduos acerca das mensagens publicitárias, assim como não é correto afirmar que a propaganda atinge a

todos na mesma proporção. O desafio dos pensadores das ciências sociais e da comunicação está no fato de entender o processo atual em que a sociedade se insere. Este processo se mostra complexo, pois além dos efeitos, já bastante estudados, do capitalismo e da globalização, há novas estruturas sociais que são caracterizadas pelo individualismo exacerbado e pela quebra dos antigos valores presentes em nossa sociedade. Fatores como o capitalismo e a globalização fizeram com que a publicidade se transformasse em uma grade formadora de opiniões. É fato que a grande quantidade de informações, trazidas pelos meios de comunicação provocam mudanças na identidade do indivíduo, portanto devemos direcionar nossos pensamentos aos efeitos da tecnologia e novas formas de interação entre os sujeitos e sociedades.

5. Considerações Finais

Concluimos que grande quantidade de pensadores centraliza e atribui à atividade publicitária os problemas trazidos pelo capitalismo, como individualismo e consumismo. O que devemos ressaltar é que a publicidade é apenas um setor profissional do sistema capitalista e todos os setores que fazem parte dessa estrutura econômica estão diretamente envolvidos com seus problemas. Devemos também enfatizar que a linguagem publicitária também é utilizada por instituições que não visam lucro, ou seja, o profissional de publicidade assim como qualquer outro pode usar de sua profissão para contribuir, ou não com o sistema.

Referências Bibliográficas

BARBERO, Jesus Martín. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: EFRJ, 2001.

CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UERJ, 1991.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro. DP&A Editora, 2000.

VESTERGAARD, Torben, SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.