

CULTURA DE CONSUMO E PRODUÇÃO DE SENTIDOS NO TEXTO PUBLICITÁRIO

MARIA CLARA MACIEL DE A. RIBEIRO¹

mclaramaciel@hotmail.com

MARIANA RAMALHO PROCÓPIO²

marianaprocopio@yahoo.com.br

ABSTRACT

This article discloses a discussion concerning the culture of consumption from the analysis of an advertising text. We assume that the publicity almost always operates with the objective of reaffirming values and habits that tacitly moves through the society and many times with the purpose of creating new consumption habits based on those already existent. From the view of the French oriented Discourse Analysis, we aimed to identify how the meaning is produced in certain advertising announcement and the strategies used for the incitement of consumption.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A sociedade contemporânea pode ser caracterizada pela *cultura do consumo*. Este consumo pode ser compreendido como uma lógica no plano das significações, na qual um objeto assume determinado valor de uso, de acordo com o seu estatuto como objeto e dos dispositivos de sentido que ele apresenta.

A relação que se observa entre seres e coisas assemelha-se, de certa maneira, às relações sociais, ou seja, às relações entre seres e seres. A publicidade reafirma essa relação quando se esforça para mostrar produtos “humanizados”, que correspondem a um *estilo de vida*, a um estado de espírito — estratégia que minimiza possíveis resistências e amplia a necessidade de consumo.

Dessa maneira, em algumas ocasiões, o consumismo pode ser percebido como uma prática social e até mesmo como diferenciador identitário. O sujeito passa a auto-identificar-se pela propriedade. Segundo Gava *et al*:

O apelo ao consumo invade a consciência e passa a ser elemento decisivo nas relações sociais. Agindo como um intermediário, a posse dos bens acaba por identificar as pessoas e definir seu estilo de vida e posição social, mesmo que sejam conformações apenas aparentes. A isso, soma-se de maneira mais intensa, a disponibilidade de crédito à pessoa física, que se endivida, mas mantém seu ritmo de consumo e suas aparências. (2007:9)

Diante da configuração do consumo na era pós-moderna, o papel desempenhado pelas agências de publicidade pode ser percebido como fundamental para a manutenção das práticas de consumo. Estratégias de linguagem são criadas e reinventadas a cada momento, seduzindo, convencendo e, por que

não, manipulando os consumidores a agirem segundo o *status quo* — que é *consumir*. O valor persuasivo da publicidade não se limita à compulsão de compra dos objetos, mas visa também a adesão ao consenso social do sentido que certo discurso sugere na relação do sujeito com os objetos e, conseqüentemente, com a sociedade.

Refletindo sobre as questões colocadas acima, analisaremos neste estudo uma propaganda cuja tese implícita de adesão inicial, em termos argumentativos, refere-se ao consumo. Para tanto, analisaremos como o sentido é produzido a partir da ancoragem social.

2. DISCURSO PUBLICITÁRIO E CONSUMO

O discurso da propaganda constitui-se um discurso de valor persuasivo, de convencimento, que por meio da manipulação de estratégias lingüísticas e visuais busca atingir um determinado público, com o objetivo de passar uma imagem e uma idéia, e, por conseqüência, fazer com que o consumidor adquira determinado produto. De maneira geral, pode-se dizer que o discurso publicitário está ancorado no imaginário social e, muitas vezes, visa estabelecer uma relação de cumplicidade com o consumidor.

A escolha das marcas lingüísticas e da composição dos argumentos é determinada pela imagem que o locutor faz das convicções do seu interlocutor, a imagem que ele possui do outro. Essas escolhas, portanto, são determinadas pelas condições de produção do discurso: a formação ideológica transparecida pelo locutor, a instância discursiva em que o discurso ocorre, a situação comunicativa e o momento histórico em que se fala.

Em um discurso de convencimento, como o publicitário, a ideologia presente busca muitas vezes manter os sujeitos comportando-se segundo a ordem social estabelecida, e a partir de representações e de valores imaginários de uma sociedade, procura enquadrá-lo em determinado molde, assujeitando-o quando o transforma em sujeito conduzido pelas normas sociais, culturais e ideológicas vigentes.

Neste estudo, partimos do pressuposto de que a publicidade quase sempre opera com o objetivo de reafirmar valores e hábitos que transitam tacitamente pela sociedade, e, muitas vezes, com o propósito de *fundar* novos hábitos, sobretudo de consumo, baseados nos já existentes. Para Campos (1987:36), *muitas vezes a tentativa de criação de um novo hábito de consumo a partir de um determinado produto conflita com valores ou crenças do consumidor*. Sutilezas (como conteúdos implícitos) e incríveis malabarismos lingüísticos são requisitados para assim *evitar uma ultrapassagem perigosa dos limites da tolerância do consumidor* (Campos, 1987:36).

Pensemos, então, em como as *formas de consumo* são abordadas no meio publicitário. Toda publicidade que objetiva uma venda ou transação comercial tem como pano de fundo uma forma de consumo, é bem verdade, mas nos deteremos, neste trabalho, nas *formas explícitas* de consumo, ou seja, quando o

objetivo não é convencer sobre a necessidade de um produto que o sujeito não possui, mas sim persuadi-lo a *substituir* um produto que já possui.

Segundo Eco (1979, apud Rocha, 2004), a publicidade promove o consumismo, *que se define como as práticas e representações que fazem do consumo o lugar privilegiado das vivências mais significativas, nas sociedades contemporâneas. O consumismo seria, então, um aspecto importante do modo de consumo inerente à cultura de consumo.*

O sujeito, na publicidade, acaba sendo muitas vezes reduzido à condição primordial de consumidor. Aborda-se o *ser* como meio para se chegar ao *ter*. Percebe-se que, às vezes, o que se procura não é apenas vender um produto, mas a imagem ou *maneira de ser e de ter* que se vincula a essa compra, ou seja, o consumo, e as estratégias para propagá-lo extrapolam o plano puramente material. Para Baudrillard (1995, p. 47), *todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade. A felicidade constitui, assim, a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como equivalente autêntico da salvação.*

Ora, o mito da felicidade pode ser mensurável, segundo essa visão. Pode ser encarnado e reduzido ao mito da igualdade (perante outros), do conforto e da abundância. É como se o consumir fosse *álibi de uma efetiva realização pessoal*, nas palavras de Campos (1987). Com efeito, o consumo, transvertido em abundância, acaba tornando-se mais um mito eficaz. Para Baudrillard:

Se a sociedade de consumo já não produz mitos é porque ela constitui o seu próprio mito. Em vez do diabo que trazia o ouro e a riqueza (pelo preço da alma) surgiu a Abundância pura e simples. Em vez do pacto com o Diabo, o contrato de Abundância. Por outro lado, assim como o aspecto mais diabólico do Diabo nunca foi existir, mas sugerir que existe – também a Abundância não existe, basta-lhe, porém, fazer crer que existe, para se transformar em mito eficaz. (1995:207)

Vejamos, então, como as questões discutidas acima transparecem lingüisticamente em um curto texto publicitário. Focalizaremos, também, de que forma o sentido é construído em textos com uma forte carga de conteúdos implícitos.

3. A ANÁLISE

O texto apresentado a seguir foi retirado de um compêndio gramatical³ cujo propósito, ao veicular tal propaganda, se limitava ao estudo dos tempos verbais. Nenhuma menção é feita à produção de sentidos no rico exemplo utilizado. Esse anúncio circulou em *outdoors* de São Paulo e revistas do Brasil na década de 90.

“Se fosse seu carro, você já teria trocado”.

Esta é uma propaganda predominantemente visual, visto que sem a imagem, o texto fica vazio, sem correspondência ou sentido. No entanto, inserindo-se ao lado do texto a imagem de uma antiga máquina de lavar roupas, amarelecida

pelo tempo, sobre um fundo mal-iluminado, uma gama de possibilidades interpretativas para a junção texto-imagem surge na mente dos leitores.

Observe que o enunciador se reporta aos seus possíveis interlocutores interpellando-os diretamente a partir da condição de consumidores. Pode-se dizer que o anúncio busca suscitar nos leitores questionamentos através desse texto-provocação. O tom acintoso, propositalmente usado, aciona uma série de pensamentos conflitantes que, se regidos pelo *logos*⁴, desembocarão na inevitável rede da concordância, pois não há como negar: atualmente, na nossa sociedade e cultura ocidental, as pessoas têm o hábito de trocar de carro (e não trocar outros objetos), com relativa frequência, ainda que o veículo esteja em bom estado de uso.

Este é o principal ponto de ancoragem do enunciado: estabelece-se como sentido comum aos interlocutores o fato de que as pessoas trocam de carro e, a partir daí, subentende-se que:

1º: Se existem condições financeiras para fazê-lo, certamente o carro “gasto” será substituído por um mais novo. O carro está “na vitrine”, à vista de todos, podendo ser visto como um indicativo de *status* social.

2º: As pessoas não têm o hábito de trocar de máquina de lavar roupas. A máquina de lavar está no fundo da área de serviço, longe da vista das pessoas, e desempenha uma única função de utilidade prática, sendo comum à maioria das pessoas (de determinada classe social) e, normalmente, não sendo substituída enquanto não der defeito.

3º: Assim como os carros são modernizados e melhorados com o tempo, as máquinas de lavar também o são, e se aqueles se tornam obsoletos com o tempo, o mesmo acontece com estas.

Não seria de estranhar se algum leitor se perguntasse, após a leitura do anúncio: “Por que troco sempre de carro e nunca troco de máquina?” Esse mesmo leitor poderia chegar a conclusões técnicas e financeiras, baseadas no mercado de automóveis, ou poderia também simplesmente pensar que a máquina de lavar fica em casa (às escondidas), enquanto o carro o acompanha até o trabalho, por exemplo. Ainda que o anúncio não o leve a efetivar a compra, possivelmente o levará a refletir sobre ela.

Este anúncio pode ser percebido como um estímulo ao consumo. Mais do que isso, pode ser percebido como uma tentativa de correspondência entre *cultura, produto e consumo* e uma correlação direta com o mercado de vendas. Ao indagar os leitores (de maneira indireta) sobre um hábito cultural de consumo específico ao mercado de automóveis, busca-se como fim estender tal hábito de consumo a outros produtos, neste caso, à máquina de lavar roupas.

Nessa análise preliminar, podemos ler esse anúncio como uma fina provocação ao leitor, se pensarmos que o enunciador simula certa intimidade com o seu destinatário ao antecipar ou supor (no futuro do pretérito do indicativo - *teria*) seu possível comportamento: “se o seu carro estivesse velho como a sua

máquina de lavar possivelmente está, você já o teria trocado; no entanto, você não troca a sua máquina de lavar, apesar da provável necessidade”, seria uma paráfrase pertinente do anúncio em análise.

Essa primeira análise pode ser tida como simplória se comparada a uma outra – mais profunda – também possível, que se arraiga em valores sócio-culturais. Para isso, partimos do pressuposto de que a publicidade, como linguagem plurissígnica, reforça os padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade, refletindo a realidade e, às vezes, dependendo dos objetivos, criticando-a ou distorcendo-a.

A partir disso, podemos dizer que o texto analisado traz embutido em suas linhas marcas de um discurso machista. Siga o raciocínio: “*Se fosse seu carro, você já teria trocado*”. Aqui analisamos o pronome possessivo “seu” em oposição ao igualmente possessivo “dele”, ou melhor, “dela”. É como se dissessem que como a máquina não é “sua” (reportando-se a um interlocutor masculino) e sim da sua esposa, você não a troca, apesar da visível necessidade.

Não seria de estranhar caso alguém pensasse que essa análise talvez extrapole a intenção do enunciador, ou que talvez este não tenha sido o seu intuito. Ora, a estes lembramos que o texto tem autonomia e vida própria, independentemente do sujeito falante por detrás das linhas. Lembramos também que se esse texto fosse veiculado em uma suposta e mística sociedade matriarcal, ou, quem sabe, pelo menos em uma não-machista, certamente a nossa análise não seria pertinente.

É a partir da junção do substrato lingüístico com as condições sócio-histórico-ideológicas imediatas que somos capazes de produzir sentidos. Bakhtin (2006:45) confirma esse argumento ao dizer que *as formas dos signos são condicionadas tanto pela organização social de tais indivíduos (interlocutores) como pelas condições em que a interação acontece*.

Ainda quanto à produção de sentidos – e sobre o substrato lingüístico – vale a pena abordar a noção de *semântica global* proposta por Maingueneau (2005). Seria válido dizer que a semântica global rege o funcionamento do discurso na multiplicidade de suas dimensões, sem que se privilegie um plano em detrimento de outro, mas enlaçando-os em um mesmo movimento. Isso implica dizer que os sentidos não se encontram em uma parte específica do texto, mas emanam do conjunto (temas, ethos, vocabulário, sintaxe, situação de comunicação etc.), sendo organizados de acordo com um mesmo conjunto de regras: a *semântica global*.

Assim, podemos considerar, em relação às duas leituras apresentadas, que cada uma é regida por uma semântica global específica, ou seja, trata-se de formações discursivas (FDs)⁵ distintas. Entretanto, não é demais dizer também que essas leituras (e as FDs que lhes são correspondentes) se imbricam, se complementam, na medida em que emanam de um mesmo texto, tomado como objeto de análise.

Ao reafirmar hábitos e costumes cristalizados na sociedade, aquele que enuncia através de um texto publicitário conta de antemão com a colaboração do leitor na produção de sentidos, ou seja, muitas vezes, o texto publicitário, sobretudo os de tamanho condensado como os veiculados em *outdoors*, precisam, de maneira singular, da participação ativa dos leitores para a produção dos sentidos, sem que se transfira, obviamente, toda a responsabilidade para seus ombros.

Isso não é novidade se pensarmos que Bakhtin (2006) já dizia que o sentido não se encontra nem no locutor, nem no interlocutor, mas no espaço discursivo que se estabelece entre ambos. Entretanto, são nos curtos textos publicitários que podemos entender essa máxima em toda a sua plenitude.

Por esse prisma, e pensando na segunda análise, é válido listar os estereótipos subentendidos (e, por que não, os machismos?) expressos através da provocação em que se baseia essa segunda FD:

- A máquina de lavar pertence ao domínio feminino e o carro, ao masculino, sendo a máquina de lavar de mesmo apreço e importância para a mulher como é o carro para o homem.
- Reporta-se ao público masculino para vender um artigo do domínio feminino, baseando-se na suposição de que o homem é o senhor do capital doméstico para compra, reconduzindo, assim, a mulher ao posto que ocupava séculos atrás.
- A relação homem/mulher é regida por princípios machistas: por não identificar a máquina de lavar como pertencente ao seu domínio, o “homem” não a troca, o que comprova a relativa hipocrisia da qual o interlocutor é sutilmente acusado.

Os conteúdos implícitos podem ser vistos como uma estratégia lingüística de transferência de responsabilidade, uma vez que será sempre possível se abster da “culpa” do conteúdo sugestivo.

Em relação ao texto em análise, é interessante notar que o leitor do *outdoor*, certamente, na maioria das vezes, não lê o letrero menor que se encontra abaixo da chamada principal (ver imagem em anexo), necessitando, assim, realizar inferências em maior grau para que os sentidos sejam apreendidos. Para o leitor da revista, no entanto, o texto explicativo, em letras menores, que aparece abaixo da chamada principal, pode servir como guia na produção de sentidos, ou seja, pode direcionar o leitor ao lugar de interpretação esperado. O início do texto que se encontra ao lado da imagem em destaque no anúncio em análise (ver anexo), nos mostra que o lugar de interpretação esperado para este anúncio é aquele que o identifica como uma manifestação machista (2ª FD): “Carro 94 na garagem, lavadora 79 na área de serviço. É assim a distribuição de renda na sua casa? Que injustiça.”

É este o *pathos* visado pelo enunciador: produzir questionamentos no enunciatário, mexer com suas convicções, e, como é verdadeiramente estranho que se troque de carro ‘sem necessidade’ enquanto outros objetos vão sendo carcomidos pelo tempo, ele deseja, como fim último, convencer o seu interlocutor de que a sua máquina de lavar roupas provavelmente precisa ser trocada.

É interessante ainda perceber como o sentido de uma palavra se constitui no interior da formação discursiva a qual ela se insere. A palavra *trocar*, por exemplo, é, nesse enunciado, a palavra mais importante e de maior destaque, visto que os argumentos para a venda do produto foram arrolados a partir dela. Não se trata, aqui, de convencer o público a adquirir um produto que ainda não possui e sim persuadi-lo a substituir aquele que já possui, aos moldes do hábito de troca de outros bens, como o carro, por exemplo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O discurso publicitário opera com o imaginário: cria uma atmosfera cercada de valores subjetivos e culturais que se desdobram sobre o produto, objeto concreto. A publicidade desempenha um importante papel na difusão dos princípios do consumo moderno, promovendo-o através de estratégias que buscam, muitas vezes, disfarçá-lo. Pode-se depreender isso a partir do texto analisado neste trabalho: *Se fosse seu carro, você já teria trocado*. Esse texto pode ser visto como uma provocação, posicionando-se quase na fronteira dos *limites da tolerância do consumidor*, como foi dito por Campos (1987).

O anúncio em questão provoca o leitor ao abordar convicções comportamentais e sociais generalizadas (segundo estereótipos gerais), mas que bem servem ao propósito desse texto publicitário: promover discussão (ainda que interna) e fazer com que o anúncio permaneça na cabeça do leitor por mais tempo do que aquele gasto com a leitura das palavras, e quem sabe, assim, persuadi-lo a corroborar com as idéias implícitas no texto, levando-o a adquirir tal produto, no presente caso, a máquina de lavar.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.
- BAKHTIN, M. & Volochínov. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo, Hucitec, 2006.
- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- CAMPOS, M. H. R. **O Canto da Sereia: Uma Análise do Discurso Publicitário**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1987.
- CIPRO NETO, P. & INFANTE U. **Gramática da língua portuguesa**. São Paulo: Scipione, 2000.
- GAVA, R. et al. *Análise do Consumo Nacional sob a Perspectiva do Filme “A Corporação”*. In: **XII Congresso Brasileiro de Sociologia**. Anais. Recife: CBS, 2007.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar Edições, 2005.

ROCHA, M. E. M. *Publicidade e Cultura de Consumo: um estudo de recepção*. In: **VIII Reunião Anual da Compós**, 1999, Belo Horizonte (MG). CD-ROM da VIII Compós. Belo Horizonte (MG): Compós, 1999.

6. ANEXO



¹ Graduada em Letras pela Universidade Estadual de Montes Claros e Mestranda em Estudos Lingüísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais.

² Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa e Mestranda em Estudos Lingüísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais. Bolsista PROF/CAPES.

³ Cipro Neto e Infante (2000).

⁴ De acordo com a retórica aristotélica, *logos*, *ethos* e *pathos* constituem os meios de prova retóricos. O *logos* leva à persuasão pela prova discursiva propriamente dita, pelo conhecimento, pela razão; o *ethos* influencia na persuasão através de aspectos retóricos vinculados à credibilidade do enunciador, ao seu caráter; o *pathos* relaciona a persuasão pela paixão, pelas emoções. Vide: ARISTÓTELES. *Retórica*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.

⁵ De maneira simplificada, a noção de formação discursiva pode ser entendida como “o conjunto de temas e figuras que materializa uma dada visão de mundo”, determinando o que pode ou deve ser dito em uma dada conjuntura (Fiorin, 2006:32).