

# Quem te viu, não te vê : disfarces da linguagem persuasiva em *merchandising* de TV

**Goiamérico Felício Carneiro dos Santos** Doutor em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/RJ, 1999). Poeta, ensaísta e publicitário. Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação (integrado à Linha de Pesquisa Mídia e cultura) da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (FACOMB). E-mail: goiamerico@uol.com.br

Oracomeçadenovo,eocavalodepaunosinvoca,queporEpeiofoifeitocomaajuda de Palas Atena, cheio de heróis destemidos, que os muros sagrados saquearam (Homero, p.492-495).

**Resumo:** O artigo faz uma longa reflexão sobre o papel da publicidade na vida do homem, em seu intrincado e difuso percurso de sedução. Discute a dimensão simbólica, como elemento capaz de neutralizar a razão e de reacender o desejo; questiona, na dimensão econômica, a forte presença nos mais diferentes meios e locais; aponta, na dimensão discursiva, o caráter subliminar estratégico de suas representações. Por fim, rediscute a articulação entre publicidade, propaganda e televisão, o que acabou impondo novos padrões de formatos e de linguagens sempre em reinvenção e transmutação.

**Palavras-chave:** publicidade; linguagem persuasiva; função poética; caráter subliminar.

**Resumen:** El artículo desarrolla una larga reflexión a respecto del rol de la publicidad en la vida del hombre, en su complejo y difuso trayecto de seducción. Discute la dimensión simbólica como elemento capaz de neutralizar la razón y de encender el deseo; cuestiona, en la dimensión económica, la fuerte presencia en los más diversos medios y lugares; en la dimensión discursiva, el carácter subliminal estratégico de sus representaciones. Por fin, rediscute la articulación entre publicidad, propaganda y televisión, lo que llevó a la imposición de nuevos estándares de formatos y lenguajes, siempre en reivindicación y transmutación.

**Palabras clave:** publicidad; lenguaje persuasivo; función poética; carácter subliminal.

**Abstract:** The article takes an in-depth look at the role of advertising in people' life, in their complex and encompassing path of seduction. It discusses the symbolic dimension as an element able to neutralize reason and reignite desire; in an economic dimension, it questions the strong presence noted in the most varied channels and locations; and in a discursive dimension, it points out the strategic subliminal character of its representations. Lastly, it takes another look at the articulation between advertising and television, which resulted in the implementation of new format and language standards that are always in a state of reinvention and transmutation.

**Key words:** advertising; persuasive language; poetic function; subliminal character.

## Publicidade: um certo mal-estar

O objeto de nossas reflexões requer cautela e uma medida dose de distanciamento requeridas por quem se pretenda um espectador engajado no desejo de novamente colocar à baila as questões em torno a linguagem persuasiva tão combatida ao longo dos tempos, tão abjetada, ao mesmo tempo catalisadora de desejos, medo e desconfiança. Tais precauções talvez se deem exatamente pelo inesgotável e renovado poder encantatório de uma linguagem que seduzem deliciosa atração fatal. Inapelavelmente, até mesmo os espíritos mais desconfiados, capazes de deslindar as estratégias subjacentes às mensagens, acabam tendo um destino a que estão condenados os mais inadvertidos e passivos receptores da mídia: vitimados pela sedução publicitária.

Para perpetuar o seu destino de eterna sedutora, a publicidade se obriga a uma constante atualização. Nesse contínuo processo, a atividade passou da fase meramente informativa, num período que se estende até meados do século XIX, até a fase persuasiva advinda no período em que a Revolução Industrial provocou a proliferação de um mercado competitivo, em que os fabricantes e os vendedores entraram numa verdadeira arena de luta para garantir a sobrevivência. Assim, acompanhando *pari passu* cada fase de transformação de valores e de linguagem, a comunicação persuasiva entrou numa nova ordem discursiva.

Sob o império da civilização industrial, uma nova ordem social se instaura, estabelecendo novos valores, novas percepções, novos desejos, novos problemas. Isso porque o homem, em busca de realização dos propósitos divinos, agarrara-se à religião como forma de emancipação dos seus tormentos. Mas esse refúgio não se mostrou eficaz. As tentativas se voltaram então para o refúgio da realidade nas primícias da fruição das artes. Através das sensações lúdicas, o homem se viu compelido a soltar as amarras da imaginação, através do sonho e da satisfação estética. Tampouco a adesão aos lisérgicos provou ser capaz de deixar o homem em estado de satisfação para além do momentâneo.

Por isso, o homem vem colocando para si uma crucial questão acerca do sentido da própria existência terrena e passageira. Por isso, conforme pondera Freud, a questão acerca do propósito da vida continua em aberto, suscitando especulações de toda ordem até que a mesma seja apanhada pelos discursos vazios.

Voltar-nos-emos, portanto, para uma questão menos ambiciosa, a que se refere àquilo que os próprios homens, por seu comportamento, mostram ser o propósito e a intenção de suas vidas. O que pedem eles da vida e o que desejam nela realizar? A resposta mal pode provocar dúvidas. Esforçam-se para obter felicidade: querem ser felizes e assim permanecer (FREUD, 1997, p.23).

Será então pela instância simbólica que a publicidade passou a cumprir o seu , papel de conquistar os corações e as mentes dos consumidores cada vez mais assediados pela concorrência, mais e mais ariscos, exigentes e aptos ao desprezo e abandono àqueles que não suprem os seus desejos, levando-os ao desencanto. “O discurso da publicidade aparece assim como porta-voz do sistema social e funciona como instrumento de comunicação e de reprodução social, além de mascarar a intenção comercial tão explicitamente existente” (GOMES; CASTRO, 2007, p.10). Será pois devido a essa necessidade de se camuflar, de se mimetizar que as estratégias de persuasão impõem uma nova ordem discursiva, sob o imperativo de novos valores, novas necessidades.

Nesse panorama, a simbolização entra como uma pletora de signos e metáforas capazes de neutralizar a razão, ao mesmo tempo em que são açuladas a sensibilidade e a emoção dramatizadas pelos novos dispositivos tecnológicos. Graças à magia de que se constitui a linguagem poética, vivificada em novas imagens, a publicidade vai disseminando novos sentidos, novas necessidades, sensações, desejos...

Sabemos que desse mal-estar ninguém está imune. Em qualquer tempo, em qualquer fase, em qualquer civilização. Mesmo na mais primitiva forma de vida, a necessidade de se superar a condição de existência faz imperar a “vontade de potência”, fazendo com que a vida entre em luta, entredevorando-se, para afirmar novas formas de vida sobre aquelas por ela aniquiladas. Mas tudo indica que há períodos em que esse mal-estar torna-se um agente reativo.

Isso porque, o homem, mormente aquele imerso na modernidade em que se encontra, sente-se compelido a um estado de permanente mal-estar. é um sentimento de culpa por buscar o bem-estar, a felicidade, quando a nossa civilização, desde a implantação do projeto de vida burguesa levado a efeito pelos iluministas, tem o dever de lutar, à guisa de sobrevivência. Afinal, de onde provêm esse mal-estar que toma conta dos viventes dessa civilização? Quais são os vetores dessa sensação de desconforto, de

inadequação com o *modus vivendi*, de confronto com as subjetividades que perfazem as nossas identificações?

Para Freud, esse mal-estar, *Unbehagen*, é o desconforto sentido pelo indivíduo em consequência dos sacrifícios pulsionais exigidos pela vida social. No plano erótico, ele abre mão do incesto em benefício da sexualidade exogâmica, da ‘perversidade poliforma’, em benefício da genitália, e da promiscuidade em benefício da monogamia. E abdica da gratificação indiscriminada dos seus impulsos agressivos (ROUANET, 2003, p.96)

Contudo, essa tarefa impõe percalços, desafios e uma certa sensação de mal-estar a todo aquele que, sob qualquer instância, encontra-se imerso, ou enredado nas teias de uma modernidade repressiva, racionalizante, universalista, castradora e que impede qualquer tentativa de autoemancipação dos impulsos que vitalizam a essência natural do homem rumo à libertação dos seus limites. Na modernidade em que nos encontramos hodiernamente, vivemos com a sensação de uma falsa liberdade. A violência não mais se manifesta agora sob o peso da proibição. O pensamento não mais se vê estrangido em sua liberdade.

Não obstante essa aparente sensação de liberdade, enganam-se os espíritos mais desavisados. Isso porque as estratégias ficaram mais e mais aperfeiçoadas, sibilinas, com um potencial de sedução melhor estruturado, capaz de falsear a realidade. Assim, vive-se sob a égide da instauração de uma democracia que nunca se realiza, que fica apenas na promessa de consumação dos ideais igualitários, no que concerne à participação e aos direitos, pois:

Nos países industrializados, a coação não atua mais a partir a partir da escassez, mas a partir da abundância. Quanto à sexualidade, não há mais repressão direta, como houve na época de Freud, mas no fundo a liberação está a serviço da repressão, na medida em que ela se dá em condições de ‘dessublimação repressiva’ (ROUANET, 2003, p.96).

Quem se candidataria a cumprir tão hercúlea tarefa? Estaria apta a publicidade a fazer com que se cumpram os desejos de felicidade? Lembremos da emblemática situação em que, mais uma vez, está colocada a arte publicitária. A hoje chamada indústria da propaganda, tida como composto

do *marketing*, dada a sua importância para a expansão dos negócios e, consequentemente, atuando como uma alavanca para a atividade econômica global, tem sido posta em xeque.

Por um lado, dado o papel relevante, que passou a assumir a partir da sociedade de massa, a publicidade tem sido questionada por seus valores, suas técnicas ora agressivas, ora dissimuladas, por sua forte presença nos mais diferentes e insuspeitos meios e lugares.

Contudo, para além do reconhecimento de que o seu papel seria o de auxiliar as atividades econômicas, devemos reconhecer papéis outros não menos relevantes que o de coadjuvante no jogo do mercado do consumo. Se já está por assente que o consumo faz pensar, não seriam as mensagens publicitárias produtos de uma atividade reflexiva, que busca repensar a condição da vida moderna, problematizando o “ser aí” do homem, o seu estar jogado na vida tão entrelaçado por contradições?

Sem dúvida, Freud nos faz entender que o mal-estar em que o homem se encontra afogado, em razão das repressões aos seus instintos, o faz perquirir acerca do sentido da vida. Por isso mesmo,

Propomo-nos a estabelecer, em segunda interpretação, que a publicidade não é uma atividade econômica como as outras; que os publicitários são agentes culturais importantes, embora às vezes inconscientes de seu papel, nas sociedades industriais modernas, e que a publicidade poderia de fato, dado que a evolução cultural a isso se presta, transformar-se em toda a filosofia de um mundo sem filósofos (QUESNEL, 1974, p.79).

Por isso, devemos reconhecer que, desse mal-estar que acomete a civilização moderna, tampouco escapam os publicitários. Pelo fato de colocarem em oferta razões para que sobre ela sejam atiradas pedras, a publicidade é constantemente problematizada por uma ostensiva rede de críticos do *mass-media*, numa espécie de “publifobia”. Não obstante os ataques externos, os agentes que ativam a publicidade, colocando-a na roda viva da vida moderna, também são atormentados, problematizando a si mesmos e a própria atividade. Nessas percepções legadas por Louis Quesnel, poderíamos nos ater à suspeita de que seria a publicidade o “mal-do-século?”.

Ora, a exemplo do filósofo hegeliano, o publicitário nasce existencialmente para a filosofia como uma ‘consciência infeliz’. Ele não realiza o seu metiê sem certo mal-estar,

e podem ser encontrados, nas publicações corporativas, todos os sinais de um complexo de culpabilidade. As dialéticas da boa e da má consciência aí se manifestam, alternando arrazoados *pro domo* e *meu culpa*, expressões antinômicas e complementares de uma tendência à auto-crítica e à auto-satisfação. Trata-se, em suma, de justificar a publicidade e, justificando-a, de justificar-se (QUESNEL, 1974, p.79-80).

Seria então o publicitário anatemizado como a personificação antitética do *Homo Faber*, sendo o *Homo Economicus* do século XIX, aquele “que procura obter de seus semelhantes o máximo, dando-lhe em troca o menos possível de si mesmo”? (MOLES, 1974, p.12) Tal anátema seria sustentável na medida em que a publicidade tem como missão ser um agente do capitalismo; uma força-tarefa que está a serviço do *marketing* como mais uma de suas ferramentas; uma atividade que se propõe a instilar no dia-a-dia dos homens o princípio horaciano do *carpe diem*: viver intensamente o dia, sem culpa, sem dor, pois o amanhã não passa de uma incógnita.

Desta feita, a publicidade, em nome da sua própria sobrevivência, enquanto negócio sustentável, cotidianamente deve se reinventar. Por quais caminhos passaria essa vocação para os dons inerentes de uma Fênix, quais sejam renascer cada vez mais revigorada? Apropriar-se de novas linguagens para vender aqui mesmo na terra as delícias do paraíso, agenciadora das transações comerciais, provocar desejos, motivando o homem para o acesso à felicidade? Afinal, como postula Abraham Moles:

Esta sociedade proclama bem alto seu direito à Felicidade, termo sinônimo de fluência, isto é, a satisfação dos desejos tão logo eles se manifestem e o emprego de mecanismos que permitem satisfazê-los e alimentá-los ao mesmo tempo, o que Dichter chamava de ‘estratégia do desejo’(MOLES, 1974, p.13).

## O desejo, a culpa, os disfarces

Pois será exatamente para colocar em constante processo de sedução, para provocar desejos, que os publicitários se valem continuamente de estratégias discursivas que redimensionam o papel primeiro a ela atribuído: isto é, o de ser agente econômica do capitalismo com suas indisfarçadas

intenções comerciais. Vivendo sob o flagelo de cerrados ataques, a publicidade busca assim os seus disfarces, ficando assim sob a égide de Proteu<sup>[1]</sup>.

Podemos associar esses inusitados e encantadores poderes de que se compõe o mito de Proteu aos atributos de que se revestem os discursos da publicidade e da propaganda. Tais modalidades discursivas, constituídas através de linguagens plurissígnicas, que chegam até a ordem do hipertexto, podem ser facilmente constatadas pelos múltiplos suportes e situações com os quais se apresentam. Esse caráter mimético, protéico, proteiforme, mutante, dessa linguagem da sedução ao longo do tempo vem impondo-se em todos os lugares e situações de nossas vidas, principalmente a partir da era da modernidade tão amplamente midiaticizada (SANTOS, 2006, p.68-69).

Assumida a condição de agente cultural, de especular acerca do mal-estar que sente, face a sua condição de publicitário e da situação da publicidade como fomentadora de desejo e felicidade em uma sociedade propensa à culpa, caberia ao publicitário outro papel: o de também ser o construtor de novas poeticidades através dos discursivos midiáticos persuasivos. Isso porque, em razão das linguagens plurissígnicas de que se valem em suas estratégias discursivas, a função poética passa a fazer parte de suas retóricas.

De acordo com Roman Jakobson, devemos nos ater às funções da linguagem, às hierarquias dessas funções existentes em todas as mensagens e ao caráter de que se revestem essas mensagens conforme a força predominante de uma determinada função (JAKOBSON, 1969, p.118-162).

Com essas certas ponderações, o linguista russo revolucionariamente repropõe o próprio conceito de poesia, bem como o seu lugar e as suas diferentes e inusitadas formas de enunciação. Elas também corroboram as nossas argumentações de que os plurissígnicos discursos publicitários se revestem de outros valores para além do valor comercial, ao se apresentarem suas valorações simbólicas.

Esse entendimento nos permite concluir que a valorização da poesia deve ser considerada fora da sua condição aurática. A apropriação do poético não mais está dependente da inspiração dos poetas. E a fruição do produto poético também se desloca, deslocada que está a poesia de seus



convencionados suportes e linguagens. Nesse sentido, Roman Jakobson pondera:

Conforme dissemos, o estudo linguístico da função poética deve ultrapassar os limites da poesia e, por outro lado, o escrutínio linguístico da poesia e não se limitar à função poética. As particularidades dos diversos gêneros poéticos implicam uma participação em ordem hierárquica variável, das outras funções verbais a par da função poética dominante (1969, p.129).

Está no consenso geral que uma mensagem publicitária, em seus diferentes suportes, ou canais de transmissão, é construída a partir de um emissor que tem como alvo um receptor. Essa mensagem comporta um plano de expressão (significante) e um plano de conteúdo (significado). Fica entendido também: o que é determinante para a modelização discursiva, em diferentes gêneros, não mais se sujeita à intencionalidade do sujeito que emite a mensagem, senão em seu ponto de partida. Contudo, antes mesmo que os discursos sejam iniciados, para que sejam persuasivos, o tipo de plateia (público-alvo) e o efeito pretendido exige um gênero discursivo adequado ao lugar, ao tempo, à situação. Assim as mensagens são construídas, adaptadas em consonância com o público e em conformidade com os objetivos pretendidos. Entende-se assim que pecaminoso será separar o gênero e o estilo discursivo, pois:

O querer dizer do locutor se realiza acima de tudo na *escolha de um gênero discursivo*. Essa escolha é determinada em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal. Das necessidades e uma temática (objeto do sentido), do conjunto constituído de parceiros etc. Depois disso, o intuito discursivo do locutor, sem que este renuncie à sua individualidade e à sua subjetividade, adapta-se e ajusta-se ao gênero escolhido, compõe-se e desenvolve-se na forma do gênero determinado (BAKHTIN, 2000, p.301).

Os limites que separam aquilo que seria da esfera do discurso denotativo, da ordem da comunicação, da ordem da comunicação poética (discurso denotativo) estão cada vez mais tênues, cada vez mais indistintos. Nessa ordem, o significante oblitera o significado da mensagem publicitária, colocando-se ele, o significante, no plano de expressão (discurso conotativo), e a segunda mensagem é subentendida como o valor intrínseco



ao produto, que vem a consignar valor persuasivo à comunicação: “Por sua dupla mensagem, a língua conotada da publicidade reintroduz o sonho na humanidade dos compradores: o sonho, quer dizer sem dúvida certa alienação (a da sociedade concorrencial), mas também certa verdade (a de poesia)” (BARTHES, 2001, p.201).

Desta forma, nessa feliz consideração de Roland Barthes, linguagem publicitária cada vez mais vem assumindo a sua vocação para plasmar os elementos da poética em mensagens persuasivas. A força das mensagens publicitárias consistiria em seu poder de propiciar ao homem a reimaginação do mundo, a reinvenção de sua existência. “Assim, pela análise semântica da mensagem publicitária, podemos compreender que o que “justifica” uma linguagem não é absolutamente a sua submissão à “Arte” ou à “Verdade”, mas, muito ao contrário, a sua duplicidade (BARTHES, 2001, p.202).

Nessas sibilinas dissimulações da linguagem publicitária, poderíamos detectar os disfarces de um certo *mea culpa* da estratégia de dissimulação à tentativa de escapar à saturação, à rejeição por parte daqueles que são acometidos pela “publifobia”? Como mais uma estratégia de dissimulação dos seus poderes, a publicidade também tende a exercer a sua natural vocação para o exercício do disfarce, numa discrição que chega a suscitar censuras:

O filme publicitário é um gênero *discreto*. Nas salas, ele não é anunciado; nas emissoras, os programas de televisão sequer o mencionam. Esta discrição que parece contrária à sua obstinada preocupação de eficácia, mostra-se necessária para se fazer aceitar. é este o preço de sua legitimidade nas telas, pois se trata efetivamente de uma propaganda silenciosa. Esta sábia reserva permite, por outro lado, aos *spots* publicitários dissimular-se no emaranhado dos programas, e estar neles *naturalmente*, como um peixe na água (RAMONET, 2002, p.53-54).

A inserção da televisão no cotidiano das nossas vidas propiciou uma insurgência, uma invasão nos lares das classes da sociedade de massa de tal monta que para si a televisão angariou as mais agudas ressalvas. Isso porque ela passou a ocupar privilegiado espaço na sala dos lares, conquistando depois uma sala própria, para aglutinar em torno de si todas as atenções, numa disponibilidade de tempo cada vez maior. Mas o tempo de conquistas não cessou. Como no conto de Júlio Cortázar, “A casa toma-

da”, em que misteriosa e simbolicamente, num certo dia, os dois solitários irmãos moradores de um casarão passam a ter cômodo a cômodo tomado por moradores fantasmas, do lugar de destaque na sala, a televisão foi invadindo os quartos, a cozinha, a dependência da empregada.

Essa intromissão tem provocado, principalmente por parte dos intelectuais, indignação, desprezo e revolta. Tais sintomas de rejeição, muitas vezes apriorística, sem uma necessária e judiciosa apreciação crítica destituída de preconceitos, ocorre por ser a televisão invasiva, banalizadora esteticamente paupérrima e capaz de colocar os assuntos mais candentes sob um esvaziamento crítico. à guisa de entretenimento das massas, a televisão vai se imiscuindo no tecido social de forma a se tornar a rainha das atenções. Daí a razão de a dama das noites atrair fortemente a audiência, com a qual vende seus espaços publicitários, e também as mais duras queixas, sem qualquer fundamentação para críticas, como a de um jovem e progressista escritor colombiano: “Na televisão se produz e se expressa, segundo ele, a última abominação de nossa civilização, já que ela é, por natureza, inculta, frívola e até imbecil. Tanto que quanto mais vazio for o programa, mais sucesso fará” (MARTÍN-BARBERO; REY, 2001, p.23).

Com efeito, ninguém que queira se passar por inteligente, culto e dotado de alguma massa crítica, peremptoriamente assume ser espectador televisivo. A não ser que seja estudioso, que esteja utilizando algum programa televisivo como instrumento de pesquisa, pois ficaria com a imagem comprometida, caso os alunos ou os colegas descobrissem que ele também é um cativo espectador da televisão.

Essa rejeição ocorre não apenas pelas razões de que a televisão opera com gêneros que atraem o público pouco sensível às estetizações de linguagem, pouco exigente em termos de cultura mais elevada. As queixas talvez se dêem pelo fato de que as relações da televisão com a publicidade serem por demais intrínsecas, numa condição de interdependência. Essa constatação fica facilmente sustentável na medida em que:

Falar em televisão comercial é pensar preliminarmente em uma produção regulada pelo consumo. Tudo o que nela se produz visa à conquista de audiência que, muitas vezes, faz valer a imposição do mercado sobre a qualidade da produção, até porque sem lucro não há condições de sustentabilidade (DUARTE; CASTRO, 2006, p.211).

Eis uma metamorfose a que assistimos, quase sempre inocentemente, sem a posicionamento crítico. Os meios de comunicação de massa, invasivamente, ao pretexto de proporcionarem lazer, entretenimento, e “informação”, na verdade têm como meta primeira cumprir o papel que dela exige a indústria cultural.

Quase sempre os espíritos mais desavisados postulam suas queixas (não críticas, por falta do necessário conhecimento de causa e de fundamentação teórica), esquecendo-se que, como disse Adam Smith, “não existe almoço de graça”, pois não levam em conta que a informação, o entretenimento e a comunicação viraram negócios. São negócios em torno do qual giram cifras monumentais, sob rígido controle das megacorporações. Assim, todos os que participam da cadeia de comunicação, jornalistas, empresários da mídia, políticos e os megaempresários do mundo da indústria da comunicação de massas, discordam de um discurso natural, que não atenda a interesses econômicos e ideológicos daqueles que detêm os meios.

Registre-se apenas que os meios de comunicação são também um negócio e os seus proprietários têm cidadania no meio empresarial, embora do ponto de vista do sistema da política midiática, os interesses da economia e aqueles da comunicação não sejam simplesmente assimiláveis (GOMES, 2004, p.153).

Aliás, sabemos que as relações entre comunicação e economia têm laços cada vez mais estreitos e ampliados e que se perpetuam de tal modo a se naturalizarem, tornando-se cada vez mais difíceis de serem desatados. Eles estão sempre mais entrelaçados, comprometidos, pois a informação virou também um produto, um negócio altamente rentável em termos econômicos e políticos.

Temos, nessa modalidade de comunicação, um tipo de propaganda se fazendo presente, qual o deus Proteu, metamorfoseado sob os códigos de linguagem que perfazem uma imprensa sob a pátina dos ideais da liberdade de expressão, em que se preservam os valores democráticos. A par disso, constata-se que o mundo da comunicação, para se vivificar, e fazer presentificar a sua força e os seus poderes dissimulados, exige altos investimentos em tecnologia e eficiência tecnológica de seus operadores.

Nesse panorama, fica mais que patenteada essa contradição quase sempre ignorada. Assim, o mundo dos negócios se faz presente na figura de anunciante que dá o necessário sustentáculo para que o sistema comunica-

cional continue em operação garantindo, em contrapartida, que a engrenagem econômica e a estrutura política continuem movendo os moinhos dos negócios empresariais e públicos.

O empresário tem à sua disposição um naipe consideravelmente volumoso de grandes veículos onde anunciar o seu produto, enquanto os departamentos comerciais dos veículos de comunicação, em situação de extrema concorrência, não podem dispensar certas contas (GOMES, 2004, p.154).

Verifica-se, nesse cenário, uma relação de dependência dos veículos da mídia. Os grandes anunciantes determinam as pautas das redações e toda uma linha editorial, pois o controle dos grandes anunciantes se faz através do domínio econômico.

A propaganda cotidianamente se instala, dia após dia, sub-reptícia, com o beneplácito de todos aqueles que buscam a informação, o entretenimento. Dentro das programações, dos conteúdos editoriais dos veículos e fora deles, nos intervalos dos comerciais, as mensagens são implícita e explicitamente inoculadas, dose a dose, nos receptores da mídia até a imperceptível intoxicação.

Desta maneira, “todo um modo de vida é comunicado subliminarmente, tal qual uma neblina, suave e dissimulada, bombardeando o receptor-consumidor de mensagens por todos os canais sensórios, sinesteticamente, em todas as mídias (jornais, revistas, cinema, rádio, televisão etc)” (CALAZANS, 1992, p.24) num ininterrupto círculo vicioso.

Diante esse panorama nebuloso em que são apresentadas as mensagens publicitárias, podemos inferir que essas estratégias subliminares se deem como tática de defesa quanto às rejeições por parte dos receptores dos produtos da mídia? A que se devem essas absconditas formas de enunciação das mensagens persuasivas? Não estariam tais mensagens sendo levadas a efeito em razão da sensação de mal-estar não assumido pelos próprios publicitários pelo papel que desempenham? Não deve mesmo causar espécie a tarefa assumida de prometer satisfazer desejos e de assim propiciar aos homens um sentido para as suas existências? Afinal, a tarefa a que se dedicam os publicitários podem mesmo se equivaler a um memorável astucioso feito heróico que cumpriu tão trágico hercúleo e trágico desígnio: “Ora começa de novo, e o cavalo de pau nos invoca, / que por Epeio foi feito com a ajuda de Palas Atena, / esse, que o divo Odisseu com astúcia

pôs dentro de Tróia, cheio de heróis destemidos, que os muros sagrados saquearam” (HOMERO, s/d, p.492-495).

À primeira vista pode parecer descabida a comparação entre a atividade a que se dedicam os publicitários com esse marcante episódio da Odisséia grega. A bela ação narrada por Homero nos faz lembrar a nova fase vivida pelo homem personificado pelos heróis gregos, agora na condição de esclarecidos, que fazem uso da força da imaginação e da racionalidade calculista, a que denominamos por Idade do Esclarecimento. A sibilina ação, levada a efeito por Ulisses, que foi tão belamente narrada pelo esto e estro do aedo grego pode bem guardar semelhanças com as estratégias subliminares da comunicação persuasiva, bem como com os efeitos produzidos por tais mensagens. Assim, fica bem a propósito trazer à tona essa reflexão de Marshall MacLuhan que bem nos propicia um provocante conceito acerca das mensagens publicitárias: Os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico” (MACLUHAN, 1979, p.257).

Foi servindo-se dessa provocação que Flávio Calazans abre o primeiro capítulo da sua obra (1992), que constitui referência nos estudos acerca dessas questões que têm merecido tão poucas atenções por parte da comunidade acadêmica. A que devemos tal posição por parte dos nossos pesquisadores? Possivelmente devido ao delicado assunto de colocar em exposição as estratégias adotadas e também pelo fato de que tais estratégias podem mesmo comprometer a credibilidade da publicidade e da propaganda, hoje já suficientemente em xeque.

As ponderações acima são consubstanciadas pela aludida obra de Calazans que apresenta em sua dedicatória: “Para aqueles que ignoram a existência dos subliminares e vivem felizes e inocentes”. à confissão quanto aos perigos dessa modalidade de mensagem, somos brindados com uma advertência em forma de uma antítese, à guisa de ironia, típica estratégia discursiva adotada por publicitários, que incita em seu prólogo à leitura quando aparentemente tenta afugentar os incautos leitores: “Não leia!”, na qual a provocação à leitura insidiosamente continua...

A assertiva de MacLuhan, de que os anúncios têm o poder de enfeitar levando paulatinamente ao subliminar ao consumo torna-se pertinente para que as nossas considerações acerca do caráter proteico e proteiforme da publicidade. Afinal, sabemos que será tão funcional, positivada em termos de êxito nos objetivos pretendidos, aquelas mensagens que não

se dão a ver. E isso acontece quando, em primeiro plano, aparece o produto, os conceitos, sem que o receptor não se veja motivado a se deter nas técnicas de linguagem utilizadas na construção do enunciado discursivo que apreende a sua atenção. Ou seja, quando a vedete é o produto, a idéia, o conceito que se intenta inocular no público-alvo.

é mesmo da natureza da publicidade ser tão charmosa quanto arrebatadora; tão silenciosa e discreta quanto capaz de despertar desejos e paixões; tão sutil quanto maior tiverem sido refinadas as racionalizações em suas técnicas.

Essa capacidade de se insinuar, de se fazer presente sem ser notada confere à publicidade a sua natural tendência para se plantar (daí etimologicamente o sentido em latim, *pangere*), no receptor, mantendo conspícuas relações com a imprensa de massa. Dessa feita, assumimos o tácito entendimento de que: “Todas essas formas de comunicação (mensagens) são transportadas pelas mídias (meios de comunicação de massa), que veiculam as mensagens dissimuladas dentro da programação ou conteúdo editorial, ou explicitamente, no espaço dos anunciantes ou patrocinadores” (CALAZANS, 1992, p.24).

Dessa feita, teríamos como válidas a confirmação a que chega Calazans de que nada, nem ninguém, escapa do poder manipulador das mensagens subliminares. Uma perversa dualidade se instaura na categorização de todos os que inexoravelmente acabam sendo atingidos: os que manipulam para atingir os seus interesses e os que são manipulados por rejeitarem os poderes atribuídos à persuasão subliminar.

Os argumentos de Calazans que corroboram os poderes de Fênix da propaganda, graças aos seus dons de se tornar invisível, de se reinventar dia a dia, obriga-nos a mais um reconhecimento: o merchandising, essencialmente, traz em seu primado a capacidade de sempre ser subliminar. Seria essa mais uma relação incestuosa a que se entrega a publicidade? Dela nada nem ninguém escapa. Nem mesmo os autores de ficção televisiva têm como sobreviver na profissão, caso não cedam em algum momento ou em alguma instância aos encantos da publicidade.

Conforme registra Calazans, a publicidade se incorporou ao cinema tão logo ele veio ao mundo, tendo-se utilizado dessa estratégia os próprios inventores do cinema, os irmãos Lumière, já no início do século XX, numa campanha para Moët Chandon (CALAZANS, 1992, p.38). Deve-se reconhecer, contudo, que o conluio da publicidade com o cinema

antecede a investida dos irmãos Lumière. Georges Méliès, em 1898, era reconhecido como gênio, por ter sido o precursor na utilização do cinema como suporte para as mensagens persuasivas.

Depois disso, empresas celebrizadas à época começaram a investir maciçamente no cinema como veículo de propaganda. Também a publicidade tem servido de escola para a formação de cineastas, que inventam, refinam as suas técnicas para atender às exigências de se vender produtos, conceitos e idéias em tão exíguos espaços, também em consonância com o tamanho da verba investida e com o retorno e o impactos esperados.

Como aventamos antes, simplesmente ter a proximidade da publicidade e da propaganda em nossas vidas como o convívio de inimigos íntimos beira o perigo de se entrar para o rol dos queixosos, sem capacidade para críticas fundamentadas. Essa relação entre televisão e publicidade ocasiona, ou mais, provoca reinvenções de linguagens e de olhares sobre o veículo televisuão. Tanto no confesso papel de veiculadora de produtos culturais e informativos, que justificam a sua própria existência, quanto no de suporte de venda dos produtos ofertados pelos anunciantes, quanto ainda no de “vendedora dos seus próprios produtos”, a televisão também assume um sub-reptício papel: vender a sua programação, os seus eventos, as suas ações sociais, bem como os produtos da ordem do cultural e do entretenimento com os quais busca sustentação econômica. Por isso, forçoso será para muitos reconhecer que, tanto a informação televisiva (telejornais, entrevistas, debates) quanto as ficcionalizações que ela produz para o deleite das massas, viraram produtos a serem consumidos na ordem das vidas controladas pelos desejos por ela vendidos. Dessa forma, devemos reconhecer que:

A aproximação com a televisão, seja como dispositivo a partir do qual a publicidade é veiculada, seja como empresa que vende espaços, de patrocínio, publicidade e propaganda para se manter no ar, seja ainda como empresa que divulga seus próprios produtos, reforça a relação de dependência mútua: a televisão não sobrevive sem a publicidade (sob a forma de patrocínio, intervalo comercial ou *merchandising*), e esta, por sua vez, necessita da televisão para conseguir atingir um contingente maior de público (DUARTE; CASTRO, 2007, p.209-210).



Essa cumplicidade entre a televisão e a publicidade acaba impondo tanto novas investidas nas produções que devem ser mais diversificadas, quanto novos padrões de formatos e linguagens sempre em reinvenção. Com isso, os gêneros discursivos, os formatos dos programas ganham uma notável riqueza em estratégias e também em novas modalidades discursivas. Isso já não poderia se configurar em dados positivos para que, na dispersão dos discursos, novas e ousadas interações concorram para o florescimento de imaginações?

As considerações da pesquisadora Maria Lília Dias de Castro ensejam que centremos atenções nas relações incestuosas da publicidade e da propaganda com maiores doses de criticidade, sem nos resvalarmos nas armadilhas provocadas pela cegueira da paixão. Quem sabe não possamos detectar, nessa capacidade de reinvenção da publicidade, em sua tendência para se imiscuir nos conteúdos e nos formatos das programações multimidiáticas, novos ganhos ou novas ousadias para a reinvenção das ficcionalizações midiáticas que se impõem em nossas vidas, em nosso cotidiano? Consideremos que não apenas a televisão, o cinema e as comunicações digitais são afetadas pelo poder subliminar da publicidade. E que as nossas próprias percepções quanto à natureza dos gêneros ficcionais vão sofrendo profundas alterações. Não por mero acaso, a publicidade e a ficção entram em consórcio, constituindo uma união que, se não promete ser estável, garante constituir uma tórrida, emocionante relação na qual inapelável e prazerosamente estamos enredados.

Ora, é sabido que a dimensão lúdica da linguagem extrapolou a seara estética inerente à arte da literatura. A linguagem da ordem do simbólico também cada vez mais vem sendo construída sob novas premissas: seduzir, provocar o estranhamento no sujeito para então cumprir um novo papel. A esfinge com seus desafios, os seus enigmas continua atraindo para devorar o consumidor.

Portanto, a publicidade, sob o manto de Proteu, continua a se transmutar, disfarçada, indiferente às tentativas de vilã, mal-do-século com que tentam mascará-la. Desrespeitando as muralhas e os limites impostos, em sua sede de persuasão, a publicidade segue burlando interditos, abrindo fronteiras, para se fazer presente sem ser notada. Disfarçada sob as pátnas da estetização da existência, vai ela desrealizando a crueza do real para inseri-lo no reino das ficções. Assim a publicidade, sob disfarces em merchandising de televisão, vai cumprindo a sua vocação, o seu destino: sem a

pretensa ilusão de oferecer ao homem respostas inúteis acerca do propósito da vida. Mais ainda: resgatar em cada um dos que habitam este mundo de culpados os princípios do *carpe diem*, pois, “Como vemos, o que decide o propósito da vida é simplesmente o programa do princípio do prazer.” (FREUD).

## Referências bibliográficas

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Trad. [feita a partir do francês] de Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. Trad. de Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- BRANDÃO, Junito. **Dicionário mítico-etimológico da mitologia grega**. Vol. II J – Z. Petrópolis/RJ: Vozes, 1992.
- CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 2006.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GOMES, Neusa; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Publicidade: um olhar metodológico**. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.]
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HOMERO. **Odisséia** [em versos]. Rio de Janeiro: Ediouro, [s/d].
- JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. 2. ed. Prefácio de Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1969.
- LAGNEU, Gerard. A caça ao tesouro: prolegômenos a uma análise racional da linguagem publicitária. In: MARCUS-STEIFF, Joachim [et alli]. **Os mitos da publicidade**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1974. p.115 –137.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios como extensões do homem**. 5. ed. São Paulo: Cultrix, 1979.

MARTIN-BARBERO, Jesus; REY, German. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2001.

MOLES, Abraham. **O cartaz.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

NIETZSCHE, Friedrich. **Assim falou Zaratustra.** 15. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

RAMONET, Ignácio. **Propagandas silenciosas:** massas, televisão, cinema. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

ROUANET, Paulo Sergio. **O mal-estar na modernidade.** 2. ed. São Paulo: Cia. das Letras, 1993.

SANTOS, Goiamérico Felício C. dos. **Publicidade e propaganda:** o entrelugar dos discursos. In: GOMES, Neusa. *Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva.* Porto Alegre: Sulina, 2006.

SANTOS, Goiamérico Felício C. dos. **Angústias da influência:** parricídio e história da literatura. Goiânia: Sec. Municipal da Cultura; Ed. Kelps, 2005.

## Notas

[1] Conforme a mitologia grega, Proteu tinha para si a tarefa de guardar os rebanhos de Netuno que se constituíam de grandes peixes e focas. Para o recompensar dos trabalhos que com isso tinha, o deus doas mares deu-lhe o conhecimento do passado, do presente e do futuro. Mas não era fácil abordá-lo, e ele se recusava a todos que vinham consultá-lo. Menelau recebeu de Eidotéia a chave que faria com que o Deus se decidisse a falar. Necessário se fazia surpreendê-lo durante o sono, e amarrá-lo de maneira que não pudesse escapar, pois ele dotado de ser protéico e proteiforme, ou seja, não possuir nem forma, nem substância fixas. Assim, ele tomava todas as formas para espantar os que se aproximavam: a de leão, dragão, leopardo, javali; algumas vezes se metamorfoseava em árvore, em água e mesmo em fogo.