
A PUBLICIDADE E SEU FUNCIONAMENTO:
ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Marcos Gustavo RICHTER
UFSM

1. Introdução

1.1. Persuasão e Pós-Modernidade

Nas economias de livre iniciativa em que o Estado se encontra fortalecido, as relações sociais de produção geram necessidades comunicativas satisfeitas por duas classes de mensagens escritas de importância semelhante: a redação oficial e a empresarial. Mas à medida que a ordem econômica mundial toma novas feições com a emergência e a consolidação do neoliberalismo econômico, tendo por conseqüências a hegemonia do capital privado e o notável enfraquecimento do Estado na economia, paralelamente as formas empresariais de comunicação vão abarcando uma fatia cada vez maior do fluxo de mensagens.

Além disso, o novo contexto político-econômico tem favorecido a segmentação geográfica dos mercados transnacionais. Na América Lati-

na, esta tendência apresenta no recém-criado Mercosul um vivo exemplo, particularmente de nosso interesse já que estamos diretamente inseridos neste contexto.

Diante deste quadro, assumem lugar de destaque os gêneros de discurso voltados seja à formação da opinião pública acerca das empresas e dos bens e serviços que oferecem, seja ao desenvolvimento, expansão e consolidação de mercados consumidores.

Para se ter uma idéia da importância da mensagem persuasiva e de seu alcance nos dias que correm, saiba-se que, para as grandes megaempresas controladoras da informação e do entretenimento, linguagem é "capital", o domínio da informação e da possibilidade de dizer representa uma acumulação de poder tão monstruosa nas mãos dos "senhores da aldeia global", que:

Juntos, eles exercem um poder homogeneizante sobre as idéias, a cultura e o comércio que afeta as maiores populações de que se tem notícia na história. Nem César, nem Hitler, nem Franklin Roosevelt e nem qualquer papa tiveram tanto poder como eles para moldar a informação da qual tantas pessoas dependem para tomar decisões sobre qualquer coisa - desde em quem votar, até o que comer. (Bagdikian, ap.Ferreira, p.156.)

Como se não bastasse,

controlam a imagem pública dos líderes nacionais que, em razão disso, temem e favorecem as pretensões dos magnatas da mídia; e estes controlam a informação e o entretenimento que ajudam a estabelecer as atitudes sociais, políticas e culturais de populações cada vez maiores. (Idem, p.157)

A pós-modernidade, em que se insere o neoliberalismo econômico, caracteriza-se pelo deslocamento da produção para o consumo e

do trabalho concreto para o fluxo de linguagens. Isto significa que o homem pós-moderno comum e anônimo não se apropria de bens propriamente ditos, e sim de signos desses bens, de mensagens que configuram simulacros de posse. Confunde a pretensão de posse, engendrada pelo discurso persuasivo, com a própria posse.

Em publicidade, isto equivale ao velho ditado: " Venda primeiro o cheiro, depois o bife ". Mas o que vemos são massas que moldam seus valores, suas expectativas, suas frustrações, enfim, pautam quase que integralmente suas vidas de acordo com esse "cheiro do bife", sendo que cada vez menos pessoas conseguem passar além do cheiro, e, quando o fazem, percebem que tentavam inutilmente comprar no, com e sob o produto, um sonho ao qual sua vida era o tempo todo estranha. Como se Borges parodiasse sarcasticamente em suas Ficções esta nossa realidade palpável, onde, ao final de uma peregrinação por diversos lugares exóticos, a personagem descobre que, ao contrário do que imaginava, ser alguém que sonhava os lugares e pessoas diante dela, na verdade, o tempo todo era ela que vinha sendo sonhada por outrem.

A repercussão deste fato é espantosa: a linguagem passa a ser o recurso de eleição para apaziguar e domesticar as massas sem fazer o menor apelo à violência física. O mecanismo de ação desta domesticação é tão simples quanto sutil e poderoso. E reside num princípio semiótico fundamental ligado ao funcionamento do signo: a indissociabilidade entre a reflexão e a refração signícas.

1.2 Signo, Refração, Práticas Centrípetas

Signo, como é sabido, é uma entidade que representa outra, coloca-se no lugar de outra sob certos aspectos. Se dizemos "sob certos aspectos", isto equivale a dizer que por definição é impossível um signo que recubra integralmente todos os aspectos de seu objeto. Pois, se o fizesse, não mais tratar-se-ia da relação signo-objeto, e sim da relação entre uma réplica e outra do mesmo tipo de objeto e/ou (curioso como Borges passeia sutilmente também por estas especulações) o reaparecimento do mesmo objeto em outra situação específica. O que remete não mais ao problema da representação, e sim ao problema da velha controvérsia entre Nominalismo e Realismo, que é agora de ordem semântica. O signo reflete em parte o objeto, no sentido de que é efetivamente determinado por seu objeto, mas ao mesmo tempo, ao simular uma completude inexistente e impossível, refrata, distorce o objeto¹.

Ora, isto significa, numa Teoria Semiótica do Conhecimento, que é impossível conhecer integralmente um objeto radicalizando-se num só ponto de vista, num único ângulo de abordagem, ainda que se tenham cada vez mais refinamentos de ordem epistemológica no bojo desse recorte cognitivo. Opõe-se a isso uma abordagem múltipla, que trabalha dialeticamente com diversos pontos de vista, criando densidades relacionais capazes de atenuar a distorção associada a todo processo cognitivo.

¹Por exemplo, com a invenção da fotografia em meados do século XIX, o signo visual com credibilidade documental, ou seja, que era produzido com o intuito de reproduzir fielmente seu objeto, passou dos antigos retratos coloridos em tela, que saturavam o código empregado por sua riqueza de informações, para imagens bem mais rarefeitas do ponto de vista informativo, pois traziam um "mundo real" em branco e preto!

Mas certamente não interessa ao poder flexibilizar o conhecimento, estimular ou mesmo permitir debates (exceto os hábeis simulacros de debates). Ao contrário, interessa lançar mão dos mecanismos que ao mesmo tempo obliterem a falta constitutiva do signo (e assim a possibilidade de pensar "o outro lado da questão") e sobre esse tamponamento alimentar o imaginário social com estruturas consolatórias. Nessas estruturas consolatórias, sustentadoras de práticas centrípetas, isto é, perpetuadoras da unilateralidade ideológica, alimentam-se pensamentos de grandeza discriminadora² e o enraizamento do fazer social em categorias polares: futuro, consciente, mente, conteúdo, em detrimento do presente, inconsciente, corpo, forma.

A publicidade vai trabalhar exatamente sobre essas categorias e manipular a relação delas com o consumidor em potencial. O cliente será alguém que está destinado a se destacar, ser um vencedor, ter status, poder, prestígio. O grupo a que é chamado a fazer parte (pela empresa) é constituído de pessoas especiais: bonitas, felizes, ricas, poderosas. Os outros produtos, ou as pessoas que usam outros produtos, são um "resíduo", a mediocridade sem nome.

O que então fará a empresa? Ela será o doador da competência necessária para o indivíduo-consumidor ter o desempenho que o permitirá apropriar-se dos objetos que configuram valores. Essa apropriação será sempre um movimento em direção a um futuro e em direção a uma metonímia do objeto. Como a histérica de Lacan, que se compraz em

²No imaginário humano, não há grupo social que mantenha-se coeso e com um projeto de vida sem idéias como: o grupo tem uma origem mítica, gloriosa; o grupo está seletivamente destinado ao coroamento futuro, com a exclusão daqueles que se lhe opuserem; os membros do grupo desde já estão destinados a serem "vencedores", isto é, a obter os valores que o grupo adota com presumido consenso; o grupo, faça o que fizer, sempre é o "atacado" pelos oponentes e em princípio está sempre "se defendendo" em nome dos seus valores, "universais".

ter um desejo insatisfeito, o sonho anestésico do consumidor é sonhar com o cheiro do bife e comprar o bife, antes de acordar para o fato de que a relação entre cheiro e bife não passava de um deslizamento.

Mais exatamente, a sociedade "revelará" ao indivíduo que valores ele deseja e que produtos "incorporam" tais valores. Cria-se o produto. Associa-se o produto a determinados valores, arbitrariamente, e a publicidade se encarregará de vender valores nos produtos. Venderá o pretexto para ter o produto.

Mas, mais exatamente, democratiza o pretexto (o cheiro) e restringe o acesso ao produto. Vale dizer, democratiza o signo (o cheiro) e restringe o acesso ao objeto (o produto). A democratização da linguagem é essa democratização do pretexto para os produtos. E o torniquete ilusão-frustração é habilmente aberto e fechado para manipular expectativas, apetites, valores.

E essa é a razão do estranho casamento entre a democratização da linguagem e a recrudescência do autoritarismo, do fortalecimento das práticas direitistas, na pós-modernidade.

Note-se portanto como o conhecimento das características, funcionamento e aplicações do discurso persuasivo permite ter nas mãos o domínio e a previsão de numerosos aspectos da conjuntura sócio-política. Em outras palavras, permite acumular e administrar um "capital" tão ou talvez mais importante hodiernamente que o financeiro.

1.3 Semiose, Conhecimento, Valores

Pode-se, a esta altura, perguntar, dada a impossibilidade de separar semiose e refração, ou seja, dada a impossibilidade de escapar da incompletude, da falta constitutiva do signo, se não seria possível, todavia, recuperar o sentido das coisas sem fazer apelo aos valores - em outras palavras, se a semiose pode ficar isenta dos aspectos axiológicos do sentido, mantendo os inevitáveis epistêmicos e os deônticos³.

Lamentavelmente (ou não), a resposta só pode ser negativa. Semioticamente, isto pode ser explicado pela forma como o conhecimento humano é adquirido. O homem continuamente adapta-se ao seu mundo integrando dados da experiência, que radicam na secundidade, já que apresentam caráter de ação-reação, conflito, força, a modelos mentais, de conhecimento e de crença, já assimilados, fenômenos de terceiridade, uma vez que esta diz respeito à lei geral, à expectativa, projeção ao futuro, crescimento e complexificação fenomenológica. Sem dúvida, se tivéssemos de partir continuamente do nada, todo conhecimento seria obviamente inútil.

Mas como jamais há ajuste perfeito entre a experiência de todo instante e o seu estatuto de conhecimento e/ou crença - a Teoria da Percepção nos ensina que, na passagem do objeto percebido à percepção como um fato psíquico, algo do objeto percebido se perde e algo se acrescenta via modelos mentais - é imperioso o ato constante de escolha.

³ Todo conhecimento humano apresenta uma dimensão epistêmica, ou de crença, já que, na Antropossemiótica, por definição, o signo, ao representar, representa necessariamente para alguém. Mas apresenta forçosamente também uma lateralidade deôntica, pois, como apontou Peirce, todo conhecimento tem como finalidade a formação de (novos) hábitos, num sentido nem sempre associado ao autoritarismo do poder instituído.

E para escolher, deve-se ter preferências, que refletem desejos, expectativas, interesses, etc. A percepção (ou se quisermos, o comportamento conceitual do homem) é inevitavelmente seguida do comportamento avaliativo.

Objetificados, isto é, convertidos em signos socialmente compartilhados, os produtos finais do comportamento avaliativo vão formar uma ordem cultural de valores, superestrutura essa que, por sua vez, volta a afetar o comportamento avaliativo, já que serve como guia de conduta. As ações humanas têm como premissas conceitos impregnados de valores.

2 Mala Direta: uma redação Empresarial

2.1 Redação Comercial e Redação Empresarial

Certamente todo discurso encerra uma intenção, e neste sentido não há discurso sem argumentatividade, sem alguma força persuasiva a impregná-lo. Mas partimos do princípio de que há textos criados com a função específica de persuadir. Claro que não estamos querendo dizer com isso que essa função seja a única, nem que ela seja, de modo geral, transparente.

A redação na esfera dos negócios pode refletir duas preocupações básicas, que, embora entrelaçadas, apresentam natureza distinta:

- Instituir, delegar e controlar responsabilidades relativas ao processo de produção propriamente dito;
- Veicular uma imagem favorável da empresa e de seus bens e serviços (incluindo-se aqui mensagens que informam, ao público interno e externo, sobre a performance da empresa, sua atualização técnica e admi-

nistrativa; que incitam os funcionários à cooperação e ao empenho em prol de objetivos comuns; que educam funcionários para a prevenção de acidentes ou para a adoção de relações humanas mais adequadas; e que procuram motivar o pessoal para a produtividade e eficiência).

A redação comercial encarrega-se do primeiro grupo de objetivos; a redação empresarial - que nos interessa mais de perto - ocupa-se do segundo. Claro está que a redação comercial apresenta um caráter mais ostensivamente deôntico. Vai ordenar, regulamentar, permitir, proibir, autorizar. Já a redação empresarial configura o que efetivamente entendemos por discurso persuasivo, cujo caráter autoritário, no caso mais particular da publicidade, é oculto por um semblante que inverte esse autoritarismo. Criará imagens otimistas da empresa, dos negócios, da qualidade do que oferece, e até mesmo fará a apologia do consumismo sem freios, beneficiando o regime e seus líderes. Utilizará, portanto, os mecanismos da persuasão com menor ou maior sutileza, moldando comportamentos de tal maneira que o público terá a nítida (e falsa) impressão de pensar por seus próprios critérios. E terá finalidades direta ou indiretamente promocionais.

A redação empresarial pode ser subdividida de acordo com os objetivos concretos a que se propõe ou de acordo com suas formas de veiculação. Assim, o primeiro critério nos fornece, por exemplo, o relatório, de caráter mais técnico, podendo ser um artigo científico ou uma prestação de contas sobre aspectos dos mecanismos de produção da empresa ou alguns de seus fatores de sustentação. Em linguagem leve, podem dar origem a "features" que serão apresentados em jornais ou revistas de empresa. Outro exemplo seria ainda a mala-direta, texto (ou outra espé-

cie de peça de propaganda) enviado a clientes habituais ou potenciais (pessoas físicas e/ou jurídicas) para fins promocionais, apresentando geralmente um avaliador de penetração na forma de cartão-resposta.

O segundo critério é mais heterogêneo, já que prevê os mais diversos canais de distribuição das mensagens. Mas há algumas regularidades. Por exemplo, artigos científicos de interesse empresarial geralmente são veiculados nos já citados "house-organs" para o público externo.

2.2 Mala Direta: Um Tipo de Publicidade Direta

Dentre a imensa gama de textos empresariais publicitários, há alguns que se distinguem por algumas premissas específicas:

Constituem um sistema de marketing, ou seja, seu fluxo comunicativo está ligado à criação e promoção de produtos e serviços que - pelo menos no interior da fabricação do imaginário de uma sociedade historicamente situada - visam a satisfazer as necessidades dos consumidores e das empresas.

São interativos, estabelecendo um elo causal com clientes, pessoas físicas ou jurídicas, a fim de obter respostas a pedidos de ação.

Usam uma ou mais mídias, desde os mais tradicionais, como o correio, até os eletrônicos, inclusive computadores ligados em rede.

São elaborados - pelo menos em certas etapas da comercialização de bens - para possibilitar a contagem de respostas positivas. Ou seja, permitem a quantificação da eficácia, para o monitoramento de

determinados objetivos de curto, médio ou longo prazo, de uma abordagem comercial centrada no cliente.

Abrem a possibilidade de fechamento de negócio em locais diversificados, como a empresa ou a residência do destinatário e ainda a loja de varejo.

No interior deste sistema interativo e mensurável de marketing, a mala direta se destaca como a publicidade direta cujo canal é o correio. A utilização do serviço postal como canal de comunicação traz uma série de vantagens e desvantagens que são discutidas em outras publicações.

2.3 Cartas, Folhetos e Catálogos

Os materiais impressos, ou peças, que uma empresa pode enviar pelo correio se dividem basicamente em três tipos: cartas, folhetos e catálogos, com o fornecimento de telefone para fechar uma venda ou um cupom para preenchimento e envio à empresa. Há outros objetos que também podem ser enviados às vezes, como cartões-postais, ou entrar num pacote de mala direta, como brindes, house-organs, etc. Não serão discutidos aqui.

O catálogo é, metaforicamente falando, uma verdadeira vitrina de produtos anunciados, assim como a carta é uma conversa entre vendedor e cliente, e o folheto, uma apresentação de produto.

O catálogo é enumerativo e descritivo, estipulando ou não preços e condições de venda, e aqui a representação gráfica, bem como o tipo de papel e acabamento têm grande importância. Cada imagem

de produto é acompanhada de um texto expositivo enxuto, claro e simples, mas podendo ter alguma espécie de retórica. A foto geralmente explica forma, tamanho e funções, com ou sem a ilustração de uma pessoa usando o produto.

O folheto se presta a uma vasta gama de usos e pode apresentar diversos formatos e dobraduras. Sua retórica padrão é preâmbulo/ gradação com ápice/ epílogo, relacionada à postulação de um problema e a sua pretensa solução pelo produto ou serviço anunciado. Seus passos seguem a forma com que a peça é prescrita para ser desdobrada pelo leitor. É geralmente mais rico em apelos visuais que a carta.

A carta é um texto que geralmente não é ilustrado, mas nem por isso deixa de apresentar apelos visuais, como diferenças de justificação, uso de cores nas fontes para ênfase, inserção de logotipo, etc. Pode se parecer mais ou menos com uma carta comum, mas não costuma ser datada, pode ou não ter invocação personalizada, e o P.S. não funciona como corretor de lapsos como na correspondência usual. A carta visa a argumentar em favor de uma idéia básica que pode ser a oportunidade especial de comprar o produto em condições vantajosas e/ou a excelência dos benefícios que a posse do produto pode proporcionar ao consumidor em potencial. É um texto coloquial e fortemente personalizado, com tipos gráficos que simulam datilografia. O conteúdo é dinâmico, interpelativo, e pretende despertar o desejo pelo produto e incitar à ação concreta. A função fática é dada também por títulos provocativos, geralmente formatados no interior de um espaço em forma de retângulo, acima do corpo do texto (Caixa de Johnson).

Neste artigo discutiremos apenas a carta.

2.4 A Carta na publicidade Direta

Se imaginarmos que a carta se esgota no único intuito de fazer um cliente em potencial comprar um produto, estaremos distantes da realidade. Ela pode apresentar diversos objetivos globais, que por sua vez irão influir decisivamente na maneira como suas unidades retóricas ou tópicos são selecionados, dispostos e desenvolvidos na peça.

Desta maneira, podemos afirmar que este tipo de texto publicitário pode ser caracterizado, entre outras coisas, por suas Estruturas Temáticas (temas ou tópicos que incorporam conteúdos semânticos globais) e por suas Estruturas Esquemáticas (formas específicas de organização das Estruturas Temáticas, ou também a forma global do discurso) (Silva, 1993). Chamaremos as Estruturas Temáticas simplesmente de Tópicos.

Numa carta de mala-direta, a Estrutura Esquemática constitui-se de um ou mais Tópicos (entre um total de quatro possíveis), alguns dos quais passíveis de retomada ou repetição em outro ponto do texto.

2.4.1 Tópicos de uma carta publicitária

a) Tópico Benefícios (B) - Destina-se a representar as características do produto sob o ponto de vista da satisfação que o cliente em potencial pode auferir delas. "Benefícios são razões das pessoas comprarem seus produtos e serviços. Um benefício é a vantagem pessoal que seu produto ou oferta tem para um consumidor. Eles respondem à pergunta do consumidor: 'O que isso tem a ver comigo?' Os benefícios também informam a eles o que perderão se não fizerem a compra." (Bacon: 1994, 138).

b) Tópico Oferta (O) - Engloba a apresentação de atrativo, conjunto de atrativos ou condições especiais pela empresa, a fim de conseguir do leitor uma ação concreta pré-determinada, ou talvez uma atitude concreta favorável aos objetivos da empresa.

c) Tópico Instruções (I) - Tem por objetivo dizer ao leitor exatamente que ação concreta deve tomar, caso este se posicione favoravelmente ao apelo da empresa.

d) Tópico Cliente (C) - Um pouco mais raro que os anteriores, procura fornecer ao leitor uma imagem lisonjeadora e idealizada de si próprio, tal que, ao menos nesse momento, ainda se encontra desassociada do produto anunciado.

A macroestrutura das cartas de mala direta obedece a certas restrições e liberdades possíveis.

- Uma carta de mala-direta pode ter de um a quatro desses tópicos, mas, quando o tópico é unitário, poderá ser B ou O, nunca C ou I. Quando uma carta tiver acima de um tópico, poderá aparecer I, porém não em posição inicial⁴.
- Cada tópico pode ser caracterizado também pela preferência em realizar determinados atos de fala e não outros. Por exemplo, o tópico Instruções se caracteriza por realizar o ato de fala instruir, mas na maioria das vezes faz acompanhá-lo do ato de fala instigar. Esta regularidade deixa de existir para os atos de instruir que são repetidos mais adiante na carta, como por exemplo, no P.S.

⁴É raríssima a exceção, e neste caso trata-se de desfazer um erro na ação tomada pelo cliente.

-
- O modo como um ato de fala é realizado, num determinado tópico, pode variar dependendo de fatores contextuais. O ato de instigar, por exemplo, pode ter realização indireta, quando associado a instruir, nas cartas enviadas a médicos, mas será um ato de fala direto (usando o imperativo) com consumidores “comuns”.

2.4.2 As Estruturas Esquemáticas da Carta Publicitária

As cartas podem diferir, como já mencionado, por seus objetivos globais. Dados ainda não totalmente publicados de nossa investigação nos levaram a subdividir as cartas de mala-direta, com base no objetivo global apresentado, nos seguintes tipos:

a) Tipo OA (Obtenção de Adesão) - Carta cujo objetivo global é conseguir que um cliente em potencial (chamado de prospect) realize a ação concreta de comprar o produto ou serviço, ou “levantar a mão”, isto é, revele interesse na compra através de um instrumento de resposta. Em ambos os casos, a empresa consegue cadastrar o consumidor num banco de dados e reutilizar os dados desse consumidor para abordagens posteriores. Igualmente se enquadram neste tipo as cartas que se dirigem a um cliente ativo, consumidor de um produto dentre outros de uma linha mais vasta, e o incitam a ser consumidor também de mais outro(s) que a empresa produz.

b) Tipo CA (Conclusão de Adesão) - Carta destinada a dar um passo além do anterior. O cliente em potencial já respondeu afirmativamente ao apelo da empresa, mas ainda não fechou negócio, isto é, ainda não pagou ou não começou a pagar. A empresa envia uma outra carta ge-

almente acompanhada de um carnê e instiga o prospect a "concluir a sua adesão", confirmando, sempre através de uma ação concreta, o desejo de adquirir o produto.

c) Tipo RA (Reatamento de Adesão) - Carta que se dirige a um ex-cliente, ou seja, elemento cadastrado que no passado era consumidor do produto, mas por alguma razão passou a desistente. O texto conclama o leitor a obter mais uma vez as vantagens atribuídas ao produto, voltando a consumi-lo ativamente.

d) Tipo PA (Propagação de Adesão) - A carta deste tipo usa o consumidor ativo para obter um número adicional de clientes ou ao menos de interessados (leads). Alicia, mediante algum benefício material ou moral, o leitor para que este atue como um "vendedor informal" de um produto que ele mesmo consome.

e) Tipo MA (Manutenção de Adesão) - Carta que simplesmente atua no Programa de Continuidade da empresa, isto é, procura manter um relacionamento cordial entre empresa e cliente e alimentar a fidelidade deste último.

f) Tipo EA (Especificador em Aliciamento) - Carta que difere das anteriores em que o destinatário não é o elemento final da cadeia de distribuição, como ocorre com médicos e arquitetos, por exemplo. O que se pretende é uma "fidelidade" do especificador à empresa, no sentido de este recomendar aos seus clientes, consumidores finais, o produto dessa mesma empresa.

Os tópicos apresentam razoável grau de elasticidade nessas Estruturas Esquemáticas. Mas há algumas diferenças importantes:

-
- Cartas OA podem apresentar de 2 a 4 tópicos, sendo que o Tópico Cliente só aparece quando eles estão em número máximo na carta. Nenhum outro tipo de carta apresentou o Tópico Cliente, em nossa pesquisa. Quando uma carta OA não apresenta o Tópico Instruções, significa que a resposta concreta esperada é uma visita à empresa. Neste caso, observa-se a ocorrência de somente 2 tópicos.
 - Cartas CA não apresentam o Tópico Oferta. Isto acontece em virtude da razão da empresa em enviar este tipo de carta: simplesmente “dar o último empurrão” no cliente.
 - Cartas de apenas um tópico podem ocorrer, mas são raras. Em nosso corpus analisado, somente foram encontradas entre os tipos MA e EA.
 - Nenhuma carta com 2 ou mais tópicos termina com o Tópico Oferta, mas pode terminar com o Tópico Benefícios. Isto possivelmente se deve à prática, entre os profissionais do Marketing, de reafirmar ao final do texto o que o cliente obterá se comprar o produto.

3 Conclusão

Qual seria a racional de um discurso publicitário direto na Pós-Modernidade?

Digamos que você seja um garoto de 10 anos que se dirige à mercearia para comprar um litro de leite. Se o Sr. Paulino, proprietário, tiver acabado de receber os primeiros morangos da primavera, provavelmente ele lhe dará alguns e mandará outros para sua mãe com um bilhete dizendo: ‘Temos morangos’ (...) o Sr. Paulino fez de seu lema saber as preferências de seus clientes (...) Ele descobriu maneiras de dizer ‘obrigado’ e ‘valorizo meus clientes’ (...) É aí que entra o marketing direto.

Ele proporciona aquela sensação de que somos conhecidos que nos proporcionava a mercearia da esquina." (Jones:1993,6-7, grifo nosso)

A Pós-Modernidade caracteriza-se, entre outros aspectos, pelo simulacro. O signo simula a presença do objeto, de tal forma que acabamos por nos relacionar genuinamente com a semiosfera e não com as coisas concretas. Estas acabam se evanescendo para dar lugar à realidade virtual, à fantasmagoria consolatória. E enquanto isso, na orquestração da mascarada, os detentores da mídia e do direito de dizer concentram os poderes de decidir quem somos, o que queremos ser, o que desejamos. E como se fôssemos "abordados pessoalmente".

Somos uma grande tribo que se sente "coesa" porque tem o fantasma de "consumo coletivo". A sociedade que consome unida se sente unida. E o autoritarismo "com açúcar" é o mais eficaz, porque não se apresenta como um poder, embora seja imensurável.

Cartas são a forma por escrito mais tradicional de "bate-papo" a distância entre duas pessoas. E por que não também as cartas publicitárias? Nada mais apropriado para uma aparência de proximidade, que permite à empresa instituir as regras do jogo e mover as peças, uma após outra em resposta aos movimentos do cliente. O jogo será agradável para ambos, mesmo sabendo que quem vence sempre será a empresa.

Afinal, é um dos poucos jogos gostosos de jogar... com cartas marcadas!

BIBLIOGRAFIA

BACON, Mark S. Faça você mesmo Marketing Direto. São Paulo: Atlas, 1994.

FERREIRA, A. "As redes de TV e os senhores da aldeia global". In: NOVAES, A. (org) Rede Imaginária. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

JONES, Susan K. Estratégia criativa em Marketing Direto. São Paulo: Makron Books, 1993.

LIMA, L. C. (org) Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

MEDEIROS, J. B. Correspondência. São Paulo: Atlas, 1985.

RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. Dicionário de Comunicação. São Paulo: Ática, 1987.

STONE, Bob. Marketing Direto. São Paulo: Nobel, 1992.