

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PUBLICIDADE E VIOLÊNCIA

LINEU GRAEFF

ORIENTADOR: ROGER LUIZ DA CUNHA BUNDT

PORTO ALEGRE, JUNHO DE 2006

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PUBLICIDADE E VIOLÊNCIA

LINEU GRAEFF

Monografia de Conclusão de Curso de Graduação, apresentada como requisito parcial e último para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, feita sob a orientação do Prof. Me. Roger Luiz Da Cunha Bundt.

PORTO ALEGRE, JUNHO DE 2006.

Publicidade e Violência

Lineu Graeff

Monografia de Conclusão de Curso de Graduação, apresentada como requisito parcial e último para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, feita sob a orientação do Prof. Me. Roger Luiz Da Cunha Bundt.

Porto Alegre, 03 de julho de 2006.

Banca Examinadora

Prof. Me. Roger Luiz da Cunha Bundt (orientador)

Profa. Me. Adriana Coelho Borges Kowarick

Prof. Bel. André Prytoluk

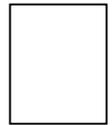
AGRADECIMENTOS

Quero agradecer às pessoas que me ajudaram a concluir este trabalho: Naira Hofmeister de Araújo, Luzi Lene Flores Prompt, pela ajuda em casa. Prof. Me. Roger Luiz da Cunha Bundt (orientador), Profa. Me. Adriana Coelho Borges Kowarick por emprestar seus livros.

RESUMO

Este trabalho propõe-se a fazer uma análise da publicidade como fator agravante da violência nos grandes centros urbanos brasileiros, levando em conta o contexto da globalização econômica, onde a identidade do sujeito pós-moderno se confunde com o que ele consome e não mais com as identidades regionais. São tratados dos temas: sociedade de consumo e as identidades nas comunidades globalizadas, a publicidade como incentivo ao consumo e a relação entre publicidade e violência urbana. Utilizam-se como principais teóricos: Stuart Hall, Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard e Nelly de Carvalho.

Palavras-Chave: Publicidade e Propaganda; Violência; Consumo; Identidade Cultural



RESUME

Ce travail se propose faire une analyse de la publicité comme facteur aggravant de la violence dans les grands centres urbains brésiliens, considérant le contexte de la globalisation économique, où l'identité du sujet post-moderne se confond avec l'objet de son consommation et non plus avec les identités régionales. Sont traités thèmes: société de consommation et les identités dans les communautés globalisées, la publicité comme stimulus de consommation et la relation entre publicité et violence urbaine.

Mots Clés: Publicité et Propaganda; Violence; Consommation; Identité Culturelle

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	A SOCIEDADE DE CONSUMO E AS IDENTIDADES NAS COMUNIDADES GLOBALIZADAS	15
3	PUBLICIDADE E INCENTIVO AO CONSUMO.....	29
4	VIOLÊNCIA URBANA E PUBLICIDADE	43
4.1	A REALIDADE NAS GRANDES CIDADE BRASILEIRAS.....	47
5	CONCLUSÃO	62
6	REFERÊNCIAS	66

LISTA DE FIGURAS E ILUSTRAÇÕES

1	ANÚNCIO DE CIGARROS MARLBORO	25
2	ANÚNCIO DO BANCO ITAÚ	31
3	ANÚNCIO DO BANCO REAL	32
4	ANÚNCIO DA COCA-COLA LIGHT.....	34
5	ANÚNCIO DAS SANDÁLIAS HAVAIANAS	39
6	ANÚNCIO DA CERVEJA ANTÁRTICA	56
7	ANÚNCIO DA MARCA DE ARTIGOS ESPORTIVOS ADIDAS.....	59

1. INTRODUÇÃO.

O consumo está presente na vida de todas as pessoas nesse novo século que se inicia, a globalização trouxe novidades e mudou a maneira de relacionamento entre países, empresas e indivíduos. Todos têm objetos aos quais desejam mais do que outros: alguns consomem mais livros, outros gastam em roupas, um terceiro segmento prefere consumir CD ou DVD. Em todas as classes sociais há um produto ou objeto desejado pelas pessoas.

Este trabalho enseja uma reflexão sobre o grau de responsabilidade que a publicidade tem no crescimento de determinados casos de violência. Para isso, é feita uma análise da publicidade como um todo em sua linguagem e suas estratégias, através de anúncios específicos, para depois relacioná-los com a sociedade de consumo derivada do processo de globalização que acontece no mundo.

A estrutura do trabalho se divide em três capítulos. No primeiro é feita a reflexão sobre Globalização, Pós-modernidade, Sociedade de Consumo e Identidade, para se ter uma idéia superficial do cenário em que a publicidade age como instrumento de persuasão. No segundo, é feita a análise da publicidade como incentivadora do consumo, no terceiro uma breve análise sobre o que é violência urbana e sobre a realidade nas metrópoles brasileiras. Ainda nesse capítulo são exemplificados casos onde a publicidade pode ser um fator agravante desse contexto através de reportagens, para logo após retomar a análise crítica da publicidade como instrumento de persuasão.

Sabe-se que há algumas décadas que a publicidade vem deixando de lado o seu caráter meramente argumentativo, abandonando a lógica utilitária do anúncio, onde a informação sobre o produto é a sua principal característica. O anúncio publicitário contemporâneo utiliza um imaginário livre de verossimilhança, onde quase tudo é idealizado, ele apresenta um mundo onde tudo é perfeito, mexendo com representações da realidade e com os sentidos. A publicidade assim, é muito mais que uma ferramenta de marketing, ela é uma motivadora, um incentivo ao consumo, é a promessa de realização de sonhos e anseios.

A publicidade então desempenha um papel fundamental na sociedade, pois tem no consumo um dos seus pilares de sustentação. O consumo regula o mercado, o mercado regula a economia, influi diretamente na vida das pessoas: na oferta de empregos, nos salários, nos investimentos sociais, etc. Todos precisam de emprego ou querem sua fatia do mercado para garantir a existência nessa sociedade de consumo.

Além disso, a publicidade cria padrões de beleza, de estilo e de comportamento. Suas escolhas estéticas não são feitas ao acaso, seus enunciados que a primeira vista parecem inocentes, escondem mensagens carregadas de persuasão. Ela dissemina costumes, ideologia, comportamentos a serem seguidos para a manutenção dessa sociedade de consumo; então hoje a publicidade atua também como formadora de identidade, como no capítulo I do presente estudo será discutido.

Ocorre que todo ser humano precisa de identificação com seus semelhantes, a identidade é uma necessidade vital para as pessoas. Nos grandes centros urbanos a identidade é uma questão confusa, o regional se mistura ao global, identificam-se cada vez menos os símbolos locais ou nacionais para se fazer parte de uma comunidade global de consumidores. De acordo com Canclini:

Homens e mulheres, sobretudo os jovens, percebem que muitas perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais pelo consumo privado de bens e meios de comunicação de massa do que pelo exercício das regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em

espaços públicos.¹

Então, um dos principais fatores de organização das identidades encontrados pelos habitantes das grandes cidades são os objetos consumidos por eles. Na sociedade, os cidadãos não são parte de um único grupo. O consumismo gera liberdade, existem os mais variados tipos de grupos, exemplificando a partir da adolescência: as patricinhas, os surfistas, os roqueiros, os modernos. O que há em comum entre eles é a identidade é dada pelo consumo. As roupas, os alimentos, discos, livros, as coisas que consomem acabam por caracterizar a identidade.

Seguindo esse raciocínio, a publicidade é marcante para a construção da identidade, ela mostra as opções e convida a fazer parte destes grupos, potencializa seu caráter persuasivo sobre as pessoas. Muito se fala sobre manipulação, mas a verdade é que, ao argumentar em favor de um produto, a publicidade tenta seduzir, convencer de algo, e de fato só se convence algo a alguém, se houver propensão a isso. Por isso a publicidade explora o universo dos desejos, a aspiração à felicidade, inerente a todo ser humano, ela amplifica o desejo de bem estar que já existe nas pessoas.

Alguns autores ressaltam algumas características positivas da sociedade de consumo, como no caso de Lipovetsky:

por sociedade de consumo não deve se entender simplesmente um individualismo egoísta e o reino dos *shoppings centers*. Há também na atualidade um retorno a religião, uma preocupação com a identidade, com reconhecimento e valorização de si, com a aceitação do outro (...) a sociedade de consumo liberta mais do que oprime.²

Dentro dessa lógica, o mesmo autor afirma que “a publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável”³, mas ao mesmo tempo ele admite que “a obsessão pelo ‘ter’, obviamente, domina mais os pobres do que os ricos, pois vem da necessidade”⁴. Pode não ser “indesejável” para um brasileiro

¹ CANCLINI: Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995, p. 13.

² LIPOVETSKY: Gilles. “Sedução, Publicidade e Pós-modernidade”. *Revista Famecos*. Porto Alegre: N°12, 2001, p. 7.

³ LIPOVETSKY: 2001, p. 8.

⁴ LIPOVETSKY: 2001, p. 7.

pobre um par de tênis que custe quase o total de sua renda familiar, ele realmente pode desejar tal par de tênis, mesmo tendo consciência da impossibilidade adquiri-lo.

Neste caso, fica claro que a publicidade pode incentivar desejos totalmente supérfluos para uma pessoa. Imagine o mesmo jovem de classe baixa ao acordar pela manhã, sai da porta de sua casa em direção à escola, mal alimentado e com roupas velhas ele se depara com um *outdoor*. Aquele *outdoor* é o divisor de dois mundos, abaixo dele a realidade sofrida do seu cotidiano, acima a imagem da felicidade, um mundo perfeito onde belos modelos expressam sua felicidade ao calçar um tênis de determinada marca.

Nos grandes centros urbanos vê-se esse tipo de publicidade por todos os lados, *outdoors* se espalham pelas vias públicas, ao ler um jornal ou uma revista inevitavelmente depara-se com um anúncio. Mas é em casa, se quando liga a televisão, que se é exposto ao maior número de mensagens publicitárias.

A TV é o meio de comunicação mais popular no Brasil, não faz distinção de classes a atinge milhões de receptores a cada minuto, a cada trinta segundos é veiculado um anúncio publicitário, sendo que as principais emissoras de televisão do Brasil, juntas (Rede Globo, SBT e Bandeirantes) somam 60 milhões de espectadores, enquanto os 400 jornais impressos diariamente não chegam a somar 7 milhões de leitores, o que equivaleria a 1 leitor de a cada 23 habitantes.⁵

A veiculação desses anúncios, em um contexto de desigualdades econômicas e sociais pode vir a ser um incentivo a mais para atos de violência tão comuns atualmente. Não convém discutir aqui essas políticas nem as causas do cenário atual, mas os efeitos que a publicidade pode causar dentro dessa realidade.

São Paulo e Rio de Janeiro, notadamente os maiores centros urbanos do país, são presenças confirmadas no dia-a-dia das páginas policiais e nos telejornais das grandes emissoras. No Rio, a guerra urbana entre polícia e traficantes, em São Paulo, os extraordinários índices da violência.

A segurança pública vem sendo debatida constantemente na mídia, entre os diferentes pontos de vista: para uns a solução está no aumento do aparato repressivo, equipando e aumentando o contingente de policiais; para outros se deve combater as causas, com políticas sócias voltadas para a educação e com uma melhor distribuição de renda. Mas há um ponto onde todos concordam: o cenário é dos piores já vividos na sociedade.

A cidade passa a ser um grande mercado, na ótica da sociedade de consumo atual. Em alguns casos, ela mesma torna-se uma mercadoria. A imagem de cidade como centro de consumo domina a cena urbana. Os *Shoppings Centers* passaram a ser ponto de encontro e referência para consumo e lazer entre as pessoas, cada vez menos cidadãos e cada vez mais consumidores. Porém, nessa ótica, grande parcela da população fica excluída da sociedade, pois não possui renda para fazer parte desse novo grupo.

Dessa maneira, se mostram as contradições e as injustiças sociais ficam frente a frente. Nesse panorama ocorrem algumas manifestações violentas que respondem ao sistema social vigente, que impõe uma diminuição das pessoas em detrimento dos lucros das empresas. Roubo seguido de morte, que tem como motivo um par de tênis de marca, são um exemplo desse tipo de manifestação violenta. Qual o valor atribuído a um objeto que pode levar um indivíduo a tirar vida de outro para possui-lo? Quem lhe atribuiu esse valor? O próprio indivíduo? A sociedade? Os anúncios publicitários?

A publicidade mostra uma infinidade de cartazes convidativos: lindas mulheres, comidas deliciosas, automóveis perfeitos. Como isso tudo é visto aos olhos de quem não tem nada? Qual o caminho mais fácil para se conseguir o que se quer? Qual deve ser a responsabilidade do profissional de publicidade quando se sabe de todo esse contexto vivido hoje no país? Muito se fala a respeito de publicidade com responsabilidade social, mas quase nada é feito a respeito disso, por isso a importância deste tema nesse tempo em que a violência urbana aumenta a cada dia.

A hipótese abordada neste estudo é a de que se vive em uma “sociedade

⁵ ARBEX, José Jr: *Showrnalismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

de consumo” onde cada vez mais a identidade das pessoas está ligada ao que elas consomem. Dessa forma, a publicidade desempenha um papel fundamental na criação da identidade das pessoas. A publicidade acaba ditando modas, regras e padrões a serem seguidos pelas pessoas para que se enquadrem no padrão socialmente desejável que é o papel de consumidor.

Mas em países como o Brasil, onde a maior parte da população vive em condições de pobreza, além de atuar na formação da identidade e incentivar o consumo, pode vir a ser um dos fatores que agravam e impulsionam comportamentos ou atos de violência, que possuem o intuito de adquirir um objeto desejado que está além de sua possibilidade financeira, apenas pelo seu valor agregado de marca, que a publicidade lhe fornece.

Este trabalho tem como motivação a não-aceitação desse sentimento de insegurança que acompanha os moradores das cidades do Brasil em seu dia-a-dia. Não é possível que o ambiente onde as pessoas convivam e se relacionem seja dominado pelo medo ao próximo, que ao se deslocar pelas ruas não exista tranquilidade pela eminência de uma agressão ou assalto. Ao analisar os meios comunicação de forma crítica se percebe que eles são em parte responsáveis por essa situação vivida atualmente. Por isso a importância de tentar pensar uma forma mais humana e responsável de atuação desses meios de comunicação, em especial a aqui, a publicidade.

2. A SOCIEDADE DE CONSUMO E AS IDENTIDADES NAS COMUNIDADES GLOBALIZADAS

A humanidade, desde o início de sua existência, vem modificando suas formas de relacionamento e organização entre seus semelhantes, do convívio primário no núcleo familiar passou a interagir em tribos. Depois, foram formadas as cidades-estado, as nações, até atingir o patamar atual de interdependência entre os povos do planeta. Chega-se ao estágio denominado de globalização, que pressupõe a interação entre os diferentes povos e países do globo não importando a distância física que os separa.

A globalização é o processo de aprofundamento das relações econômicas e sociais dos países de todo o mundo no final do século XX. Em parte, foi uma saída encontrada para que as empresas obtenham ganhos maiores em mercados externos, ainda não saturados. Esse processo tem como consequência a troca acelerada da informação por meio das novas mídias. Essa é a definição de Canclini para globalização:

A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas das quais se está agindo.⁶

Dessa forma, vive-se em uma época onde as diferenças culturais entre os países capitalistas estão desaparecendo quase que por completo, até mesmos países comunistas como a China está transpondo barreiras econômicas e se integrando à comunidade global. Esse tem sido um tema amplamente discutido desde a década de 1970, quando os meios de comunicação e a informática tiveram grandes avanços tecnológicos, aumentando enormemente os fluxos e

⁶ CANCLINI: 1995, p. 17.

laços entre as nações.

As notícias do mundo são divulgadas pelos jornais, rádio, TV, internet e outros meios de comunicação, quase simultaneamente em diferentes partes do globo. Brasileiros, alemães e iranianos acompanham ao mesmo tempo os jogos na Copa do Mundo de futebol. As novas tecnologias diminuem as distâncias e o tempo, provocam a homogeneização das culturas e das identidades. Isso aparece com mais nitidez quando se observa o campo da economia e do consumo.

As transformações de ordem econômica e cultural que ocorrem devido a essas mudanças atingem os mais variados setores da sociedade. O jovem argentino pode degustar o mesmo sanduíche do McDonald's que um morador da Islândia come em seu lanche da tarde. Ouve-se no Brasil os mesmos sucessos radiofônicos tocados em Nova Iorque ou Tóquio, assistem-se os mesmos filmes que são exibidos na Colômbia ou em Nova Guiné. Ou seja, pessoas diferentes de diferentes regiões do planeta podem desfrutar das mesmas mercadorias e também estão sujeitas ao mesmo discurso dominante do consumo.

À medida que as diferentes áreas do globo entram em conexão, ocorrem também, outros tipos de transformações sociais, como transformações do tempo e do espaço, do deslocamento das relações e contextos sociais locais e sua reestruturação. Uma série de mudanças acaba acontecendo nas culturas das diferentes regiões interligadas, sendo o deslocamento das identidades nacionais uma dessas mudanças. Hall explica como ocorre esse processo:

Que impacto tem a última fase da globalização sobre as identidades nacionais? Uma de suas características principais é a “compressão espaço-tempo”, a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre as pessoas e lugares situados a uma grande distância.⁷

Para compreender melhor o processo descrito por Hall, é preciso usar uma definição de identidade. É entendido como identidade “a fonte de

⁷ HALL, Stuart: *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999, p. 69.

significados e experiências de um povo”.⁸ Isso engloba uma série de características dos povos como nomes, idioma e a cultura.

Foi partir dos anos 1970, quando aumentaram consideravelmente o alcance e o ritmo da interação global, que as identidades nacionais começaram a desintegrar e se deslocar com o aumento da homogeneização cultural. Elas entraram em declínio, e as novas identidades híbridas tomaram pouco a pouco o seu lugar.

Pode-se observar como os bens de consumo, a moda e a vida cotidiana de cada ser humano sofrem interferência direta da globalização. Hoje, uma empresa produz um mesmo produto em vários países, estes, por sua vez, os exportam uns para outros: então, produtos semelhantes são encontrados em várias partes do mundo. O lado positivo é o intercâmbio cultural e comercial entre nações. Entretanto, isso acarreta no fenômeno chamado de homogeneização da cultura. Hall exemplifica como funciona o processo decorrente do consumo globalizado onde a mercadoria é comum em diferentes locais:

No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais que até então definiam a *identidade*, ficam reduzidas a uma espécie de *língua franca* internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Esse fenômeno é conhecido como “homogeneização cultural”.⁹

As sociedades então se mostram cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, lingüísticas e políticas, em contrapartida estão se tornando comunidades de consumidores, ou seja, grupos de pessoas que compartilham seus gostos e escolhas em relação a bens de consumo, sejam eles de ordem gastronômica, desportiva, musical ou de vestuário, os quais lhes conferem uma identidade comum. Perde-se dessa forma a noção de cidadão para que o sujeito consumidor tome seu lugar.

O termo globalização é bastante utilizado também com um sentido ideológico, que dá ênfase ao processo de integração econômica marcado pelo predomínio dos interesses financeiros, pela desregulamentação dos mercados,

⁸ CASTELLS, Manuel: *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra S.A., 1999, p. 22.

por privatizações das empresas estatais e abandono do estado de bem-estar social, modelo de economia responsável pela reestruturação da Europa após a 2ª Guerra Mundial, que imperou até meados dos anos setenta.

Os críticos da globalização a responsabilizam pelo aumento na parcela da população dos excluídos socialmente, ou seja, aumento do número de pobres e de desempregados. A globalização econômica também tem como ponto marcante o aumento do capital financeiro especulativo, o que provoca sucessivas crises político-econômicas, que prejudicam e até arruinam pequenos empreendimentos nos mais diversos países onde seus efeitos se fazem sentir.

Pelo que se observa hoje, o fenômeno da globalização é um processo sem volta. Seus efeitos sobre a economia mundial são instantâneos, isto é, acontecem em tempo real. Isso acontece em decorrência do elevado grau de envolvimento que o comércio mundial atingiu. Uma nova ordem foi estabelecida, marcada pela diversificação dos meios de transportes, pelo rápido avanço das telecomunicações, satélites, computadores e internet, fibra óptica, e tudo o mais que as novas tecnologias proporcionam à velocidade dos negócios e à comunicação entre os seres humanos.

Esse acelerado processo de internacionalização, o estágio atual do capitalismo – a globalização econômica –, é a base material da pós-modernidade, ou seja, uma fase da história que está depois do período moderno, como se estivesse vivenciando um novo momento histórico, posterior ao da modernidade. A definição usada neste trabalho para o conceito de Pós-modernidade é dada por Hutcheon:

A maioria dos teóricos do pós-modernismo que o consideram como uma “tendência cultural dominante” (Jameson 1984^a, 56) concordam que ele se caracteriza pelos resultados da dissolução da hegemonia burguesa por ação do capitalismo recente e pelo desenvolvimento da cultura de massa.¹⁰

A chegada da pós-modernidade é ligada ao surgimento dessa sociedade

⁹ HALL: 1999, p. 75-76.

¹⁰ HUTCHEON, Linda: *Poética do Pós-Modernismo: História, teoria, ficção*. Rio de Janeiro: Imago, 1991, p. 22.

pós-industrial, na qual o conhecimento técnico tornou-se a principal força econômica da produção. Seria o período histórico de mudança geral na condição humana, seu contexto caracteriza-se por esse desenvolvimento que acontece no campo tecnológico, na produção econômica, na cultura, nas formas de sociabilidade, na vida política e na vida cotidiana.

Em uma definição clara e objetiva, a pós-modernidade é a condição sócio-cultural e estética do estágio do capitalismo pós-industrial, ou contemporâneo. O pós-modernismo é identificado como uma época onde o consumo passou à frente da produção, fazendo com que as pessoas não se identifiquem mais como classe, mas sim, através de identidades mais particulares, ou seja, de pequenos grupos. O individualismo atual nasceu com o modernismo, mas no período pós-moderno acabou por atingir um grau extremo.

A pós-modernidade seria então lógica cultural do capitalismo tardio, ou a crise cultural da modernidade. Para entender esse ponto de vista deve-se considerar a modernidade como uma época estruturada no pensamento iluminista, que tinha como ideais desenvolver a aplicação da racionalidade na organização social para a construção de uma sociedade estável, democrática, igualitária, onde existia um domínio do pensamento científico sobre o teológico que imperava até então.

Duas guerras mundiais, a invenção de armas terrivelmente destrutivas, a crise ecológica global e outros acontecimentos do século XX, acarretaram em desilusão com os benefícios que a tecnologia alegava trazer para a humanidade. As dúvidas sobre as vantagens trazidas pelo desenvolvimento tecnológico tornaram-se cada vez mais cotidianas na medida em que se intensificaram as dependências dela. Então, a pós-modernidade aparece como uma reação cultural, representada na perda de confiança no projeto iluminista.

As concepções de identidade cultural vêm transformando-se ao longo desse processo. O sujeito do Iluminismo, entendido, dotado de razão e consciência, perdeu seu espaço para o indivíduo sociológico, formado nas relações complexas do mundo moderno com os outros indivíduos. Na concepção sociológica de identidade o homem possui um mundo exterior público e o interior ou pessoal, e já articula a construção de uma identidade centrada

essencialmente em si mesmo. No final do século XX surge então um novo sujeito, ainda mais individualista e complexo que os anteriores.

O homem pós-moderno não tem uma identidade permanente, está sujeito a formações e transformações contínuas em relação às formas de identidade e aos sistemas culturais. Ele assume identidades diferentes em diferentes momentos, afetadas tanto pelos processos de socialização quanto de globalização dos meios de comunicação e informação. A sociedade está também constantemente sendo descentrada e deslocada por forças externas. Hall fala sobre essa troca de experiências culturais da pós-modernidade:

Os *fluxos culturais*, entre as nações, e o consumismo global criaram possibilidades de “identidades compartilhadas” – como consumidores para os mesmo bens, para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes umas das outras no espaço e no tempo. À medida que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural.¹¹

São tantos os papéis que diariamente o homem moderno tem que representar na grande cidade, que ele corre o risco de acabar confundido entre as suas múltiplas aparências. Isto ocorre porque quanto mais complicada for a sociedade em se vive, mais os seus códigos, normas, leis e outras formas de regulamentos solicitam reações diferentes, às vezes até contraditórias, em um curto lapso de tempo. Na verdade, o individuo é invadido pelo ambiente, de modo que seu eu vai encolhendo, ocupando um espaço cada vez menor e acaba por assumir o discurso do ambiente, isto é, submete-se às expectativas que o ambiente mantém a seu respeito. Kellner opina:

Na sociedade de consumo e de predomínio da mídia, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo; portanto na sociedade de consumo atual, a criação da identidade passa por uma grande mediação.¹²

¹¹ HALL: 1999, p. 74.

¹² KELLNER, Douglas: *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC 2001, p. 297.

As identidades passam a ser contraditórias, uma mesma pessoa pode possuir várias identidades simultaneamente, em organizações às vezes conflitantes, como ser judeu, pobre, homossexual, socialista e funcionário público ao mesmo tempo. Para exemplificar melhor, toma-se o caso do presidente Lula: Luis (personagem hipotético) possui as características mencionadas anteriormente. Em 1998, ele votou em Lula, pois se identificava com o candidato, por ser socialista e de origem humilde. Agora, no ano de 2006, sua identidade de funcionário público fala mais alto, Luis não contente com os rumos do governo e com o tratamento dado ao funcionalismo, ignora a origem humilde do presidente e opta por votar em Heloisa Helena.

Assim, ao falar, de identidade está-se também falando de identificação: um processo em que a identidade nunca é completa dentro dos indivíduos, ou seja, ela precisa ser desenvolvida. As identidades estão influenciadas por diferenças étnicas, pelas desigualdades sociais e regionais, pelos desenvolvimentos históricos e muitos outros fatores. Hall explica:

Assim a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência desde o nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada”. (...) Assim em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação* e vê-la como um processo em andamento.¹³

A identidade pós-moderna é formada, então, por uma rede de múltiplos papéis e imagens. Se a identidade na época moderna se construía em torno da profissão, da função no espaço público e familiar, a identidade pós-moderna se constrói também, além desses papéis, no lazer, centrada na aparência, na imagem e no consumo, sendo mais instável e sujeita a mudanças. Apesar de possibilitar uma perda de referência para a identidade, por estar sujeita a mudanças, existe também a vantagem da liberdade de transformação da identidade, possibilitando a criação de uma imagem conforme a escolha de cada indivíduo.

¹³ HALL: 1999, p. 38-39.

Alguns teóricos destacam a pós-modernidade como sendo portadora de uma cultura eclética, com a mistura de várias tendências. Assim, não tendo unidade, é aberta e plural e muda de aspecto. O consumo assimila a generalização do sistema de pequenas diferenças. Lipovetsky¹⁴ afirma que as pessoas consomem a moda procurando “originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero”, por isso, ele acrescenta que “com a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso tornam-se características inerentes à produção e ao consumo de massa”¹⁵. Lipovetsky comenta sobre a sociedade de consumo na pós-modernidade:

O meio material se torna semelhante a moda, as relações que mantemos com os objetos já não são do tipo utilitário, mas do tipo lúdico, o que nos seduz são, antes de tudo, os jogos que dão ensejo, os jogos dos mecanismos de manipulações das performances ¹⁶

As imagens e as narrativas da mídia contemporânea estão permeadas de valores e de ideologias, de tal forma que a identidade na sociedade atual pode ser interpretada como um produto da ideologia dominante do consumo, produzindo um posicionamento do sujeito que reproduza esses valores sociais vigentes. Dessa maneira a publicidade fornece modelos de identidade que enaltecem a ordem social que a produz, a identidade na sociedade contemporânea é cada vez mais mediada pela mídia, que com imagens, fornece moldes para de identidades pessoais.

As imagens simbólicas na publicidade tentam criar uma associação entre os produtos oferecidos, e certas características socialmente desejáveis e significativas, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa comprando determinado produto. A publicidade convida o indivíduo a identificar-se com produtos imagens e comportamentos, por meio da associação entre aquisição de bens com a imagem de novidade, sucesso e prestígio. Ao comprar um produto a pessoa transforma seu comportamento, seu modo de vestir, se torna uma nova pessoa, sendo a publicidade um importante instrumento

¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles: *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 186.

¹⁵ LIPOVETSKY: 1989, p. 160.

¹⁶ LIPOVETSKY: 1989, p. 161.

de socialização. Ela vende produtos, visões de mundo por meio de imagens, retórica e *slogans* em anúncios onde se empregam recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos.

A publicidade vende estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, utilizam símbolos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a utilizar o produto anunciado. Kellner expõe sua opinião:

É assim que a propaganda, a moda, o consumo, a televisão e a cultura da mídia estão constantemente desestabilizando identidades e contribuindo para produzir outras mais instáveis, fluidas, mutáveis e variáveis no cenário contemporâneo. No entanto também vemos em funcionamento os implacáveis processos de mercadorização. A segmentação do mercado em diversas campanhas e apelos publicitários reproduz e intensifica a fragmentação, desestabilizando as identidades às quais os novos produtos e as novas identificações estão tentando devolver estabilidade.¹⁷

Nas grandes cidades, onde o processo é mais intenso, mesmo entre semelhantes, não há profunda identificação, pois na multidão, todos se transformam em desconhecidos. Em meio a uma rotina onde o trabalho ocupa a maior parte do tempo das pessoas, o convívio com o próximo é superficial, o indivíduo se depara com muitas pessoas ao longo do dia, comunica-se por telefone, Internet, e por toda uma ampla série de meios de comunicação provenientes do avanço tecnológico, mas de fato essa relação profissional e passageira não permite uma identificação com o próximo.

Para Moraes, os seres humanos têm necessidade natural de identificação, e, com o convívio superficial das metrópoles modernas, acabaram fadados a um sentimento de frustração, na medida em que não se identificam mais com os outros habitantes. Sobre a identificação o autor opina:

A razão e a imaginação humanas mostram que, a partir de um certo ponto, as pessoas passam a ser uma realidade diferente da natureza. Isto é o que significa, para os homens, tomarem consciência de si. Daí a necessidade humana de poder dizer “Eu sou eu” – o que faz, portanto, compreender a necessidade de auto-identificação.¹⁸

¹⁷ KELLNER: 2001, p. 329.

¹⁸ MORAES, Regis de. *O que é violência urbana*: São Paulo: Editora Nova Cultural / Circulo do Livro, s/d, p. 82.

Cercados pela publicidade, que se repete por toda cidade, não importando a quantidade nem o meio utilizado, seja em casa ou nas ruas, produtos dispensáveis mas com forte apelo visual se tornam pontos de referência e de identificação para as pessoas. Não se consomem comidas ou bebidas, mas sim rótulos, publicidade e os valores atribuídos aos produtos por ela. Os homens fumam o cigarro que os tornam mais másculos, como no clássico exemplo da propaganda do Marlboro (Figura1); as mulheres usam o sabonete que as deixarão tão belas como as atrizes da Rede Globo (Lux Luxo). As marcas são a personalização dos produtos, é através delas que as pessoas se identificam com os produtos.

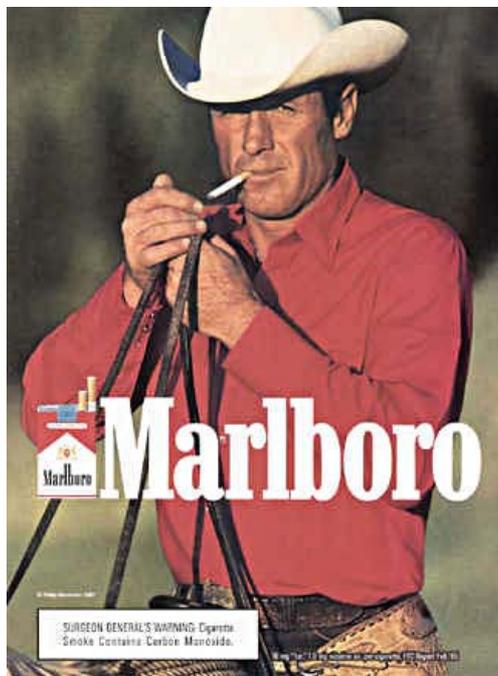


Figura 1

(Anúncio de cigarros Marlboro)

Existe na pós-modernidade uma cultura muito marcante, e dentro dela impera uma variedade de estilos e estratégias estéticas, onde a mercadoria, o individualismo e o consumismo são componentes de todas elas, essa cultura é chamada sociedade de consumo. Uma sociedade de consumo é aquela que pratica o consumismo e incentiva a aquisição contínua de bens e serviços efêmeros como forma de sustentar a produção e o crescimento econômico. Lipovetsky comenta:

O devir da moda de nossas sociedades identifica-se a institucionalização do desperdício, à criação em grande escala de necessidades artificiais, a normalização ao hipercontrole da vida privada a sociedade de consumo é a programação do cotidiano: ela manipula e quadricula racionalmente a vida individual e social de todos os interstícios; tudo se torna artifícios e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes.¹⁹

Na sociedade de consumo o mercado é soberano, os rumos do dia a dia dos cidadãos são ditados por ele, nesse contexto a publicidade funciona como uma engrenagem, que para impulsionar a sociedade a impele ao consumo constante. Quanto mais consomem objetos, mais aumentam seu *status* e prestígio social, é isso que a publicidade sugestiona. Através do consumo incessante de mercadorias, busca-se preencher as lacunas deixadas pela vida automatizada e estressante das metrópoles. Atrás da satisfação do desejo de posse o homem acabou por transformar-se também em mercadoria. Lipovetsky traz uma definição a respeito da sociedade de consumo:

Pode-se caracterizar empiricamente a sociedade de consumo por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto aos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista.²⁰

Pode-se caracterizá-la também por ser centrada no aumento das necessidades, antes de tudo, naquelas que reordenam a produção e o consumo de massa, através da obsolescência programada de seus objetos, da sedução publicitária e da diversificação de bens de consumo. É muito contestável o fato de que a sociedade de consumo eleva o nível de vida como afirma o autor, pois nos países periféricos (como é caso do Brasil) o efeito é claramente o contrário. Talvez o autor se refira às facilidades que as tecnologias e os produtos modernos tragam à vida cotidiana, mas como essas vantagens não atingem uma grande parcela da população essa característica acaba sendo falsa. O próprio Lipovetsky, que se mostra otimista quanto ao consumo, em outra afirmação comenta:

Tenho dito que não me incomoda nem um pouco legitimar a sociedade de consumo. Sou favorável a ela. Critico em contra partida, o fato de a sociedade de consumo não conseguir incluir

¹⁹ LIPOVETSKY: 1989, p. 157.

²⁰ LIPOVETSKY: 1989, p. 159.

todos os indivíduos em sua esteira. O problema é a exclusão não o consumo(...) criticável não é a extensão da sociedade de consumo, mas seu déficit .²¹

A sociedade de consumo faz surgir novas identificações, que não estão ligadas a classes, gêneros ou regiões: o consumo produz a sociedade e também o “eu” de cada pessoa, através da propagação de códigos, estilos e modas feitas no interior das personalidades e nos espaços sociais. Dessa forma o consumo solidifica e molda o “ser pessoal” como “ser social” membro de uma comunidade de consumidores, pois, existe uma identificação dos consumidores com esse mundo sensual das coisas produzido pela publicidade, que sempre promete uma vida melhor permeada de boas sensações.

O ser humano tem preço conforme a cotação fixada pelo mercado, existe uma um valor por suas capacidades e serviços, essa determinação não depende de suas qualidades mas, por sua vendabilidade. A busca por profissionais pró-ativos, com iniciativa, bom-humor, versatilidade, jovialidade, só reitera essa noção onde o mercado busca nas pessoas as características de um bom produto.

A onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores, o homem bem sucedido e poderoso não está cercado por outros homens como acontecia, mas sim rodeado de objetos. Quando se pergunta “quem somos nós”, se está ao mesmo tempo perguntando o que a pessoa faz no mercado de trabalho e que tipo de produtos consome.

A sociedade de consumo precisa de imagens, de mercadorias e desejos para se manter, o consumo passa pela relação entre o querer (desejar) e a possibilidade de possuir algo, que do ponto de vista econômico é a etapa final do processo de produção de mercadorias. Acontece que essas mercadorias, que são lançadas e relançadas constantemente, com tremenda velocidade, e que são anunciadas com entusiasmo pelos meios de comunicação muitas vezes estão além das possibilidades financeiras de grande parte da população nos países subdesenvolvidos e até nos desenvolvidos. No caso do Brasil, onde são gritantes

²¹ LIPOVETSKY: 2001, p. 7.

as disparidades econômicas entre a população, a maioria do povo não tem condições de participar desse frenético consumo de mercadorias incitado pela publicidade, o que acaba gerando situações onde o emprego da violência é o único meio de saciar esse desejo de consumo imposto pela sociedade.

São muitas as razões e as causas para o aumento alarmante da violência urbana no Brasil, mas a publicidade pode ter um papel fundamental em alguns casos inseridos no contexto da sociedade de consumo. No capítulo a seguir discutir-se-á mais diretamente a publicidade como fator de sedução e incentivo ao consumo, os recursos utilizados por ela, sua linguagem e seus métodos de persuasão.

3. PUBLICIDADE E INCENTIVO AO CONSUMO

Para entender como a publicidade age, incentivando o consumo, deve-se fazer uma análise da sua linguagem, técnicas de persuasão e sua forma de abordagem, da mensagem que ela passa e dos valores que cria nas pessoas e

agrega aos produtos. A publicidade tem como objetivo incentivar o consumo na população, isso todos sabem. Seu papel para o mercado e empresas é justamente esse: promover a venda do produto anunciado. Porém, além desse objetivo também desempenha outras funções sociais, por exemplo, na formação das identidades dos sujeitos, como ficou exposto no capítulo anterior. Neste presente capítulo pretende-se analisar o funcionamento da publicidade para entender um pouco melhor quais seus efeitos na sociedade e nos indivíduos, isoladamente.

Quando se trata de linguagem publicitária, logo se lembram os *slogans* divertidos, de fácil memorização, idéias criativas e bem humoradas. Mas muitos autores defendem que por trás desses artificios podem estar escondidos mecanismos de manipulação. O que ocorre, na verdade, é que a linguagem publicitária usa os mesmos recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, que também tem como finalidade informar e argumentar em seu favor. Quando se defende uma idéia, em qualquer conversa, argumenta-se, tentando impor um ponto de vista. O mesmo acontece com o jornalismo, com discursos políticos, com defesas em tribunais ou quando se tenta conquistar um par. Nesses casos, transmitem-se informações que, manipuladas, servem a objetivos prévios.

A diferença está no quanto se é consciente quanto às técnicas empregadas para o convencimento. Nesse caso, a linguagem publicitária destaca-se pela utilização racional de instrumentos para adequar a opinião do seu público-alvo. Na publicidade o consumo vem associado às idéias de felicidade, democracia e satisfação de necessidades. A publicidade é leve e sedutora, como não tem autoridade para ordenar, utiliza a manipulação disfarçada para convencer e seduzir, não deixa aparecer suas verdadeiras intenções, podendo usar vários recursos. Segundo Carvalho:

O papel da publicidade, vista aqui em termos gerais, como sinônimo de propaganda, é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores.²²

²² CARVALHO, Nelly de: *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática 1996, p.

Nem todos concordam com esse ponto de vista, a autora Nelly de Carvalho cita o publicitário David Ogilvy. Para ele, a publicidade apenas reflete costumes sociais, não sendo possuidora de capacidades para influenciá-los. O filósofo Gilles Lipovetsky também não acredita que exista manipulação nos anúncios e mensagens da publicidade: “existe, entre os teóricos apocalípticos, um discurso segundo o qual o desejo de consumo derivaria da manipulação publicitária. É falso. A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável”²³. Para o filósofo vive-se uma “apoteose da sedução”²⁴, onde as técnicas de persuasão publicitária funcionam de maneira eficaz, mas nunca como imposição, ampliando a aspiração ao bem-estar nas pessoas, e não criando esse sentimento. Então, dessa forma o consumidor atingido pela mensagem publicitária não seria de forma alguma “um enganado, mas um encantado”²⁵.

Em contrapartida, a mensagem publicitária apresenta um mundo ideal, perfeito. Muitas vezes ela não esclarece as pessoas sobre o produto, na verdade até desinforma, na medida em que fantasia a realidade. Um claro indicativo desse comportamento está no fato de que anúncios que utilizam o princípio da verossimilhança, como os do sabão em pó OMO, onde supostas donas-de-casa dão depoimentos para demonstrar a legitimidade do produto são cada vez menos veiculados. Esse tipo de campanha dá lugar a outras mais irrealistas, fantásticas e engraçadas, onde é mais importante cativar o consumidor do que fazê-lo crer na qualidade do produto.

10.

²³ LIPOVETSKY: 2001, p. 8.

²⁴ Id. *ibid.*

²⁵ LIPOVETSKY: 2001, p. 9.



Figura 2

(Anúncio do Banco Itaú)

No exemplo apresentado acima, em uma peça publicitária do Banco Itaú (Figura2), lê-se as frases: “Você autor de sua biografia” e “uma escolha muda todo seu futuro”. As frases associadas à imagem provocam no receptor a impressão de que ao escolher o Banco Itaú, instantaneamente a sua vida será tranqüila e bem aproveitada. Na realidade seus serviços são bastante semelhantes ao da concorrência, assim como é semelhante o anúncio em si, como se pode conferir logo abaixo, apesar de anunciar outro serviço, o anúncio do Banco Real (Figura3) nos transmite a mesma idéia de tranqüilidade e “boa vida”.



Agora você pode comprar e vender ações pela internet com a segurança da ABN AMRO Real Corretora

CONFIRA AS FACILIDADES

- ✦ COMO FUNCIONA
- ✦ OPERAÇÕES DISPONÍVEIS
- ✦ SERVIÇOS E INFORMAÇÕES
- ✦ HORÁRIOS E LIMITES PARA NEGOCIAÇÃO

Figura 3

(Anúncio do Banco Real)

Na mensagem publicitária não existem desigualdade, pobreza, injustiça, guerra ou subdesenvolvimento, apenas alegria, satisfação, pessoas bonitas e encanto. Porém essa mensagem não fica resumida a esse mundo ideal, ela o concilia com a realidade a partir do momento que passa a indicar o que deve ser usado ou comprado, tomando partido de uma marca. Acima de qualquer outra coisa, a publicidade é uma forma de discurso, portanto utiliza símbolos para fazer a ligação entre pessoas e produtos. Carvalho explica:

Com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade de consumo, a publicidade criou um novo tipo de universo Copérnico: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos. De mãos dadas com a taumaturgia publicitária, a sociedade da era industrial produz e desfruta dos objetos que fabrica, mas, sobretudo sugere atmosferas, embeleza ambientes e artificializa a natureza – que vende água mineral e sopinhas enlatadas.²⁶

²⁶ CARVALHO: 1996, p. 12.

Baudrillard²⁷ entende o consumo como uma acumulação de signos, de forma que a ordem social do consumo se manifesta como ordem da manipulação dos signos. Assim, tudo o que se consome, desde o produto até a imagem, a mensagem e o signo, distancia-se do mundo real. Dessa maneira a publicidade não orienta para o mundo real, mas oferece signos para o consumo, os quais, por sua vez, têm uma conotação de desconhecimento e não de conhecimento do mundo real. Por isso, Baudrillard acredita que o consumo possibilita um conhecimento de signos do real, mas não do real em si mesmo.

Para Baudrillard, dessa forma, o lugar do consumo é a vida cotidiana, que é, na realidade, um sistema de signos e de interpretação. Assim o cotidiano se afasta do mundo real, das esferas política, social e cultural, para se restringir a um mundo privado e individual de signos, através das mercadorias de consumo. Assim o consumo leva o indivíduo a uma situação de segurança longe da vida real, deixando ele fechado em seu cotidiano.

Vendendo os objetos como se fossem únicos, mesmo que estes estejam presentes em milhares de lares, fazendo uma correlação entre felicidade e posse de bens materiais, a publicidade não focaliza necessidades objetivas; desse ponto de vista ela desempenha sim um papel de criadora de desejos, ao lado de outras influências sociais. Caso contrário, se as mercadorias fossem todas realmente necessárias e produzidas para satisfazerem as necessidades das pessoas, a publicidade não teria um papel tão fundamental para as empresas.

Em sua maneira de entrar em contato com o público, a linguagem publicitária destaca o individualismo. Ao focar o seu receptor apenas em si, passa a mensagem de que o que interessa é sua roupa, seu carro, seu bem estar. O anúncio da Coca-cola Light (Figura 4) apresenta uma realidade fantástica, onde “o seu brilho é você”.

²⁷ BAUDRILLARD, Jean: *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.



Figura 4

(Anúncio da Coca-Cola Light)

Com a intenção de que se realize uma ação pré-determinada, a publicidade se vale de uma linguagem autoritária, do uso verbal no modo imperativo, como por exemplo, em “beba Coca-cola”, seu pedido pode ser interpretado como uma ordem.

Ela usa em seus textos a surpresa e o inesperado, busca a originalidade, a mudança permanente de linguagem, pois, para chamar mais atenção das pessoas, a publicidade deve ser sempre inédita. Mesmo quando há repetição de *slogans* e *jingles*, as imagens, os textos e o visual estão sempre em mudança. Ela é criativa, dá prioridade ao imaginário, sendo indiferente à realidade e à verossimilhança. A estética é parte de destaque no trabalho publicitário, afinal, a beleza sempre foi uma forte arma de sedução. A valorização do produto com belas fotos, cenários refinados, belos corpos e lindos sorrisos idealiza o objeto e a marca e também, o trivial da mercadoria.

A publicidade investe na subjetividade e no inconsciente, apela para o erótico, faz com que os consumidores sintam-se únicos, que ao comprar um produto tornar-se-ão pessoas melhores. Usa da repetição como meio de condicionamento, a memória é ativada pela repetição da marca e do *slogan*. Assim, os consumidores optam pela compra, acreditando na sua liberdade de escolha, quando na verdade, seus desejos, gostos e hábitos foram meticulosamente estudados, como mostra Padilha:

Foi nos anos 50, após a Segunda Guerra Mundial, que os Estados Unidos criaram institutos para pesquisar as motivações e as reações das pessoas diante das mercadorias e em situações de compra. Desde

então, os publicitários e os empresários trabalham em parceria para, na luta contra a concorrência, propiciarem todas as condições para o chamado “consumo impulsivo”. E os gastos com pesquisas para conhecer as reações do público são milionários.²⁸

A socióloga Valquiria Padilha cita em seus estudos os resultados dessas pesquisas de motivação. Para um produto ser vendido com eficácia a publicidade deve dotá-lo de oito características básicas que chamem atenção do consumidor:

“(1) o produto deve alimentar o narcisismo do consumidor; 2) deve dar-lhe segurança emotiva; 3) deve lhe garantir que ele merece ter aquilo; 4) deve lhe inscrever em sua época; 5) lhe dar sentimento de poder; 6) de autoridade; 7) de autenticidade e, 8) de criatividade”.²⁹

A partir deste pressuposto as mercadorias não são adquiridas por seu valor “real”, mas sim por todos esses valores agregados ao produto, construídos justamente pela publicidade e pelo *marketing*.

Deste modo, fica clara a opção por mensagens subjetivas. Toda publicidade se baseia em apelos aos mitos da felicidade, liberdade, lazer, abundância, juventude, prazer e modernidade. Ao comprar um produto o consumidor vai ao encontro a desses conceitos Lipovetsky salienta este aspecto: “sua eficácia liga-se à sua superficialidade lúdica, ao coquetel de imagens, de sons e de sentidos que oferece sem preocupação com as coações do princípio de realidade e da seriedade da verdade”³⁰.

O processo de elaboração e ação da mensagem publicitária passa por cinco etapas. A primeira é o impacto fisiológico, que se trata da escolha do meio, seu lugar, sua visibilidade e audibilidade. Segunda etapa: o impacto psicológico, o efeito surpresa que desperta o interesse do receptor; deste ponto de vista psicológico, o consumo pode ser entendido como um querer de coisas cujos atrativos ou estão na sua utilidade ou podem ser motivados pelo desejo. A terceira consiste na manutenção da atenção, a quarta no convencimento, onde se desenvolve a argumentação, e a quinta e última etapa seria por fim a

²⁸ PADILHA, Valquiria: “Publicidade e manipulação das necessidades na sociedade de consumo”. *Cultura Vozes*. Rio de Janeiro: N°4, 2002, p. 45.

²⁹ Id. Ibid.

³⁰ LIPOVETSKY: 1989, p. 189.

determinação da compra.

A mensagem que chega aos receptores é constituída de duas características: denotativas e conotativas. As denotativas se referem ao conjunto de informações inscritas no texto, seu aspecto lingüístico deve favorecer a inteligibilidade de mensagem, que em conjunto com a imagem deve realizar seu papel informativo, transmitindo algo a alguém. O plano conotativo é permeado de predicções adicionais, a afirmação de qualidades exclusivas. Estas fazem parte da ideologia publicitária, moldando sua estética e psicologia.

Ao se analisar de forma crítica o discurso publicitário em relação à sociedade, deve-se levar em conta que esse discurso faz parte e perpetua o sistema capitalista vigente. Ele apresenta os bens de consumo dessa sociedade, servindo de ponte entre objetos de consumo e os consumidores, e assumindo um papel incentivador. A publicidade reafirma, legitima e torna desejável o papel de consumidor para a população. Também atua como um meio de controle social. Ela tem de desempenhar esse papel para que as pessoas não parem de comprar e consumir objetos, sendo parte da engrenagem do mercado e da economia, como diz Carvalho:

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da linguagem que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxicos-semânticos ou morfossintáticos.³¹

Mas para que esse controle seja realmente eficiente, a publicidade simula um igualitarismo inexistente, onde todos podem ter acesso ao que desejem. As palavras, quando bem usadas ou quando pensadas de forma metódica, podem ter grandes efeitos sobre as pessoas, esse é o caso do texto publicitário que é sempre planejado e pensado para que cumpra o objetivo de vender. Carvalho afirma que “a palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento”³².

Quando se lê um anúncio nota-se que, com algumas palavras, um simples

³¹ CARVALHO: 1996, p. 13.

³² CARVALHO: 1996, p. 18.

calçado pode se tornar símbolo de prestígio. Mensagens curtas e diretas associadas a imagens igualmente fortes podem convencer uma pessoa a respeito de uma idéia ou produto.

Fabricantes de cosméticos vendem produtos e prometem até soluções contra os efeitos da idade, xampus milagrosos prometem cabelos perfeitos,. A palavra deixa de ser meramente informativa para ter força persuasiva. Seu efeito não se restringe a vender esse ou aquele produto, mas também integra o indivíduo a sociedade de consumo.

O vocabulário conhecido e entendido por cada um é parte do patrimônio intelectual, que aumenta de acordo com vivências, permitindo uma compreensão cada vez maior das coisas. A persuasão publicitária está no fato de fazer mudar a atitude das pessoas, elaborando o texto com a linguagem específica para cada tipo de consumidor, falando e usando os termos mais familiares a cada público. A publicidade leva em conta o receptor ideal, para a elaboração da mensagem publicitária mais adequada a ele. Carvalho complementa:

Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito.³³

A publicidade remete a uma realidade de sonhos mais do que o cinema e a televisão pois nunca apresenta a sociedade da maneira como ela realmente é. Tem como tarefa, além da criação do vínculo produto/consumidor, a construção da imagem do produto e do consumidor membro de uma comunidade. O consumidor representa um grupo que possui valores, necessidades e gostos em comum. A construção do grupo se dá pela divulgação repetida e coerente de modelos de comportamentos consumistas. Ela modifica a estrutura e a escala de valores da sociedade.

Também pode ser encarada como um mecanismo de dominação da ordem social vigente enquanto mensagem de persuasão elaborada por criadores

³³ CARVALHO: 1996, p. 19.

especializados. Embora empregando métodos suaves, ela penetra na sociedade criando padrões de comportamentos. Nota-se isso quando a publicidade aumenta o volume das compras de determinada marca ou produto.

A valorização das marcas pela publicidade extrapola o valor do produto em si, fazendo-o parecer um diferenciador. Quem veste determinada marca age de tal maneira, quem usa aquela outra pertence a outro universo social. A marca passa ser um seletor que categoriza as pessoas. A marca resume as possibilidades de uma linguagem de consumo, os produtos se apresentam ao consumidor com nome próprio, ela tem como função particularizá-lo ,criando uma conotação afetiva.

Construindo uma realidade onde possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade, os artefatos e produtos representam bem estar e êxito. Sem a idealização conferida pela publicidade, seriam apenas bens de consumo; mas mitificados, personalizados, adquirem atributos de condição humana. Os produtos se tornam “estrelas”, com a intenção de aproximá-los dos consumidores os objetos ganham vida, as marcas possuem estilo e caráter, elas são personalizadas para que o público se identifique com elas.

No mercado concorrido, os produtos não têm muita diferenciação “real” ou técnica, a sandália de borracha Havaianas (Figura 5) não é muito diferente das suas concorrentes similares, mas para que mantenha um bom nível de vendas o produto deve despertar ligações afetivas suficientes, para fidelizar o consumidor, individualizando o produto, associando sua imagem a coisas agradáveis, atribuindo diversas significações. Atribuindo um nome próprio a um objeto ele se destaca adquirindo uma identidade.



Figura 5

(Anúncio das sandálias Havaianas)

A mensagem publicitária então nomeia o objeto conferindo a ele uma identidade, qualifica atribuindo uma personalidade e atributos. Para persuadir e seduzir o consumidor, o texto utiliza estratégias lingüísticas que estabelecem personalidade ao produto, empregando a ele qualidades e celebrando o seu nome. O objeto passa a ter virtudes, qualidades, força, originalidade. Frequentemente as palavras escolhidas para qualificar os produtos remetem aos campos do prazer, da confiabilidade ou do prestígio, devem ser palavras com positividade. A escolha do texto nunca é isenta de carga argumentativa, portanto carregada de implícitos.

Ocorre que os textos da publicidade são cheios de eufemismos (palavra ou frase positiva e inofensiva usada para evitar uma realidade desagradável) e mistificações, sendo muito tênue o limite entre uma e outra. Mais uma vez Carvalho ressalta: “A própria substituição da ordem de comprar por imperativos mais disfarçados, como se viu, é uma maneira de apelar para formas eufêmicas: ‘Ponha isso na sua cabeça’, ‘Abra a Boca’”³⁴.

Além do eufemismo, a publicidade é ambígua, seus enunciados podem ter

³⁴ CARVALHO: 1996, p. 54.

duas ou mais interpretações, sendo que essa ambigüidade não é acidental, as interpretações possíveis são planejadas e não dão margem a confusões. A repetição também é um artifício do texto publicitário, seja na freqüência da veiculação da mensagem como no uso de mais de uma vez da mesma palavra.

A retórica é um recurso estilístico adotado pela publicidade, este é um discurso que define a realidade do modo como se deseja que ela seja vista. Ele é voltado à análise, descrição e avaliação de atitudes e ações. A definição da realidade sob um foco específico favorece tanto o emissor como o destinatário, pois ocorre a convergência de interesses entre influenciado e influenciador. O anunciante quer vender, o consumidor está interessado em adquirir conforto, segurança, alívio ou prazer.

No domínio material o homem manifesta uma forte aspiração ao bem estar. Aspira à felicidade, sendo o gosto pelo conforto uma manifestação desta tendência que é freqüentemente explorada pelos anúncios. Divertir e agradar são um processo indireto, trata-se de seduzir não pelos traços específicos do objeto anunciado, mas pelas qualidades próprias do meio publicitário atribuí a ele.

As técnicas de discurso, as figuras de linguagem e as escolhas estéticas da publicidade, de maneira nenhuma são feitas ao acaso, todas as partes da mensagem têm uma função a cumprir junto à pessoa que está sendo receptora do conteúdo nela expresso, conforme complementa Carvalho:

Todo enunciado tende a intervir persuasivamente no destinatário, com o propósito de modificar suas crenças, suas atitudes e até sua identidade. Os enunciados que compõem a mensagem publicitária potencializam essa tendência, e para isso contam com os recursos cotidianos da língua, acrescidos daqueles que decorrem da preocupação estética. Desse modo o casamento arte/persuasão torna-se duradouro e convincente.³⁵

A publicidade é um discurso que é produzido pela cultura e que também está inserido dentro dela, ele utiliza a língua da comunidade e escolhe os termos mais aceitos, sendo assim reconhecido pelos participantes da comunidade. Ela percebe a conduta conveniente que deve tomar para manter uma comunicação no

³⁵ CARVALHO: 1996, p. 94.

nível desejado. Por isso ela privilegia idéias e fatos mais atuais, tendo uma visão dinâmica do social. Inovações tecnológicas, as últimas tendências, tudo é usado na publicidade que faz uma apologia do “novo”.

Sendo assim, qualquer que seja a mensagem expressa, o anúncio é sempre um testemunho da sociedade de consumo, remete à representação da cultura a que pertence, permitindo estabelecer uma reação pessoal a uma realidade particular. Sua primeira intenção é o estímulo ao consumo do produto, mas sempre destacando determinado aspecto da cultura. Carvalho diz que são temas bastante recorrentes nas mensagens publicitárias a criança, a família, o sexo, a mulher e o *status*:

O ponto de partida do flash cultural da própria mensagem publicitária é, na maioria das vezes, um estereótipo cultural, utilizado como referência pela coletividade (tema clássico), como uma espécie de inconsciente coletivo.³⁶

A publicidade pode ter um papel social semelhante ao da escola, da imprensa ou da Igreja, por seu papel de formadora de opiniões. O interessante é ver como a Igreja e a escola têm perdido terreno nessa área, enquanto a publicidade ganha cada vez mais espaço, talvez comprovando que o consumo é a característica mais fundamental hoje entre nós. Seus anúncios e mensagens ditam comportamentos e valores que orientam práticas sociais, incitando ao consumo.

A publicidade, como mídia de massa, serve para comunicar mensagens e símbolos à população em geral. A função dessas mensagens e símbolos é divertir, entreter, informar e inculcar nas pessoas os valores, credos e códigos de comportamento que as integrarão às estruturas institucionais da sociedade. A publicidade tem por objetivo maior motivar os consumidores para a aquisição de bens. Para isso estuda qual os argumentos que podem ser mais eficazes. Uma parte substancial do espaço dos órgãos de comunicação é dedicada à publicidade. Vê-se claramente que a atual comunicação publicitária é dominada por técnicas persuasivas. Evidentes ou disfarçadas, a publicidade seduz muito mais do que convence.

³⁶ CARVALHO: 1996, p. 107.

A publicidade se mostra então muito mais do que um simples componente do *marketing*, não se resume apenas a um instrumento de promoção, que exalta as qualidades dos produtos anunciados com verossimilhança. Mais do que um importante meio de promover as vendas e apresentar produtos aos consumidores a publicidade cria discursos carregados de sentido em suas mensagens, mostra produtos “abençoados”, dentro de uma realidade onde o consumo traz felicidade, prestígio, prazer e uma infinidade de vantagens que na maioria das vezes é apenas “publicidade”, ou seja, não são reais, disseminando padrões sociais a serem seguidos dentro da ótica da sociedade de consumo.

Em razão disso, em sociedades desiguais como a brasileira, muitas vezes um indivíduo pertencente às classes menos favorecidas, onde o acesso a níveis elementares de qualidade de vida é um sonho distante, pode ser tentado a um ato violento para satisfazer um desejo de consumo. São comuns nas grandes cidades casos de assalto, roubo seguidos de morte e outros delitos motivados pelo desejo de possuir um produto ou uma marca, que são associados a prestígio social pela publicidade que todos os dias assiste-se na TV ou se observa nas ruas e nos jornais. Com certeza a publicidade não é o motivo único ou principal para que isso aconteça, por isso o próximo capítulo trata da violência urbana como fenômeno social da realidade nas grandes cidades brasileiras, para num pequeno esforço tentar entender em que contexto ela pode ser um dos fatores que agravam a violência.

4. A VIOLÊNCIA URBANA

O presente capítulo tem por finalidade fazer uma breve discussão sobre o problema da violência nos grandes centros do Brasil, na medida do possível conceituá-la e mostrar como ela se desenvolveu, aumentando os índices de criminalidade, trazendo o tema da segurança pública para o dia a dia da população e das páginas dos jornais. Também é feito um breve painel da realidade que se vive nas metrópoles, ligando esse cenário à publicidade e sua força sugestiva, que pode ser um fator agravante dessa situação em determinados casos, mesmo que em menor escala.

É muito difícil tratar da realidade brasileira hoje sem levar em consideração a violência como fato social e cultural marcante na sociedade. Para fazer um esboço simples da realidade nas grandes cidades brasileiras e falar no problema da violência urbana, é importante, inicialmente, defini-la, para logo após fazer uma rápida recapitulação do desenvolvimento urbano no Brasil no século XX, até chegar à realidade dos dias atuais. Não se pretende fixar atenção nos fatores que agravam o quadro social vivido hoje nas cidades, pois esse não é o objetivo do trabalho.

Em uma sociedade voltada para o consumo e com grandes níveis de exclusão, pode se considerar que a violência urbana é um fenômeno já consolidado. Em diferentes momentos da história verificam-se tipos de violência, pode-se citar a escravidão e a repressão nos períodos ditatoriais como exemplos. De fato, com a crescente urbanização e a migração do campo para a cidade, a violência urbana vem ganhando destaque na mídia por ser um dos fenômenos mais preocupantes da atualidade.

A violência tem se apresentado de modo surpreendente, parece vir de toda parte, deixando toda a sociedade perplexa por atingir cada vez mais níveis alarmantes. Atinge os mais diferentes segmentos sociais, ganhando um ar

assustador, pois o poder público parece incapaz ou impotente para lidar com ela, deixando a população cada vez mais desprotegida.

Manchete diária na imprensa, a violência urbana se refere a uma variedade de conflitos cotidianos. É a expressão que designa o fenômeno social de comportamento deliberadamente transgressor e agressivo ocorrido em meio ao convívio urbano. A violência urbana tem algumas qualidades que a diferenciam de outros tipos de violência, e se desencadeia em consequência das condições de vida e do convívio no espaço urbano. Sua manifestação mais evidente é o alto índice de criminalidade, ela é determinada por valores sociais, culturais, econômicos, políticos e morais de uma sociedade com acentuadas divisões sociais e econômicas.

Mas essa é uma definição muito simplista para um fenômeno tão complexo como esse. A violência urbana, como já foi dito, diz respeito a uma multiplicidade de eventos que, vinculados ao modo de vida das grandes metrópoles, parecem um fenômeno único. Esses eventos podem reunir na mesma denominação motivações muito distintas, desde vandalismos, desordens públicas, motins, saques e até intenções criminosas individuais de diferentes tipos, inclusive as não intencionais, como as provocadas por negligência ou consumo excessivo de álcool e drogas.

A expressão “violência urbana” também emprega um significado mais sociológico e menos criminológico a esses eventos, interligando-os a casos mais complexos e de motivações muito variadas, pensando-se em uma abordagem que se preocupa em ligar esses acontecimentos aos estilos de vida e situações existentes numa grande metrópole. Por isso convém analisar superficialmente a formação dessas grandes cidades.

No início do século XX, 70% população do Brasil vivia no campo, a economia era basicamente rural e a indústria pouco desenvolvida. Junto com a 1ª Guerra Mundial se dá o primeiro surto industrial brasileiro, que alterou muito pouco o quadro social da época. Nos anos 1920 uma crise atinge a lavoura de café brasileira, até então o principal produto de exportação do país. Como

alternativa, na década de 1930 o Estado Novo passa a investir na indústria de base e na siderurgia³⁷.

Segundo dados do IBGE, em 1940, 31% da população vivia na cidade e 69% no campo; na década de 1950 o país tem sua primeira indústria automobilística e o quadro começa a mudar. Os roubos e assaltos eram os acontecimentos temidos pela população. A partir da década de 1970, o crescimento econômico explosivo ocasiona uma grande mudança na sociedade brasileira: em menos de trinta anos, a população se transfere em massa para as cidades, de modo caótico, tornando o Brasil uma nação eminentemente urbana, invertendo a ordem antiga. Agora apenas 30% da população mantêm-se no campo. A riqueza gerada pelo desenvolvimento eminente do capitalismo não foi distribuída e não enriqueceu a sociedade em seu conjunto³⁸.

Os resultados desse processo incompleto de industrialização são conhecidos: dominação de classe, erosão social de relações tradicionais e sua substituição incompleta por um sistema de relações individualistas, estruturado pelo mercado. Nas grandes cidades as pessoas convivem com a violência, que atinge de modo especial os habitantes das periferias.

Na década de setenta, o tráfico incipiente e a repressão política aumentam o quadro de violência, a vida nas cidades começa a mudar. Nos anos oitenta ocorre a explosão do crime organizado, nos noventa as guerras entre quadrilhas, a disseminação do tráfico e corrupção nas corporações de segurança ganham maior amplitude.

O início do século XXI apenas agrava mais a situação nas grandes cidades brasileiras, a violência indiscriminada desafia autoridades, aumentam os seqüestros relâmpagos; assaltos a motoristas em locais de estacionamento e em semáforos; aumentaram o número assassinatos. Só no estado de São Paulo, nos três primeiros meses de 2006, houve uma média 18 homicídios dolosos (com intenção) por dia³⁹. Esse quadro só se agrava nos anos subseqüentes até

³⁷ PILETTI: Nelson: *História do Brasil*. São Paulo: Editora Ática, 1991.

³⁸ PILETTI: 1991, p. 162.

³⁹ Dados obtidos em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u121687.shtml>, data de acesso 12/06/06.

culminarem no ano de 2006, quando o Brasil inteiro presencia a maior onda de violência até então, justamente a maior metrópole do país, São Paulo, fica a mercê dos criminosos por quase três dias. Segundo reportagem da Folha de São Paulo:

O PCC⁴⁰ (Primeiro Comando da Capital) coordena, desde a última sexta-feira (12), a maior onda de ataques a forças de segurança do Estado de São Paulo – foram 180, conforme balanço divulgado pelo governo estadual na tarde desta segunda-feira. Os Criminosos também queimaram ônibus (cerca de 68), atacaram agências bancárias e ainda promovem rebeliões. O movimento é uma retaliação à decisão do governo estadual de isolar lideranças da facção.⁴¹

O que se viu neste ano de 2006 foi um ápice da violência urbana, o maior centro econômico do país ficou sitiado durante três dias, a população com medo não pôde ir ao trabalhar normalmente, cerca de 30% dos alunos não compareceram às aulas devido à paralisação dos ônibus, que circularam com sua frota mínima devido à insegurança. Até o dia da publicação dessa notícia haviam morrido 81 pessoas: vinte e dois policiais militares, seis policiais civis, três guardas municipais, oito agentes penitenciários e quatro civis. Uma estatística alarmante que deixou a todos estarecidos: o crime organizado desafia as autoridades que, sem nenhum poder de reação, são obrigadas a entrarem em acordo com o PCC para pôr fim ao caos vivido em São Paulo.

No Rio de Janeiro a guerra ao tráfico de drogas também tem mostrado cenas parecidas. Cada vez mais os jovens das favelas entram para o “exército do tráfico”, a alta e rápida lucratividade desse mercado informal é um dos atrativos, arregimentando os jovens pobres (ou mesmo os de classe média) para o “ganho fácil”, apesar dos altos riscos de prisão e morte reconhecidos por eles mesmos. Interconexões entre as forças de segurança e a criminalidade, coexistência de acentuadas desigualdades sociais e impunidade, a chamada “guerra do tráfico”, que aterroriza a população da cidade, são assuntos que fazem parte das notícias

⁴⁰ Primeiro Comando da Capital, facção criminosa que atua no estado de São Paulo, surgiu possivelmente nos anos 90, no CRP (Centro de Reabilitação Penitenciária) de Taubaté. Dados obtidos em www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u22430.shtml. Data de acesso 15/05/2006.

⁴¹ Dados obtidos em www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u121535.shtml. Data de acesso 15/05/2006.

diárias sobre o Rio de Janeiro na imprensa nacional:

Os moradores do morro da Providência tentam seguir a rotina apesar das trocas de tiros entre traficantes e Exército. Durante o confronto na manhã de hoje, muitos insistiam em sair para o trabalho e se recusavam a voltar para suas casas. O morro da Providência é controlado pelo CV (Comando Vermelho), e os moradores já estão acostumados a disputas entre facções rivais do tráfico. Em novembro do ano passado, traficantes do morro do Zinco (Estácio, zona central), comandado pela ADA (Amigos dos Amigos), atacaram a tiros o morro. A ação foi uma resposta a um ataque do morro da Mineira, dominado pelo CV, ao morro da Coroa, da ADA.⁴²

Ocorre que nesse final de século as desigualdades econômicas aumentaram muito, o quadro de miséria e pobreza nas cidades grandes vem se agravando devido à adoção das políticas econômicas neoliberais. Para Noam Chomsky⁴³, o termo neoliberalismo “sugere um sistema de princípios que, ao mesmo tempo em que é novo, baseia-se em idéias liberais clássicas”, suas idéias baseiam-se em um conjunto de diretrizes básicas: estabilidade econômica, fixação de preços pelo mercado, não-intervenção governamental.

Alguns efeitos dessas medidas são o corte nos gastos sociais, fim da inflação, elevado índice de desemprego, concentração de renda, economia de baixo crescimento e baixos salários. Chomsky relata os efeitos dessas medidas também nos Estados Unidos, país que deu origem a elas:

As mudanças na ordem global trouxeram também a aplicação de uma versão do *Consenso de Washington* dentro dos próprios Estados Unidos. Há quinze anos os salários da maioria da população vêm estagnando ou diminuindo, assim como as condições de trabalho e segurança no emprego, quadro que se mantém apesar da recuperação da economia – um fenômeno sem precedente. A desigualdade atingiu níveis desconhecidos nos últimos setenta anos (...). Enquanto isso os jornais de negócios não conseguem encontrar adjetivos suficientemente exuberantes para descrever o crescimento “estonteante”, “espetacular”, dos lucros.⁴⁴

⁴² Dados obtidos em www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u119287.shtml. Data de acesso 12/06/06.

⁴³ CHOMSKY, Noam: *Controle da mídia: os espetaculares feitos da propaganda*. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 2003, p. 21.

⁴⁴ CHOMSKY: 2004, p. 31.

4.1 A realidade nas grandes cidades brasileiras

Hoje, as metrópoles são os grandes centros de produção e consumo da sociedade, esse cenário domina por completo a cena urbana. *Shopping centers*, lojas, fábricas, indústrias, restaurantes, supermercados, locais de consumo e produção de bens de consumo, concentrados em um só lugar. Nas ruas e avenidas a publicidade ocupa lugares privilegiados, pontos estratégicos para que não escapem aos olhos dos transeuntes, seja de quem estiver passando a pé, de carro ou no ônibus, todos são alvos de suas mensagens. Rolnik pergunta:

Centro de expressão de domínio sobre um território, sede do poder e da administração, lugar da produção de mitos e símbolos – não estariam estas características ainda presentes nas metrópoles contemporâneas? Cidades da era eletrônica, não seriam suas torres brilhantes de vidro e metal os centros de decisão dos destinos do Estado, país ou planeta? Não seriam seus *outdoors*, vitrines e telas de TV os templos dos novos deuses?⁴⁵

Pode-se entender que hoje se enxerga no consumo e na mídia as fontes da verdade e de paz interior. Pode-se acreditar no que se vê nas telas de TV. Com os objetos expostos em vitrines e *outdoors* fica-se mais próximos da felicidade almejada. Vive-se numa sociedade onde impera uma ótica mercadológica voltada para o consumo, e para a manutenção deste como meio de sustentação da ordem capitalista vigente. De acordo com Rolnik:

Sem dúvida, é possível dizer hoje que o mercado domina totalmente a cidade. Esta configuração – cidade dominada pelo mercado – é própria das cidades capitalistas, que começaram a se formar na Europa Ocidental no final da Idade Média.⁴⁶

A organização da cidade é marcada pela divisão de classes: de um lado os proprietários dos meios de produção, os ricos; de outro, os vendedores de sua força de trabalho, os trabalhadores. Nesse contexto, dividem-se também o acesso à educação, à saúde e à moradia. Os centros urbanos capitalistas estão totalmente tomados por uma noção comercial da vida. É ali que se fabricam

⁴⁵ ROLNIK, Raquel: *O que é cidade.*: São Paulo: Editora Nova Cultural / Circulo do Livro, s/d, p. 9.

⁴⁶ ROLNIK: s/d, p. 21.

necessidades, os moradores devem consumir objetos, devem almejar possuir os objetos, para que a ótica mercadológica se sustente. Nesse contexto existem os que não têm condições de seguir esse ritmo de consumo, mas desenvolvem a capacidade de assumir suas impossibilidades. Mas há também aqueles que, não podendo consumir os objetos desejados, transformam seu desejo de posse e suas frustrações num feroz potencial de agressividades.

Dentro das diversas modalidades de violência urbana, interessa dar destaque à violência criminal com fins lucrativos, sobretudo cometidos por pessoas vindas das classes mais baixas, que na tentativa de inserir-se na sociedade enxergam no crime uma alternativa. Para analisar esses tipos de crimes, deve-se pensá-los inseridos no quadro sócio-econômico do Brasil e também na super valorização dos objetos feita pela publicidade, toda a relação de *status* que ela emprega a posse de bens materiais. Casos de roubos e assaltos motivados pelo desejo de posse de um objeto pelo valor de sua marca são um claro exemplo desse tipo de crime, onde não interessa apenas o dinheiro ou lucro derivado do ato criminoso, mas também a posse de um determinado produto pelo valor agregado pela publicidade e reforçado pela sociedade que aceita esse discurso. Neto e Quiroga explicam:

o investimento e o interesse que se observa entre os jovens pobres no acesso a diferentes itens de consumo – bens eletrônicos e principalmente de vestuário e calçados - , que garantiriam um *look* aceitável, são manifestações de desejo de integração.⁴⁷

As autoridades policiais e os jornalistas costumam afirmar que nos bairros pobres da periferia a violência é mais deflagrada. Ocupados por uma população heterogênea, desempregada e diferenciada social e culturalmente, esses bairros e suas populações carregam estigmas de acordo com o grau de incidência de ações criminosas ocorridos nas suas redondezas. Isso não quer dizer que os pobres são, naturalmente, mais violentos. Quer isto significar que o grau de impotência que lhes foi imposto é maior do que em outras camadas da sociedade: ruas estreitas e sujas para muito povo, muitas vezes com esgoto correndo a céu

⁴⁷ NETO, Ana Maria Q. Fausto. QUIROGA, Consuelo: Juventude urbana pobre: manifestações públicas e leituras sócias. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder .*et al*

aberto, mas com a publicidade sempre presente, produzindo sentidos de várias maneiras. Moraes explica:

Não faz muito ouvíamos o depoimento de um ex-detento, a quem foi repetida a milenar pergunta: por que escolheu o caminho do crime? Este homem que passou quinze anos preso, lá em uma de suas palavras, disse mais ou menos o seguinte: “Não sei o que se pode esperar de um rapazinho faminto de todo o jeito, do estômago e da cabeça. Eu morava numa favela à beira de uma estrada e lá do outro lado da pista tinha tanto cartaz convidativo ... eram moças bonitas, nomes de comidas em lata, fotografia de automóveis. A gente não tem nada e já se sente uma porcaria em cima da terra ... quando mais vendo aquilo tudo que existe pra quem tinha dinheiro. Uma coisa eu te juro, moço, *eu não nasci um monstro como tanta gente quer dar a entender!* Compreende! Era fome na barriga e na cabeça, era fome de todo jeito, *e eu não tinha saída!* ⁴⁸

Se a realidade se apresentava assim para esse ex-detento há mais de vinte e cinco anos (texto de 1981), como não aparecerá hoje aos milhares de jovens brasileiros que vivem em condições de pobreza. Levando em conta o fato de que a sociedade capitalista de consumo multiplicou seus produtos e evoluíram todas suas táticas de comunicação e publicidade, estabelecendo então um desequilíbrio entre desejo e poder. Como exemplificam Neto e Quiroga:

(...) a exclusão do mercado de trabalho e a dificuldade de acesso a uma série de benefícios e relações sociais convivem com uma integração cultural pela qual os jovens são mobilizados por aspirações de consumo e desejos de reconhecimento social. Não sendo mais regradados por uma cultura da pobreza nem pelos limites estruturadores da condição operária, os jovens participantes das “galeras” buscam integrações através de “grupos protetores” e de atividades ilegais que possam garantir o acesso a bens dos quais se sentem injustamente privados.⁴⁹

Ao se tornar parte do cotidiano a violência se converte numa linguagem compartilhada pela população das grandes cidades. O medo e a insegurança passaram a ser um aspecto social cada vez mais presentes no convívio entre os moradores dos grandes centros urbanos, com uma representação coletiva apropriada pelo discurso midiático. A crescente violência urbana não é privilégio apenas do eixo Rio São Paulo, todas grande cidades do país vêm se deparando

(Orgs.): *Linguagens da violência*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000, p. 233.

⁴⁸ MORAES: s/d, p. 84.

com esse problema, Porto Alegre é uma delas. A notícia transcrita abaixo retirada do jornal Zero Hora é um exemplo de um crime motivado por um produto de marca:

Morte no Centro por mochila e par de tênis

Um par de tênis e uma mochila podem ter sido o motivo da morte de um jovem ontem, por volta das 22h20min, no centro de Porto Alegre. Ele caminhava próximo ao Viaduto da Conceição quando foi atacado por três rapazes armados com uma faca.⁵⁰

O valor de um par de tênis para esses criminosos pode ter o mesmo valor de uma vida humana? Que tipo de desejo pode levar a que se cometa um crime como o exposto acima? Certamente não foi a fome o motivo para que os assaltantes levassem um par de tênis. Com o tênis eles tem maior aceitação social, são iguais a outras pessoas que usam um produto de marca, possuem *status* e segundo a ótica da publicidade são mais pessoas mais felizes por possuírem esse objeto.

No jornal Folha de São Paulo mais um relato sobre o aumento da criminalidade, aliado a produtos da moda. Meninas que entram para o crime, motivadas pelo fácil acesso ao dinheiro e aos objetos enaltecidos pela publicidade, que assim, acabam por possuir um valor muito maior para essas pessoas pois são um meio de facilitar a aceitação social. Abaixo a matéria da Folha de São Paulo: Dobra o número de meninas na Febem.

"Fui eu quem quis, ninguém me influenciou", diz a primeira. "Foi pelo dinheiro fácil", afirma a outra. "Gostava de andar na moda", explica a terceira. "Só queria baladas", diz a seguinte. Nos relatos, não existe o papel de vítimas. (...) Os relatos das meninas não são muito diferentes do que dizem os garotos. "É a mesma lógica do consumo. Boa parte não vive em situação de miserabilidade, mas entra para o crime porque quer tênis importado, roupa da moda", diz Marília Moreira Graciano, diretora do internato da Mooca (zona leste de São Paulo).(...)Os cinco principais delitos --roubo qualificado, tráfico de drogas, furto, roubo simples e descumprimento de medida socioeducativa-- são os mesmos.⁵¹

⁴⁹ NETO & QUIROGA: 2000 p. 227-228.

⁵⁰ ZERO HORA, 28/12/06, pg40.

⁵¹ Dados obtidos em www1.folha.uol.com.br/foha/cotidiano/ult95u91716.shtml. Data de acesso 15/06/06.

Ao se analisar os relatos das internas da FEBEM que aparecem nessa reportagem dá-se conta que as motivações que as levaram ao crime, possuem uma forte ligação com o discurso apresentado pela publicidade. Quando uma das meninas afirma que “gostava de andar na moda”, deve-se questionar se nas mensagens produzidas pela publicidade não dizem claramente isso, sempre mostrando como modelos de identificação pessoas bonitas e bem vestidas e usando os produtos “da moda”. A fala de Marília Moreira Graciano, diretora da unidade da febem citada na reportagem resume bem a situação: “É a mesma lógica do consumo. Boa parte não vive em situação de miserabilidade, mas entra para o crime porque quer tênis importado, roupa da moda.”

Outra reportagem da Folha Online fala sobre os índices de criminalidade, e o aumento do tipo de crime já relatado anteriormente, que estão diretamente ligados ao consumo. Trata-se do relato do então Secretário de Segurança do Estado de São Paulo sobre o aumento de roubos relacionados ao aumento do desemprego, onde jovens roubam para se integrarem à sociedade de consumo:

Repressão está perto do limite, diz secretário da Segurança de SP.

"Tem esses roubos a transeuntes, que começaram a aumentar, de furto. Mas agora o pessoal está ficando um pouco mais ousado", afirmou Abreu Filho. O secretário da segurança atribuiu a expansão desse tipo de crime à política econômica "excludente", ao desemprego e à ausência de políticas públicas capazes de inibir a criminalidade. Segundo ele, os autores desses delitos são principalmente jovens na faixa etária entre 16 e 21 anos que, por meio do roubo, tentam se integrar à sociedade de consumo, a fim de exibir tênis e roupas. "É um fato da vida, um dado da realidade. Nossos estudos mostram que, à medida que aumenta o desemprego, é batata, atinge diretamente esse tipo de crime. A equação é clara. A polícia tem seus limites. "Para o secretário, ultrapassado esse limite, a polícia "meio que enxuga gelo". "Enquanto continuar esse nível de desemprego, essa perda de renda, isso é matemático, aritmético", disse.⁵²

As reportagens acima são exemplos de como a publicidade interfere na construção das identidades na sociedade de consumo, ao dar padrões sociais a serem seguidos ela incentiva o consumo, e dessa forma é um dos fatores que podem aumentar a criminalidade nas grandes cidades, nos caso principalmente

⁵² Dados obtidos em www1.folha.uol.com.br/fofha/cotidiano/ult95u87382.shtml. Data de

entre os jovens, que estão em uma fase de construção e definição de suas identidades e personalidades, sendo também bastante suscetíveis a opiniões dos grupos sociais que freqüentam e aos modismos divulgados, e às vezes criados, pela publicidade.

Além das relações entre as pessoas, as paisagens das grandes cidades modificaram-se radicalmente em decorrência do medo da violência. A proliferação de grades, porteiros eletrônicos, guaritas, arames e cercas elétricas, circuitos de alarme internos e externos não só em bairros identificados como “nobres”, mas também em bairros populares, onde os moradores e pequenos comerciantes recorrem a grades e cercas para dificultar roubos e assaltos cada vez mais freqüentes.

Essa intensa procura por muramentos e grades, esse “isolamento” das pessoas em relação às ruas em suas residências, dá uma dimensão da transformação dos relacionamentos entre os cidadãos das grandes cidades. Regis de Moraes, em seu livro *O que é violência Urbana*, traz este questionamento: “a cidade que nasceu da tentativa humana de produzir um espaço solidário, tornou-se, ela mesma, uma mercadoria, perdendo assim sua finalidade primordial e tendo como única razão de se realizar, aumentar e favorecer o lucro”⁵³.

Observa-se nas mudanças cotidianas o grande aumento do mercado de segurança privada. Na série de reportagens intituladas “Terror no Brasil”, que o jornal Zero Hora de 21 de maio de 2006 fez sobre a violência, foi constatado que os gastos públicos e privados com segurança, chegam a 10% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, o que equivalente a 193 Bilhões no ano de 2005, sendo que no ano de 1993 esses gastos se davam em torno de 3% do PIB. Mas, mais do que esses índices, é a banalização da vida nos roubos seguidos de violência que é temida pela população em geral. Essa banalização é reforçada nos noticiários e discursos da imprensa sobre o tema.

Os últimos anos se caracterizam pelo aumento de criminalidade contra a pessoa, como os “seqüestros relâmpagos” e assaltos seguidos de morte em várias

idades. O latrocínio é o maior fator para a opção por mudanças de hábitos rotineiros e para a adesão à fortificação da casa com instrumentos de vigilância e segurança. O medo do furto, sobretudo do roubo, caracterizado pelo emprego da violência para abstração de um valor, justifica a mudança de rotina para restrições de práticas de deslocamento e para uma vida de isolamento com grades, muros e todo equipamento de prevenção ao crime.

A adesão a estratégias de maior proteção, seja pelo consumo em um mercado de segurança, seja pela mudança de hábitos e estilo de vida, leva a aceitar o medo como “valor” presente no dia a dia do morador das grandes cidades, devido ao aumento indiscriminado da violência urbana, obrigando os habitantes a pensar suas práticas sociais dentro de um quadro de probabilidades de riscos.

Se considerar os fracassos de políticas econômicas, como no caso brasileiro, em que a pobreza continua mantendo proporções cada vez maiores, encontra-se um Estado limitado em sua política de segurança. A desconfiança do outro favorece ainda mais o individualismo, cada vez maior. O medo da violência faz que atitudes como se trancar em casa, ter medo de estranhos, medo de assalto, se solidifique cada vez mais, atitudes essas que ocasionam restrições de liberdades individuais.

A violência é típica do comportamento humano, ao longo da história ela tem se feito presente em guerras e em todo tipo de disputa entre interesses antagônicos. Porém, ela vem atingindo limites desumanos na atualidade devido aos fatores já citados. Hoje a maior parte dos crimes resulta da opressão, da injustiça social e da miséria, mas também existem casos que podem ser desencadeados pelo desejo de posse de um objeto mitificado pela publicidade e pela sociedade de consumo.

A violência não se faz presente apenas nos grandes centros urbanos. Assaltos, latrocínios e homicídios existem também em pequenas comunidades ou nas áreas rurais, mas em nenhum outro lugar se teme tanto esses eventos como na grande cidade, e isso está ligado à quantidade de ocorrências desses crimes. O medo e a insegurança são parte do dia a dia do cidadão, já acostumado a essa ameaça constante.

É evidente que a violência tem se potencializado nos últimos vinte anos, e não se reduz apenas ao tráfico de drogas e ao crime organizado. Ela vem aumentando devido a priorização de algumas regras sociais em lugar de outras, no mercado de trabalho, na família e no indivíduo. A enorme desigualdade social brasileira e a enorme privação por que passam os jovens de baixa renda ajuda muito a agravar cada vez mais esse quadro. A falta de perspectiva de ações coletivas, a incapacidade do Estado, a inexistência de políticas públicas voltadas para esse problema e também a falta de reflexão sobre as responsabilidades que cada um de tem diante desse fato, só tem ajudado a disseminar cada vez mais esse mal na sociedade.

Nos casos já citados de assaltos e roubos, com o intuito de adquirir um bem pelo valor de marca, como é caso do roubo de um tênis, não são as necessidades vitais da pessoa que estão em jogo, ou seja, a motivação mais forte não é a fome, ou a condição social da pessoa, mas sim o desejo de posse de um produto que está além das suas possibilidades financeiras. A persuasão publicitária neste caso é forte o suficiente para agregar valores à marca e ao produto, relacionado a posse do objeto a aceitação social e auto-realização, como se o fato de calçar o tênis lhe desse mais *status*.

Como já foi abordado no segundo capítulo deste trabalho, a comunicação publicitária utiliza vários recursos em suas mensagens. Nela estão presentes tanto abordagens de caráter informativo, que trata de informar algo sobre o objeto do anúncio, quanto o componente persuasivo, que trata de exercer influência nas pessoas. Ambos aspectos possuem a mesma finalidade da própria publicidade, que é vender o produto anunciado.

O caráter informativo é marcado por sua persuasão racional baseada na argumentação lógica, apresenta fatos concretos. Quando usados na publicidade, quase sempre se refere a aspectos de natureza econômica, em forma de um melhor preço, de um menor consumo, de maior duração, ou de qualquer outra forma que no fundo representa um benefício ou vantagem para a pessoa em causa. A persuasão de natureza emotiva está ligada aos sentimentos e emoções. Os sentimentos representam estados afetivos complexos que existem em todas as pessoas e influenciam o seu comportamento. O carinho, o amor, a felicidade, a

alegria, etc., são alguns dos principais sentimentos a que apela a publicidade através de processos associativos.

A persuasão emotiva apela também para o inconsciente, a sugestão feita através da mensagem publicitária exerce sua influência sedutora muitas vezes na forma de desejo de posse. Um dos exemplos de como a publicidade mexe com desejos está na utilização do apelo sexual encontrada em alguns anúncios, como no exemplo apresentado abaixo no anúncio cerveja Antártica (Figura 6):



Figura 6

(Anúncio da cerveja Antártica)

A publicidade é, uma importante fonte externa de formação e modificação das atitudes das pessoas, ao exercer uma influência nas crenças das pessoas sobre os produtos e na avaliação das suas características. O sentimento de auto-afirmação pode justificar a aquisição de muitos produtos ou a utilização de determinadas marcas, que são associados a uma classe social ou nível cultural.

As motivações estão vinculadas às necessidades, às carências ou desejos que podem ter as pessoas em cada momento. Isto faz com que para cada necessidade exista ao menos uma motivação, ainda que para a maior parte das pessoas exista sempre diversas motivações. Assim, por exemplo, na necessidade de dispor de um par de tênis podem apresentar-se motivações muito diferentes umas das outras. Uma das motivações pode residir na utilidade do tênis para

facilitar a caminhada com conforto até o local de trabalho. Pode ser a autoafirmação em determinar um segmento social. Para outros, a motivação principal pode estar na beleza do *design*, na comodidade ou por ser o tênis usado por seu ídolo.

Persuadir significa levar alguém a agir conforme a vontade de outra pessoa. Existe uma nítida distinção entre os termos, convencer e persuadir, às vezes vistos como sinônimos. É necessário estabelecer essa diferença para que se entenda porque o discurso publicitário faz mais uso da persuasão do que do convencimento. O primeiro identifica-se unicamente com a razão, se baseia numa argumentação lógica por meio de provas objetivas, enquanto o segundo dirige-se ao sentimento do indivíduo receptor da mensagem, por meio de argumentos plausíveis, isto é, semelhante à verdade.

A persuasão publicitária utiliza estratégias específicas em momentos também específicos. A escolha das palavras no discurso publicitário é feita cuidado para que as palavras empolguem e criem associações coletivas e individuais de forte apelo, cujo impacto pode ser decisivo no processo de persuasão/convencimento. Ainda que repetidas ao extremo na linguagem publicitária, termos como: inesquecível, promoção, desconto, sucesso, beleza, satisfação, melhor, causam impacto em uma mensagem. É o que acontece num *slogan* como “economizar é comprar bem” da rede de supermercados Zaffari, dois aspectos positivos são ressaltados na mensagem: além de fazer economia se compram os melhores produtos. Também se pode entender a mensagem no seguinte sentido: ao comprar produtos de qualidade economiza-se, uma vez que “o barato sai caro”. Assim a mensagem publicitária transmite uma sempre uma *idéia positiva*.

Outro aspecto importante, que caracteriza o discurso persuasivo, é a necessidade da liberdade de escolha. Por este motivo, a persuasão identifica-se com o discurso publicitário, pois o consumidor tem a liberdade de acatar ou não o apelo da mensagem, diferentemente de um discurso autoritário. Porém na medida em que o ambiente em uma metrópole moderna é cercado de publicidade por todos os lados, é difícil ficar alheio aos seus apelos, acaba que a população de alguma forma é sugestionada ao consumo.

Pavlov⁵⁴ provou através de seu experimento que os animais são capazes de aprender por condicionamento, ao associar o alimento ao som de uma campainha, os cães utilizados por ele aprenderam que o som da campainha significava o horário da alimentação. A questão é, ao deparar-se todos os dias com mensagens publicitárias que associam consumo e felicidade, se um indivíduo não pode aprender por sugestão, que realmente a felicidade se encontra no consumo? Deve-se levar em conta que a experiência de Pavlov foi feita com animais, mas não se pode deixar de lembrar que muitos seres humanos que vivem nas grandes cidades, em alguns casos crescem e são criados em condições desumanas.

Quando utiliza o discurso associado à imagem de celebridades, a publicidade atua tanto consolidando estereótipos, quanto torna mais próximos e familiares os produtos do público-alvo. Transmitem dessa forma idéias sugestivas, como os *slogans* ou palavras de ordem, aliados a imagens as quais o receptor se identifica, fazendo a ligação do produto com o sucesso da pessoa célebre. No exemplo, um anúncio da Adidas (Figura 7) como o jogador Kaká do Milan e da seleção brasileira:

⁵⁴No final do século XIX e no início do século XX, um fisiologista russo chamado Ivan Pavlov (1849-1936), ao estudar a fisiologia do sistema gastrointestinal, fez uma das grandes descobertas científicas da atualidade: o reflexo condicionado. Foi uma das primeiras abordagens realmente objetivas e científicas ao estudo da aprendizagem, principalmente porque forneceu um modelo que podia ser verificado e explorado de inúmeras maneiras, usando a metodologia da fisiologia. Pavlov inaugurava, assim, a psicologia científica, acoplando-a à neurofisiologia. Por seus trabalhos, recebeu o prêmio Nobel concedido na área de Medicina e Fisiologia em 1904. Dados obtidos em: <http://www.cerebromente.org.br/n09/mente/pavlov.htm>. Data de acesso 19/06/06.



Figura 7

(Anúncio da marca de artigos esportivos Adidas)

Da maneira como é feita atualmente, a publicidade dissemina modas, maneiras de falar, agir e pensar, que podem ainda expandir-se para outros públicos não pressupostos. Como a retórica no texto – uso de figuras de linguagem – e a utilização de belas imagens, a publicidade tem em vista a persuasão, e o convencimento. Recorrendo a argumentos e apelos emocionais, como os mencionados anteriormente, as mensagens publicitárias sugerem por uma outra realidade. A realidade apresentada na publicidade é idealizada, aparecendo sempre de modo previsível, perfeito, racionalizado e parecendo natural. Nela, a bebida é um prazer, salvo quando interessa a conscientização, nunca irá causar dependência. Os produtos de beleza tratam pessoas igualmente belas nessa fabricação ou idealização da realidade. Reiterando padrões de comportamento socialmente aceitos, povoa o imaginário das massas de discursos e imagens, familiares, acessíveis, desejáveis ao público consumidor. Desse modo, a publicidade funcionaria como uma representação da realidade que se enquadra nos padrões pressupostos para a existência da sociedade de consumo.

Na publicidade oculta-se a persuasão, o poder de convencer, veiculando uma realidade pensada para parecer natural, mas que não passa de uma realidade idealizada pelos discursos publicitários, onde o poder das palavras e imagens é

bastante convincente. Ela é um composto que envolve persuasão, o desejo de consumo e de satisfação, buscando produzir no receptor o desejo de comprar, de seguir supostos modelos de comportamento.

A publicidade sempre visa levar o público ao consumo, utiliza-se da retórica verbal (do texto) e não-verbal (da imagem), para uma persuasão bem sucedida, transmitindo idéias sugestivas, modelos de comportamento social. O discurso retórico da publicidade, composto por mensagens textuais e visuais codificadas, repete o que o público espera e conhece. A sociedade de consumo convida o público a consumir o que quer que seja através da publicidade, ou seja, a publicidade não expõe razões claras para o consumo nem para a adesão a comportamentos, sendo usado na maioria dos casos o apelo emocional.

A publicidade utiliza o discurso e poder das palavras e das imagens veiculadas na mídia, em benefício da representação que sustentem a sociedade na qual ela esta inserida, a sociedade de consumo. Dessa maneira, ao mesmo tempo em que reforça o sentido já estabelecido ou reconhecido, a mensagem publicitária idealiza a realidade através de recursos que não são meramente argumentativos ou racionais. A persuasão e o convencimento do público-alvo, ocorrem sobretudo graças esse apelo emocional da retórica no texto e na imagem da publicidade. Assim, o público consome produtos, bem como se utiliza serviços, conceitos, idéias e modelos de comportamento. Ele é seduzido pela publicidade, que o impele a satisfazer seus desejos já existentes. Porém, há casos em que o emprego da violência passa a ser o único meio de satisfação dessas necessidades, as necessidades podem não ter sido criadas pela publicidade, porém, a sociedade ao reproduzir a ideologia de consumo, dota os produtos de um valor irreal, que para os despossuídos de educação e dinheiro, pode vir a justificar um ato violento, agravando a situação já bastante crítica de criminalidade nas metrópoles do Brasil.

5. CONCLUSÃO

A globalização econômica já está consolidada, essa é uma realidade que afeta diretamente a todos, não importando a distância ou o local onde se está, pois ela atinge quase todos países onde o capitalismo é o sistema dominante, ou seja, a maior parte do mundo. Diante disso, as trocas de mercadorias, monetárias e culturais são constantes e num ritmo acelerado, afetando não só o campo econômico, mas diversas áreas da vida das populações afetadas pela globalização.

Um dos efeitos desse processo é sentido nas identidades nacionais, que passam a ser deslocadas e desfiguradas em razão das trocas culturais entre as nações globalizadas. Uma vez que os meios de comunicação interagem em grande velocidade, as informações, tendências e comportamentos, passam a ser transmitidas para as mais diversas áreas do planeta, misturando os elementos que compõem as identidades regionais a características de culturais de diversas regiões.

Assim, na medida em que as trocas econômicas são muito marcantes nesse cenário, as identidades regionais enfraquecidas acabam encontrando nos produtos e no consumo objetos de identificação, fazendo com que as identidades passem a ser caracterizadas, em parte, pelos produtos que se consome. Assim cidadãos vão sendo cada vez mais consumidores.

Então a publicidade, que funciona como mediadora entre produtos e consumidores, acaba por construir identidades, pois mostra em suas mensagens

modelos estéticos e de comportamento. Isso ocorre em maior escala na grandes cidade, pois é onde se concentram a maior parte das trocas econômicas, e onde o número de mensagens publicitárias é enormemente maior.

O espaço da cidade é tomado pela publicidade, hoje existem inúmeros locais onde se veiculam anúncios. Além dos tradicionais meios de comunicação como o rádio, a TV, jornais, revistas e *outdoors*, a publicidade entra na vida das pessoas por locais cada vez mais inusitados. Na parada de ônibus, no próprio ônibus, nas placas que servem para indicar as ruas e avenidas, no computadores, através de *e-mails* e na *internet*, nos celulares, semáforos, são inúmeros e variados os locais onde a publicidade se põe diante das pessoas.

Acontece que esse incessante apelo ao consumo não leva em conta as diferenças de classes e a enorme massa de pessoas que não tem condições econômicas de se inserirem na sociedade de consumo. As mensagens publicitárias têm a clara intenção de persuadir os indivíduos através de técnicas específicas e das mais variadas táticas de comunicação e *marketing*, condicionando e despertando o desejo de consumo em todas as camadas sociais.

Como a violência tem sido tratada pela imprensa nacional e por autoridades de Estado como um grave problema enfrentado atualmente no Brasil. Realmente ela está atingindo níveis insustentáveis, pois as pessoas não podem mais circular tranquilamente pelas cidades sem preocupações ou medo, pois o risco de vida é constante. Por isso, se faz necessário discutir o papel da publicidade no agravamento dessa situação, pois para enfrentar essa crise social, é essencial que todas as esferas da sociedade pensem sobre o grau de responsabilidade que possuem, e como se pode contribuir para a melhora desse quadro. Ao relacionar a publicidade com a violência urbana, não se pode esquecer que esse é apenas um dos pontos que envolvem uma grande complexidade de fatores que propiciam o agravamento desse mal que atinge a sociedade contemporânea. A publicidade está ligada a um determinado tipo de crime, que é motivado pelo desejo de posse de um objeto determinado, e não a qualquer espécie de violência, que dentro do cenário urbano são dos mais variados tipos. As causas da violência nas grandes cidades são inúmeras e muito complicadas, porém, a publicidade tem sim contribuído para seu aumento. Exemplos foram

dados onde roubos de tênis ou artigos de vestuários tem por motivação principal o valor dado a suas marcas pela publicidade.

Tais crimes onde o objetivo é possuir de um tênis, uma roupa, ou qualquer artigo que não envolva uma necessidade vital, são motivados em grande parte pelo incentivo ao consumo feito pela sociedade, e pela publicidade. Os valores de marca construídos pela publicidade, são fortes fatores de motivação para esses atos.

Ao usar um tênis Nike, veste-se o mesmo calçado que os astros do esporte usam, a publicidade agrega a ele a imagem de sucesso e glória do garoto-publicidade, assim faz parecer, que ao calçá-lo, fica-se um pouco mais próximo do seu *status*. Essa é a idéia apresentada pela publicidade. Atribuindo valores aos produtos que na realidade eles não possuem, a publicidade acaba por torná-los mais do que simples objetos, mas símbolos como os mais variados sentidos: *status*, beleza, poder, riqueza, inteligência, prazer ou felicidade.

Então, publicidade inserida no contexto da globalização interfere na construção das identidades das pessoas, ditando modas e modelos a serem seguidos. Ela dá grande valor aos objetos de consumo, pois isso faz parte de sua função principal, faz uma associação direta entre consumo e felicidade, assim como com outros conceitos, criando um discurso cheio de simbolismo.

A publicidade pode não ser responsável por criar desejos e necessidades nas pessoas, mas ela os amplifica na medida em que repete suas mensagens constantemente. Além disso, seu discurso é feito com o intuito de persuadir as pessoas. À medida que se está exposto à publicidade desde a mais tenra idade, se acaba condicionado ao consumo e a ligá-lo ao prazer e a felicidade. É dessa forma que ela contribui para o aumento da violência, ao tornar o consumo parte essencial para inserção dos indivíduos na sociedade pós-moderna.

Cabe então ao publicitário pensar em mensagens mais responsáveis e maduras, levando em conta que ela atinge pessoas dos mais diversos níveis econômicos. A sedução publicitária pode se basear em valores mais humanos e não só nos anseios mercadológicos. Ela pode ser igualmente eficiente se aproximando da realidade das pessoas ao invés de fantasiá-la, fazendo com que

os receptores se identifiquem com ela pelas qualidades que já possuem, e não tentando adquirir qualidades e valores agregados aos produtos.

Pensar a publicidade de uma forma diferente da atual é uma tarefa difícil, dentro de um sistema que tem o lucro como objetivo único e principal, onde os indivíduos são apenas servidores e consumidores para os interesses do mercado. Hoje há uma inversão de valores onde o homem está subjugado ao capital. É importante mudar essa ótica para melhorar as relações e tornar o mundo um lugar mais tranquilo e agradável para todos.

6. REFERÊNCIAS

- ARBEX, José Jr. *Showrnlismo: a noticia como espetáculo*. São Paulo, Casa Amarela: 2001.
- BAUDRILLARD, Jean: *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995
- CARVALHO, Nelly de: *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática 1996.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CASTELLS, Manuel: *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHOMSKY, Noam: *Controle da mídia: os espetaculares feitos da propaganda*. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 2003.
- _____. *O lucro ou as pessoas: neoliberalismo e ordem global*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- FURASTÉ, Pedro Augusto. *Nomas técnicas para o trabalho científico: explicações das norma da ABNT*. Porto Alegre: s.n., 2005.
- HALL, Stuart: *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HUTCHEON, Linda: *Poética do Pós-Modernismo: História, teoria, ficção*. Rio de Janeiro: Imago, 1991
- KELLNER, Douglas: *A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles: “Sedução, Publicidade e Pós-modernidade”. *Revista Famecos*, Porto Alegre: Nº12, 2001.
- _____: *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MORAES, Regis de. *O que é violência urbana*: São Paulo: Editora Nova Cultural / Circulo do Livro, s/d.
- NETO, Ana Maria Q. Fausto. QUIROGA, Consuelo: Juventude urbana pobre: manifestações públicas e leituras sócias. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder .et al (Orgs.). *Linguagens da violência*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- PADILHA, Valquiria: “Publicidade e manipulação das necessidades na sociedade de consumo”. *Cultura Vozes*. Rio de Janeiro: Nº4, 2002.
- PILETTI, Nelson: *História do Brasil*. São Paulo: Editora Ática, 1991.
- ROLNIK, Raquel: *O que é cidade*. São Paulo: Editora Nova Cultural / Circulo

do Livro, s/d.