

Carlos Francisco de Sousa Reis

O Valor (Des)educativo da Publicidade

COORDENAÇÃO EDITORIAL
Imprensa da Universidade de Coimbra
Email: imprensauc@ci.uc.pt
URL: http://www.uc.pt/imprensa_uc

CONCEPÇÃO GRÁFICA
António Barros

PRÉ-IMPRESSÃO
António Resende
Imprensa da Universidade de Coimbra

EXECUÇÃO GRÁFICA
Tipografia Lousanense

ISBN
978-972-8704-88-9

ISBN Digital
978-972-26-0445-9

DOI
<http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0445-9>

DEPÓSITO LEGAL
269014/07

OBRA PUBLICADA COM O APOIO DE:

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR Portugal

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	9
AGRADECIMENTOS	11
INTRODUÇÃO: DO IMPACTO SOCIOCULTURAL DAS REVOLUÇÕES MEDIÁTICAS À ESCOLA PARALELA	13
1. O CONTEXTO FUNCIONAL DA PUBLICIDADE	25
1.1. Apontamento histórico sobre o fenómeno publicitário e os factores da sua evolução técnica	25
1.1.1. A base económica do fenómeno publicitário	25
1.1.2. As técnicas publicitárias no Mundo Antigo	27
1.1.3. A publicidade na Idade Média	29
1.1.4. Da invenção da Imprensa ao apogeu das técnicas publicitárias com a Revolução Industrial	31
1.1.5. A publicidade e a propaganda desde a época das guerras mundiais até aos nossos dias	39
1.2. Os <i>media</i> e o fenómeno de massificação	45
1.2.1. <i>Medium</i> e <i>mass media</i>	45
1.2.2. A Cultura de Massas como terreno funcional da actividade publicitária	56
1.2.2.1. A emergência das massas e a configuração da cultura segundo o princípio consumista	56
1.2.2.2. A cultura do deitar fora	60
1.2.2.3. A <i>culinária</i> da cultura massiva	66
1.2.2.4. A Cultura de Massas comparada a outras formas culturais e as funções dos <i>mass media</i>	79

	2. FUNDAMENTOS E TÉCNICAS DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS	85
4	2.1. O período pré-científico da publicidade e seus desenvolvimentos	91
	2.1.1. A publicidade no fim do século XIX. Do postulado estético ao postulado argumentativo	91
	2.1.1.1. Os princípios de aplicação do modelo A.I.D.M.A.	95
	2.1.2. Os trabalhos de C. Haas, Verdier e Plas aplicados ao modelo A.I.D.A.	106
	2.1.3. A <i>Unique Selling Proposition</i> como variante assimilável pelo modelo A.I.D.M.A.	109
	2.1.4. A teoria do instinto de William McDougal	113
	2.2. O contributo das teorias psicológicas da aprendizagem para a comunicação publicitária	119
	2.2.1. Factores explicativos da introdução do behaviorismo em publicidade.....	119
	2.2.2. As teorias behavioristas aplicadas em publicidade.....	123
	2.2.2.1. Os princípios do condicionamento clássico.....	123
	2.2.2.2. O condicionamento operante.....	131
	2.2.2.3. Caracterização dos aspectos mais relevantes do behaviorismo em publicidade. A função obsessiva da publicidade	134
	2.3. O gestaltismo em publicidade.....	143
	2.3.1. A aplicação das leis da percepção para estruturar os anúncios.....	147
	2.3.2. Os princípios gestaltistas aplicados à imagem de marca	152
	2.4. O motivacionismo: a publicidade sugestiva de função imaginária	157
	2.4.1. A introdução do estudo das motivações em publicidade	157
	2.4.2. Psicanálise e publicidade.....	159
	2.4.3. O motivacionismo publicitário	171
	2.4.3.1. Ernst Dichter: do nível motivacional ao valor simbólico dos objectos de consumo.....	172
	2.4.3.2. Os efeitos motivacionais das cores e das imagens.....	182
	2.4.3.3. Henri Joannis: da imagem do produto ao eixo publicitário	188
	2.5. Teorias da motivação e dos traços de personalidade	203
	2.5.1. As teorias de Henry Murray e Karen Horney aplicadas em publicidade	203
	2.5.2. A teoria de Abraham Maslow	208
	2.5.3. As teorias dos traços da personalidade	213

Sumário

2.6. A publicidade subliminar.....	217
2.6.1. A percepção subliminar.....	217
2.6.2. As técnicas da publicidade subliminar.....	224
2.6.3. Publicidade subliminar e saúde mental.....	244
2.7. Psicologia social e publicidade.....	247
2.7.1. Publicidade e mudança de atitude.....	248
2.7.2. As teorias da consistência e da dissonância cognitiva.....	251
2.7.3. Os modelos lineares e complexos para provocar a mudança de atitudes.....	265
2.8. A analítica dos estilos de vida: a publicidade projectiva de função simbólica e acclimatização social.....	273
2.8.1. Os fundamentos psicossociais da publicidade projectiva.....	273
2.8.2. O grupo, a norma e o status na definição das atitudes e dos papéis sociais....	275
2.8.3. Personalidade de base, personalidade de <i>status</i> e auto-conceito. Projecção e ideologia: o uso dos personagens famosos e dos papéis sexuais em publicidade.....	280
2.8.4. A função indutora dos personagens famosos em publicidade.....	285
2.8.5. A publicidade como espelho psicossociológico conformador.....	290
2.8.6. Da analítica dos Estilos de Vida à definição dos estilismos publicitários.....	293
3. O VALOR (DES)EDUCATIVO DA PUBLICIDADE.....	303
3.1. Educação e publicidade do ponto de vista da inserção sociocultural.....	303
3.1.1. As funções socioculturais da educação.....	303
3.1.2. A função socio-adaptativa da publicidade.....	307
3.1.3. A retórica publicitária como face significativa da ideologia dominante e exaltação dos produtos, destinada a inscrever o receptor no universo eufórico do consumo.....	310
3.2. Análise da beligerância publicitária do ponto de vista da comunicação existencial.....	323
3.2.1. As concepções da tarefa educativa e a formação pessoal do educando. Da adaptação à autonomização.....	323
3.2.2. A função eleutérica da educação.....	330
3.2.3. Eleuteria e publicidade. Uma análise da beligerância comunicativa publicitária.....	333

O valor (des)educativo da publicidade

6

3.2.3.1. A beligerância publicitária quanto ao signo do seu exercício e ao reconhecimento das beligerâncias opostas.....	340
3.2.3.2. O objectivo da beligerância publicitária.....	342
3.2.3.3. Retórica, usos sociais da linguagem e mentira. A beligerância publicitária segundo a natureza das suas intenções e os meios utilizados para <i>convencer</i>	344
3.2.3.4. A beligerância publicitária segundo o seu procedimento, a intenção do agente, o tipo de participação do destinatário e a fundamentação aduzida.....	358
3.2.3.5. A beligerância publicitária segundo a sua persistência, extensão e ponto de aplicação	362
CONCLUSÃO: ASPECTOS EDUCATIVOS E (DES)EDUCATIVOS DA PUBLICIDADE	365
BIBLIOGRAFIA	375

ESQUEMAS E QUADROS

ESQUEMAS

Esquema 1 – O processo de estetização	178
Esquema 2 – O processo de estetização 2	179
Esquema 3 – Motivos de compra	189
Esquema 4 – O processo de evocação.....	193
Esquema 5 – Mudança de atitude.....	256
Esquema 6 – Elementos consonantes vs. dissonantes	261
Esquema 7 – Eixos da cartografia social	294
Esquema 8 – Projecção das preferências publicitárias a partir dos eixos	295
Esquema 9 – Famílias de mentalidades e estilos de vida.....	295
Esquema 10 – Famílias de mentalidade e comunicação publicitária.....	296
Esquema 11 – Carta dos sócio-estilos: Portugal vs. Europa	301

QUADROS

Quadro 1 – Grupo, público, multidão e massa	53
Quadro 2 – Escola vs. meios de massas.....	63
Quadro 3 – Tipos de culturas e suas características	80
Quadro 4 – Modelo A.I.D.A.	105
Quadro 5 – Tendências Humanas.....	106
Quadro 6 – Tendências e uso publicitário	107
Quadro 7 – Instintos e usos publicitários	115
Quadro 8 – Promessas motivacionais	175
Quadro 9 – Motivações e constrangimentos	190
Quadro 10 – Mensagens e indução	192
Quadro 11 – Meio expressivo e estratégias.....	197
Quadro 12 – Taxionomia de Murray sobre as necessidades	205

8	Quadro 13 – Traços de personalidade - Guilford	214
	Quadro 14 – Traços de personalidade - Westfall	215
	Quadro 15 – Atitudes: componente, conteúdos e ilustrações	249
	Quadro 16 – Relações percepto, objecto e fonte	254
	Quadro 17 – Fórmula para cálculo da mudança de atitude	255
	Quadro 18 – Modelos lineares e complexos	266
	Quadro 19 – Fórmula do modelo compensatório de Fishbein	269
	Quadro 20 – Aplicação do Modelo de Fishbein	269
	Quadro 21 – Modelos derivados da perspectiva de Fishbein	270
	Quadro 22 – Estilos de vida em Portugal	299
	Quadro 23 – Beligerância comunicativa	336
	Quadro 24 – Usos elocutórios e perlocutórios segundo Berrio	347
	Quadro 25 – Processos de mentira segundo Durandin	356

Aos meus pais: Sofia e Adão

À minha querida esposa: Francisca

Às nossas abençoadas filhas: Raquel e Sofia

(Página deixada propositadamente em branco)

AGRADECIMENTOS

No final desta jornada, com que se conclui um longo trajecto de aprendizagem, tenho de agradecer muito a muitos. Nenhuma obra pertence nunca a um só, mas resulta de um complexo cruzamento de contributos. Referir-me-ei apenas aos mais marcantes.

Começo por agradecer a generosa ajuda de alguns colegas e amigos. Ao Dr. José Miguel Carreira Amarelo agradeço a dedicada correcção da versão inicial do texto e a bibliografia que me foi dispensando ou sugerindo. Sobre os temas da ciência psicológica, agradeço ao Doutor José Gonçalves Peres Monteiro a análise crítica e as emendas propostas. Ao Dr. Mário Gomes e ao Dr. Ricardo Antunes agradeço a esmerada leitura e a penetrante crítica que tornou o texto final muito mais rigoroso e fluente.

Finalmente, ao Professor Doutor João José Santos Matos Boavida reitero um agradecimento que firmei noutra lugar: por me ter corrigido, por me ter esclarecido, por muito me ter encorajado e por ter dado o impulso que levou a esta publicação. Como tributo à sua generosidade, ao seu elevado espírito e à sua imensa humanidade, que não cesso de verificar.

(Página deixada propositadamente em branco)

INTRODUÇÃO

DO IMPACTO SOCIOCULTURAL DAS REVOLUÇÕES MEDIÁTICAS À ESCOLA PARALELA

Na década de 60, Marshall McLuhan apresentou uma tese surpreendente que esclarecia a estreita relação dos meios de comunicação com as formas socioculturais resultantes do seu uso: «para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos — constituem o resultado do novo impulso introduzido nas nossas vidas por uma tecnologia ou extensão nossa» (McLuhan, 1979, p. 21).

Na base da transformação operada pelo aparecimento de um novo *medium* está obviamente o desenvolvimento tecnológico. É o desenvolvimento tecnológico que conduz à possibilidade de os *media* se tomarem a si próprios como conteúdos: «O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo» (*id.*, *ibid.*, p. 22).

Mas a dependência tecnológica do desenvolvimento dos *media* não constitui uma novidade. Tão pouco o facto de os novos meios de comunicação introduzirem transformações das coisas humanas. Contudo, a tese de McLuhan não se fica por aí, pois acarreta o postulado radical de que a sociedade tem sido sempre mais moldada pela natureza dos *media* do

que pelo conteúdo da comunicação e podemos esperar dos novos *media* electrónicos uma revolução da forma de pensar, da família, da educação, do emprego e da ordem política (MacLuhan & Fiore, 1971, p. 10). A «verdadeira massagem»¹ é o meio, «porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das acções e associações humanas. O conteúdo ou os usos desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas» (MacLuhan, *op. cit.*, p. 23).

A tese de McLuhan tem implícita a ideia de um certo determinismo que remonta já à década de quarenta, nomeadamente a Ezra Park e a Harold Adams Innis. Este último considerava os meios de comunicação de massas como o motor da própria História e quis verificar a relação existente entre as civilizações e os sistemas de comunicação desenvolvidos. Na sua opinião, seriam estes sistemas, enquanto extensões tecnológicas da mente e da consciência, que definiam os valores, o poder e até a organização do conhecimento (Santos, 1992).

O nosso autor distinguia os meios de comunicação que privilegiam o tempo (*e.g.*: a pedra) daqueles que privilegiam o espaço (*e.g.*: o papel), denotando em qualquer caso o esforço humano para superar essas dimensões, o que constitui a essência da própria evolução dos *media*. Reconhecendo a importância da ideia, MacLuhan propôs que estes se distinguissem também em função da sua completude. A palavra falada seria o meio mais completo porque envolve não só o ouvido como o sentido visual e o tátil. Isto significa que, na evolução dos *media*, a passagem da oralidade para a escrita traz consigo uma dupla consequência: por um lado, vencem-se as limitações espaço-temporais; mas, por outro, constrange-se a completude comunicativa na impessoalidade da relação.

¹ McLuhan utiliza o trocadilho dos termos mensagem e massagem para significar que o mais importante é o efeito do meio, a sua massagem, sobre os receptor e a sociedade em geral.

Os autores referidos anteviram uma confrontação entre culturas orais e visuais, marcadas por formas sociológicas, políticas e culturais específicas. Enquanto se recorreu à completude da oralidade, foi possível uma comunicação colectiva e pessoalizada, mas com a imposição do *império do olho* pela escrita, instala-se uma nova prática que termina com o envolvimento de todos os sentidos no acto da comunicação. Ao equilíbrio da globalidade sensorial, a escrita deriva um império do olho, depois intensificado pelo aparecimento do papel e da impressão mecânica². E é também com o processo mecânico da repetição uniforme que se origina a massificação da produção e dos conhecimentos.

Entretanto, terá sido a escrita que impôs o raciocínio literal, lógico e explícito, com os seus padrões lógicos e lineares, tornando o homem «impessoal, frio, solitário, tecnocrata e burocrata» (*id.*, *ibid.*, p. 73), ou seja, a ela se deve a cultura letrada das nossas escolas e o regime das nossas sociedades, que, a acreditar nas profecias dos nossos autores, não deverão sobreviver por muito tempo à revolução mediática em curso no nosso século³.

McLuhan, no seguimento de Innis, atribui aos novos meios electrónicos uma função redentora do oralismo tribal perdido. Para ele, a rádio e a televisão garantem a recuperação da cultura da oralidade. Por seu intermédio,

² Segundo Innis, os efeitos das revoluções tecno-comunicativas são visíveis na introdução de meios capazes de privilegiar o tempo ou o espaço para a transmissão de conhecimentos, consoante esses meios forem mais ou menos pesados, duradouros ou adequados para o transporte. «Esta distinção é tremendamente importante para a evolução da História da Humanidade, na medida em que implica uma organização diferente da sociedade. Quando o papel apareceu, tornou possível a criação de identidades nacionais, uma vez que ordens e instruções começaram a chegar a locais remotos e a ser reproduzidas fielmente. O papel trouxe consigo o gérmen do nacionalismo» (Santos, *op. cit.*, p. 67), e a impressora trouxe a massificação.

³ Na sequência da linha de pensamento de Innis, parece implicar-se que a evolução tecnológica devia trazer a derrocada da civilização ocidental, porquanto a escrita, a rádio e a televisão podiam significar o triunfo de uma comunicação efémera, que alastrava no espaço mas não perdurava no tempo. Contudo, paradoxalmente, Innis não tirou essa conclusão. Pelo contrário, manifestou até apreço pelo nascimento dos novos meios de comunicação que ele supunha vocacionados para um regresso à oralidade (Santos, *op. cit.*).

superando fronteiras, e pela instantaneidade da comunicação estaremos de volta à aldeia global⁴. Nestas condições verificar-se-á, então, um predomínio da preocupação de intervir na acção colectiva sobre o individualismo calculista.

Além de criticar a civilização da *Galáxia de Gutenberg* (1993), que a imprensa gerou, MacLuhan anuncia o advento da *Galáxia Marconi*, instaurada pelos *media* electrónicos, e contrapõe a cultura mosaico, por eles instituída, à cultura letrada da impressão, que desvirtuou e fragmentou a humanidade. Com a nova galáxia mediática nasce uma nova cultura oposta à tradição erudita e fragmentada da sociedade ocidental.

A Escola Canadiana apresenta a profunda interrelação verificada entre as revoluções tecno-mediáticas e as transformações socioculturais. Aponta como base deste processo o esforço do ser humano para ultrapassar as barreiras da distância e do tempo através de extensões dos seus sentidos e do seu sistema nervoso, cuja consequência é a actual vaga de meios de comunicação massiva. A eles se devem as tremendas mutações socioculturais da nossa era. Assistimos, desde o início do século xx, ao aparecimento de uma *sociedade da informatização*, um novo ambiente artificial e técnico, profundamente marcado pelo universo da comunicação de massas (Souchon, 1978).

Ilharco (2003), procurando analisar as relações entre informação, tecnologia e sociedade, apresenta-nos um quadro onde sobressai como hoje «A presença vastíssima da tecnologia da informação e comunicação na sociedade contemporânea é um fenómeno que permanentemente e de forma substantiva se tem vindo a constituir no modo, meio e contexto da acção dos homens no mundo.» (*id.*, *ibid.*, p. 76) O autor assinala, aliás, as duas convergências que ordenaram, na actualidade, as tecnologias e os meios de comunicação.

⁴ «As tecnologias especializadas destribilizam. A tecnologia eléctrica não especializada retribaliza» (MacLuhan, *op. cit.*, p. 40).

Nisto destaca a importância da Internet e da televisão — «o *media* mais poderoso da época» (*id.*, *ibid.*, p. 85) —, como novos contextos.

O facto radicalmente novo e incontornável das nossas sociedades contemporâneas é a sua enorme capacidade mediática de difusão, que torna possível estar virtualmente em qualquer lugar a qualquer momento, quase instantaneamente. Os novos *media* electrónicos instauraram uma verdadeira *sociedade da ubiquidade*, que parece estar a ponto de nos reconduzir às relações sociais características das tribos primitivas, agora expandidas à «aldeia global», tal como vaticinou MacLuhan (Balle, *s.d.*). Constitui-se, desta forma, um novo ambiente, marcado pela heterogeneidade, onde estamos constantemente mergulhados e ao qual não nos podemos furtar: o universo dos *mass media* e da cultura de massas. Esta paisagem afirma-se mesmo no momento em que se desenvolvem as virtualidades individualizadoras dos novíssimos *soft-media* (Cádima, 1996).

Ora, é preciso notarmos que esses meios conlevam formas culturais e de comunicação específicas, que convém analisar e questionar no seu valor educativo, já que, hoje, é uma realidade que os *mass media* instituíram uma *verdadeira escola paralela*, dotada de circuitos extrínsecos à escola, que fazem chegar a todos, alunos e professores, jovens e adultos, uma variada formação cultural (Porcher, 1977). A imprensa, a banda desenhada, a rádio, o cinema e destacadamente a televisão⁵ são os novos canais educativos, que transcendem na sua estruturação, dinâmica e finalidades, o mundo escolar e até o familiar, formando um contexto massivamente absorvido por todos nós desde tenra idade. Por isso, temos de considerar o imperativo problema pedagógico e sociológico (*id.*, *ibid.*) que, desde a sua emergência, levantou toda a cultura mediática e que hoje continua a afirmar-se.

⁵ A partir do pós-guerra a televisão veio de facto a assenhorar-se do espaço mediático, relegando para um plano inferior a rádio, o cinema e a imprensa (Cruz, 2002).

Cloutier (1975) salienta que o novo mundo dos *mass media*, dotado de diversas linguagens, entre as quais as sincréticas audioscriptovisuais, põe mesmo em questão o próprio papel da escola⁶. Além de estar também a substituir a cultura popular, a Igreja e os adultos nas funções educativas que outrora lhes cabiam. Chegou mesmo ao ponto de explorar a simbólica de uma cultura da adolescência, emergente nos anos 60, fazendo o aproveitamento da ambivalência do seu valor subversivo mas também assimilador (Burgelin, 1970).

Considerando, entre outras coisas, as capacidades educativas dos novos *media*, Ivan Illich (1971) chegou mesmo a propor *Uma sociedade sem escola*, que livrasse os alunos da ditadura dos professores. Mais recentemente, Perelman (1992; s.d.) viria a confiar à «hiperaprendizagem» a libertação das circunstâncias espaço-temporais da educação, isto é, o fim da sala de aula como unidade espaço-temporal exclusiva da acção pedagógica. Aliás, o próprio McLuhan profetizou que «Haverá um dia — talvez este seja já uma realidade — em que as crianças aprenderão muito mais — e muito mais rapidamente — em contacto com o mundo exterior do que no recinto da escola.» (ap. Lima, 1975, p. 8) Tal facto implicaria mesmo a extinção da função magistral em benefício da autoeducação, promovida através do contacto directo com os contextos e os meios educativos reais, desaparecendo a dicotomia trabalho-lazer. Com isto, segundo Lima (*id.*, *ibid.*), recuperar-se-ia o *learning by doing* de Kilpatrick e Dewey, para quem a inteligência é uma função que se activa apenas a partir de situações-problema. Esta questão não exclui, ainda assim, o problema das funções educativas dos *mass media*⁷.

⁶ Embora também admita que na nossa era o Homem se recusa a ser apenas emissor ou receptor e se torna EMEREC (emissor-receptor), senhor de um sistema aberto de comunicação, que se caracteriza pelo direito à emissão, a diversidade das mensagens e pela multidimensionalidade dos canais. Assim se abre a possibilidade de uma nova escola, mais activa e participante, mais voltada para a criatividade e a exploração.

⁷ De facto, devemos distinguir a utilização dos *media* no contexto escolar das funções educativas dos *mass media*.

Que a escola está a perder o lugar central da difusão dos conhecimentos, que outrora ocupava, é um facto já verificado por muitos estudos: constatou-se que, em certos casos, os jovens dedicam cerca de 17 horas semanais ao pequeno ecrã (Souchon, *op. cit.*); e que o número de horas de audiência quotidiana ultrapassou já o tempo de aulas: as crianças americanas, entre os 6 e os 18 anos, passam cerca de 15 000 horas diante da televisão e 11 000 horas na escola (Lazar, s.d.).

19

Quintas (2000) chama justamente à atenção para a penetração colonizadora e insidiosa da televisão no quotidiano doméstico, onde procura explorar o clima de íntima afectividade, os estilos de vida duvidosos, o consumismo, a passividade e a ingenuidade crítica, sem que haja uma resposta estruturada da família. Por razões semelhantes, Juste (2000) sublinha o facto de a socialização primária e secundária dos indivíduos na nossa sociedade, estar a sofrer um forte assédio da socialização mediática, devido às mais de quatro horas diárias passadas frente ao pequeno ecrã que, no caso das crianças e dos jovens, toma a forma de uma exposição mais extensa e indiscriminada. Os pais não controlam a exposição ao conteúdo anedótico, estereotipado, violento, comercial e até ofensivo para certos valores e princípios culturais. Além da falta de regra de exposição, o abandono aos ecrãs peca pela ausência de comentários e contextualização. Não há pois controlo sobre a função de socialização secundária (em muitos casos, já primária) dos *media*. É certo que estes interactuam com outros agentes, como a família, o grupo de pares e a escola, de modo que cabe esperar destes a justa intervenção, para fornecerem uma cosmovisão estruturada segundo um conjunto de valores e atitudes.

Contudo, apesar de tudo isto, em particular os professores parecem fechar-se à nova realidade e à assimilação do desafio evidente que esta lhes dirige. A escola formal e a escola paralela votaram-se à excomunhão recíproca, sem que se resolva o problema de uma pedagogia capaz de preparar para o novo universo da comunicação de massas. Foi para denunciar este

estado da mentalidade imobilista dos pedagogos que Tardy (1973) propôs uma nova pedagogia fundada no valor vicariante, indutivo e simbólico da imagem. Por seu lado, Moderno (1992) veio mostrar a capacidade dos audiovisuais para assistirem uma pedagogia participante, da *vagabundagem* exploratória e da descoberta activa por parte do aluno, que já não se vê limitado ao reconhecimento ou à memorização, mas que age e constrói na primeira pessoa.

Mais recentemente tem-se destacado muito o valor estratégico da aprendizagem flexível e à distância em ambiente virtual, e mediada tecnologicamente para ampliar as potencialidades dos sistemas educativos e dos modos de aprender e ensinar (Tourinán López; Rodríguez Martínez & Oliveira, 2003; Tourinán López, 2004). As Tecnologias da Informação e da Comunicação (vulgo TIC's) marcaram um salto qualitativo dos paradigmas pedagógicos, que devem integrar os processos não-formais e informais de educação, em relação com as novas funções pedagógicas das TIC's.

Freixo (2002), conclui, por exemplo, que deve educar-se para o uso da televisão e através da televisão: «a televisão não pode ser já pensada e usada como um aparelho destinado somente a induzir ao consumo e ou à servidão dos políticos e da política. É urgente integrá-la na tarefa, quotidiana e necessária, da formação e da educação, implicá-la, por conseguinte, na procura do enriquecimento da inteligência humana e social.» (*id.*, *ibid.*, p. 224).

Cada vez mais os educadores se preocupam com a preparação para o novo ambiente mediático e tentam encontrar formas de introduzir nos currículos as aprendizagens indispensáveis à nova e indispensável literacia. Morduchowiz (2003), assumindo uma postura crítica, entende que devemos livrar-nos de reducionismos apocalípticos ou apologéticos e reconhecer que os meios de comunicação são a primeira actividade de lazer e a principal fonte de informação, e, por isso, deve ser questionada a sua função de construção do real e das identidades, em relação dialéctica com outros factores. Em sua

opinião, devemos estudar os meios na escola porque «As imagens dos meios de comunicação organizam e ordenam a nossa visão do mundo e os nossos valores mais profundos: o que é bom e mau, o que é positivo e o que é negativo, o que é moral e o que é amoral.» (*id., ibid.*, p. 43). Nesta mesma linha, certos educadores consideram a cultura de massas na sua globalidade e chamam a atenção para a necessidade de formar usuários activos e críticos (Clemente, 1992), enquanto outros procuram dotar os alunos das destrezas que lhes possibilitem a mesma atitude em relação à publicidade (Torneró, 1988). Por vezes, tentam até aproximar a capacidade sedutora do discurso publicitário ao intento personalizador da educação (Ferrés i Prats, 1994). Mas há também quem tenha estudado a diferencialidade dos seus efeitos, a forma como as crianças distinguem os programas da publicidade, por que razão gostam dela e de que maneira ela tem um poder incitativo (Kapferer, 1985). A preocupação acerca da função (des)educativa da publicidade é pois crescente: seja para descobrir a sua influência sobre o consumo de tabaco, álcool e drogas (Laverdure, 1991), seja para desarmar o seu poder de induzir estereótipos sexuais (Melinda, 1991).

Uma atitude complementar poderá passar por uma analítica que esclareça o valor (des)educativo desta actividade, cada vez mais insistente na nossa época. Este é o nosso propósito.

É importante reconhecermos que os *mass media*, nas suas formas de comunicar, na especificidade das suas linguagens, no âmbito dos seus valores e estatutos conferidos aos comunicadores, no tipo dos saberes divulgados, constituem um novo ambiente educativo. Torna-se por isso indispensável que os educadores se resolvam a tomar em consideração este novo ambiente. A este propósito vale a pena retermos as recomendações de Cloutier (*op. cit.*, p. 54): «Mais do que teimar em transmitir mal, esse saber hierarquizado, que é muitas vezes o seu, a escola deveria servir de guia aos jovens que vivem numa atmosfera poluída com elementos de informação, de cultura e de saber, ensinando-lhes a escolher entre a massa de informações disponíveis.»

Por seu lado, Porcher (*op. cit.*) aponta a necessidade de a escola desenvolver uma relação dialéctica e colaborativa com os *mass media*. Devemos ter presente que com a intervenção do conjunto de novos meios de comunicação de capacidade massiva, e «nunca a humanidade produziu instrumentos tão poderosamente uniformizantes como os *media*» (*id.*, 1976, p. 93), surgiu uma nova cultura, uma verdadeira terceira cultura, que afronta e sofre a contestação da denominada cultura clássica — religião e humanismo — e da cultura popular. Resta, no entanto, saber qual o valor educativo desta nova forma cultural, onde a publicidade e o *show business* são as formas mais correntes e atractivas, mas onde também se possibilita um maior acesso à informação, à auto-educação, à animação sociocultural e à participação dos indivíduos nos eventos socioculturais (Cloutier, *op. cit.*). Mesquita (2003), assinalando o fenómeno da concorrência entre os meios de comunicação e a escola, salienta que os *media* têm sido, «ao longo de séculos, complementares e concorrentes, colaboradores e rivais.» (*id.*, *ibid.*, p. 147), de modo que se motivou uma evolução paralela, sendo no entanto muito problemático compaginar os interesses comerciais com os pedagógicos.

Os *mass media* são uma realidade envolvente e marcante da nossa civilização, que todos os que reflectem sobre a nossa época são levados a considerar, na variedade das suas formas e múltiplas manifestações. A publicidade, em particular, tem merecido, desde há algum tempo, a atenção dos pedagogos, que a reconhecem como umas das dimensões fundamentais da nossa era da cultura de massas. Sobretudo pela sua omnipresença, mas também pela dualidade de juízos que suscita a sua natureza ambígua, situada entre a informação e a insídia da persuasão manipuladora: «Na verdade, ela encontra-se manifestamente na encruzilhada de duas vias, sendo ao mesmo tempo técnica de persuasão e modo de conhecimento ou de aprendizagem. Oscila entre dois pólos e pode sempre cair no excesso. Isto significa, em particular, que é indispensável estudar a publicidade, mesmo na escola» (Porcher, 1976, p. 82).

Não é pois aconselhável ignorar o relevo que a publicidade ocupa no nosso mundo, dirigindo-se a adultos, jovens e crianças que se encontram intelectualmente desarmados, enquanto não tiverem oportunidade de ver como ela funciona. Como reconhecem os próprios profissionais do ramo, a publicidade, além de ser um contexto comunicativo da nossa época, é uma indústria cultural que fabrica: «modelos de conduta [...] signos, maneja símbolos, imagens, culturemas, ou seja dados de percepção, não de experiência — e isto é importante vê-lo com clareza — que se dirigem ao conhecimento dos indivíduos, pela via das percepções, das emoções e sensações, mais do que pelo raciocínio e pelo pragmatismo» (Costa, 1992a, p. 15)⁸.

Ora, trata-se neste caso de elementos incompatíveis com a lógica da manipulação, pois referem-se ao intelecto e ao espírito e podem ter neles uma incidência muito profunda e determinante, talvez até mais percutora do que a conseguida pela escola.

Estes factos fundamentais devem por isso suscitar uma reflexão séria, porque, paralelamente à cultura de massas em que ela se inscreve de forma endógena, a publicidade é também «uma escola paralela» (*id.*, *ibid.*). Mas esta escola paralela deve ser entendida como uma *classe* da grande escola que é a cultura de massas, por isso se impõe o estudo do próprio fenómeno mediático e económico, que é o contexto original e funcional da publicidade.

A indústria publicitária deriva histórica e estruturalmente do industrialismo dos bens de consumo, pois foi este que fez inscrever na lógica do negócio, sempre orientada para as massas, um aparelho *mass* mediático de difusão, de onde resultou um «espelho narcísico» através do qual, armada com a sedução ubíqua e insistente, a publicidade tem desenvolvido a sua missão de promover a euforia do consumo (*id.*, *ibid.*).

⁸ As traduções das passagens citadas de obras em língua estrangeira são todas da nossa responsabilidade.

24 Neste trabalho optamos por conduzir a nossa análise segundo a sequência lógica seguida nesta introdução. Primeiro procuraremos mostrar, através de uma breve resenha histórica, como a publicidade evoluiu em estrita dependência dos desenvolvimentos económicos e tecno-mediáticos, depois analisaremos o contexto funcional da cultura de massas em que ela se situa, e, finalmente, faremos a exposição das suas técnicas para avaliarmos a sua função (des)educativa.

1. O CONTEXTO FUNCIONAL DA PUBLICIDADE

1.1. APONTAMENTO HISTÓRICO SOBRE O FENÓMENO PUBLICITÁRIO E OS FACTORES DA SUA EVOLUÇÃO TÉCNICA

1.1.1. A base económica do fenómeno publicitário

O fenómeno publicitário está, sem dúvida, relacionado com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massas. Na publicidade executa-se uma conjunção altamente integrada de realizações técnicas e conhecimentos originários das várias ciências humanas e sociais. Mas também é evidente que a sua missão específica só se define quando se torna necessário um meio para superar a ruptura estabelecida, pela produção em massa, entre o produtor e o consumidor. Por isso devemos entender a publicidade como um fenómeno criado pelo sistema económico moderno e que se destina a servi-lo.

Alguns pensam, no entanto, que a publicidade existe desde que existe o mundo e que pode, por exemplo, considerar-se como primeiro vestígio da sua actividade, o célebre papiro de Tebas, onde se oferece uma recompensa por um escravo. Porém, antes que se estabeleça o sistema de intercâmbio de mercadoria, a publicidade surge vinculada a um conjunto de manifestações que devem entender-se como factos sociais totais, onde se aglutinam fenómenos com significados heterogéneos do âmbito reli-

gioso, jurídico, estético, geográfico, político e, só pontualmente, comercial (Gúzman, 1989)⁹.

26

A publicidade só começa a definir-se como um fenómeno específico quando aparece como prática persuasiva impulsionadora do valor dos produtos do trabalho humano, num sistema de produção que lhes confere a forma de mercadorias (*id.*, *ibid.*).

A publicidade existe há pouco mais de um século como instituição social estabelecida, quando se instala o capitalismo. Antes disso existiu como um sistema de simples proclamação. Até ao princípio de século XIX, vigorou o sentido jurídico do termo latino «publicus», de tornar público e conferir notoriedade, sem a adjectivação comercial que mais tarde se deu ao fenómeno. Enquanto vigorou a simples produção de valores de uso, para satisfazer as economias de auto-suficiência, não se afirmou a necessidade sistemática de anunciar, própria apenas das economias de mercado, em que se produz directamente para a venda. Foi, portanto, a progressiva vigência da lei do valor que determinou a importância da publicidade: «praticamente nula no mundo antigo, escassa durante a época feudal, crescente durante o período mercantilista de transição para o capitalismo e consolidada a partir da imposição deste e a consequente vigência da lei do valor como princípio director da economia.» (*id.*, *ibid.*, p. 13).

⁹ Foi Marcel Mauss quem forjou o conceito de facto social total para designar os fenómenos sociais que permitem uma análise sintética de um determinado estado de uma sociedade, na medida em que facilitam a abordagem dos diferentes níveis – diferenciados conceptualmente pela sociologia – de uma realidade social. «O facto social total designa o tipo de fenómenos, nos quais ‘se exprimem simultaneamente e de uma só vez todos os tipos de instituições: religiosa, jurídica, moral, ... económica, ... sem contar os fenómenos estéticos a que vêm dar estes factos e os fenómenos morfológicos que manifestam tais instituições’ (Thines & Lempereur, 1984, p. 384). São estes fenómenos, intrinsecamente relacionados, que permitem desvelar as causas, de diversa natureza, que no seu conjunto fundam uma sociedade e constituem a vida em comum (*id.*, *ibid.*). Eles são mais a expressão dessas causas do que a expressão de um fenómeno particular.

1.1.2. As técnicas publicitárias no Mundo Antigo

Apesar do desenvolvimento económico e comercial impulsionado por Fenícios, Gregos e Romanos, não se criou na Antiguidade uma classe capitalista, nem mercados internacionais e abertos (Prada, 1994). Daí, também, que faltasse justificação para algo mais do que formas rudimentares de publicidade. O grito foi então o meio mais utilizado por vozeadores e pregoeiros, como o *Kérux* grego e o *praeco* romano, que serviam de intermediários públicos para as proclamações oficiais do poder político e se punham também ao serviço ocasional de particulares e comerciantes. Na Atenas antiga, os pregoeiros, às vezes acompanhados por músicos, gritavam avisos públicos, de vendas de escravos e até entoavam «cânticos comerciais» rimados, de apreciável eloquência, como o que se reproduz a seguir (Dunn, 1991, pp. 16-17):

27

«Para os olhos brilhantes,
Melenas qual alvor,
Para ser bela ainda, já sem juventude,
Para preços baixos, a que conhece
Compra os seus cosméticos em Aesclyptoe».

Na Roma antiga apareceu um meio de publicitar que adquiriu nos nossos dias um relevo extraordinário: o emblema. Como instrumento de publicidade exterior usava-se, por exemplo, a figura da cabra para assinalar o local de produção do leite, ou a coroa de Baco para identificar as tabernas onde se podia beber vinho. Na Grécia, usou-se anteriormente a pinha. O signo de função comercial desenvolveu-se com o aparecimento dos burgos medievais, mas depois, por força dos aperfeiçoamentos técnicos, veio a tornar-se num fantástico meio publicitário dos grandes meios urbanos. Hoje, os painéis luminosos, os superecrãs, os *outdoors* e os logótipos das marcas decoram até à saturação, sob formas muito diversificadas e interpelativas, todas as

grandes avenidas e ruas das nossas cidades. Pelo seu número e distribuição são tanto uma paisagem como, por vezes, uma praga.

28 Como mostra Gúzman (*op. cit.*), que foi a nossa principal referência histórica, os meios escritos foram desde sempre um precioso auxiliar da actividade publicitária. Em Atenas usavam-se as colunas de pedra, as tábuas de madeira, os *axons*¹⁰ e os *Kyrbos*¹¹ para apresentar proclamações oficiais, notícias gerais e esporadicamente para anunciar vendas. Estes instrumentos foram o embrião do moderno cartaz publicitário. Em Roma, vemos aparecer também, no seio da *urbs*, o *album* e o *libellus*. O primeiro era um meio de comunicação unidireccional pública, feito de painéis ou lenços branqueados com cal, em que se escrevia a preto ou a vermelho e onde, por vezes com ilustrações a cores, se anunciava a venda de escravos, o aluguer de casas ou a celebração de espectáculos; o segundo era um veículo bidireccional, manuscrito em folhas de papiro, que se usava para proclamar as decisões oficiais, convocar actos públicos ou apresentar petições.

O *graffitti* foi também profusamente utilizado naqueles tempos, como o provam as descobertas da Pompeia soterrada, e, ainda hoje, continua a ser um excelente meio de expressão pessoal, política e publicitária.

A dupla finalidade, política e comercial, com que se utilizaram, desde os tempos mais remotos, os meios de comunicação, indica bem a forma interrelacionada de como se desenvolveram a propaganda e a publicidade. A propaganda faz a aparição inaugural e a publicidade aprende dela as técnicas de persuasão e indução, não tanto para impor comportamentos ideológicos, mas para promover o consumo. A propaganda lega à publicidade os meios e os mecanismos da sedução e da incitação, como as frases feitas, as insígnias, a hipérbole adjectiva, a retórica, o proselitismo personológico

¹⁰ Paralelepípedos rotativos de tábuas de madeira pintadas de branco onde apareciam inscrições.

¹¹ Cilindros de madeira com de inscrições.

e institucional, a força da mitificação, o *slogan* concitante e o boato desqualificador dos concorrentes (Ferrer Rodríguez, 1992). Partilham entre si a técnica genérica de oferecer felicidade através de estratagemas condicionadores, tais como as meias verdades ou a apologética e recorrendo, sempre que possível, às formas de manipulação e sugestão, seja para promover o mito político ou o consumista.

A maior parte dos processos que visam a glorificação dos homens, das instituições e dos objectos foram, inicialmente, desenvolvidos pela propaganda, tendo-se transferido depois para o terreno publicitário. Hoje, é no *marketing* que se desenvolvem as mais refinadas técnicas para conferir uma dimensão mítica ao homem público ou à marca comercial, não por razões objectivas ou critérios funcionais, mas pela carga simbólica associada. A publicidade e a política são ambas, em boa medida, um espectáculo mediático.

1.1.3. A publicidade na Idade Média

Antes que as cidades italianas do século XIII reinstituíssem a talassocracia mediterrânica, alcançada outrora pelas civilizações antigas, os burgos feudais não passaram de uma economia fechada e dirigida sobretudo para a auto-suficiência (Prada, *op. cit.*). Por isso, sem um comércio amplo e activo na procura da mais-valia, era difícil que viesse a desenvolver-se uma actividade publicitária com funções específicas e tecnicamente evoluídas.

Aliás, pesava sobre a mentalidade medieval uma extensa ideologia orgânica e teleológica que mantinha os homens numa cadeia rígida de obrigações, em que o *terreno*, o material e a riqueza estavam anatemizados (Qualter, 1994).

Ainda assim, desenvolveram-se durante a Idade Média algumas formas importantes de publicidade. Em França, por volta do ano 1258, os pregoeiros públicos foram oficialmente constituídos como um corpo organizado

(Cohen, 1990). A sua actividade tomou-se sistemática e era bastante solicitada pelos particulares. Por vezes, os pregoeiros usavam até uma corneta a fim de captarem a atenção para as suas proclamações públicas ou comerciais. Aos jograis medievos pode atribuir-se o mérito de terem antecipado o *jingle* moderno, com a sua estratégia de lisonja onde se fundem palavras e sons para seduzir.

Mas o grande contributo dessa época foi talvez a invenção da marca. De início usada para controlar a produção, a marca do grémio corporativo medieval, acabou por adquirir a função de representar e anunciar a qualidade dos produtos (*id.*, *ibid.*). Este novo valor, que lhe foi sendo progressivamente atribuído com a expansão comercial, tornou-se um instrumento importante para o produtor. Nos nossos dias é um elemento fundamental de toda a estratégia publicitária que vise fazer aceitar um produto e vencer a acesa luta entre fabricantes e distribuidores: «Tão importante chegou a ser o *marquismo* que o fabricante não pode vender o seu produto, a menos que este se converta numa marca [...através dos] valores acrescentados e intangíveis que vão adquirindo importância até ao ponto de a potência da marca não residir nas características físicas do produto que apoia, mas na força dos valores associados» (González Lobo, 1994, p. 412).

Os cartazes manuscritos ou xilogravados, em pergaminho e depois em papel, foram um instrumento da propaganda cristã medieval. Usavam-se então para publicitar a venda de cargos eclesiásticos, a distribuição de indulgências, a realização de peregrinações ou a recolha de esmolas e não ultrapassavam 80×60 cm, mas por vezes eram ilustrados (Pérez Ruíz, 1996; Guzmán, *op. cit.*). Estes cartazes cumpriram um papel eminentemente propagandístico de evangelização ou de neutralização das seitas protestantes. Aliás, fazer propaganda significa catequizar os pagãos. Daí que também a imprensa tenha servido ao mesmo propósito quando apareceu, mas com cartazes de maiores dimensões e tiragem.

1.1.4. Da invenção da Imprensa ao apogeu das técnicas publicitárias com a Revolução Industrial

Com o Renascimento, entre 1450 e 1600, passou a encarar-se de forma crítica as duas instituições que exerciam o controlo do campo económico e do ideológico: o Feudalismo e a Igreja. Já desde o século XIV que as obras de Dante proclamavam o valor Absoluto do Estado e da riqueza, exigindo explicitamente que o Papa fosse desapossado do seu poder temporal (Denis, 1990). Com o movimento de emancipação secularizante, verificou-se, então, uma mudança de mentalidade na vida económica, que passa a reger-se pela procura do benefício através do espírito de empresa e afirma a riqueza como fim supremo.

As descobertas marítimas, o aparecimento do espírito capitalista, as inovações tecnológicas na arte de imprimir e o Estado moderno, foram os principais factores que, a par do desenvolvimento do comércio e da indústria, contribuíram para a emergência da publicidade, em sentido próprio.

No Renascimento, aquela visão metafísica que definia o *justo preço*, segundo o valor intrínseco do produto e sem relação com a lei da oferta e da procura, foi substituída pelos novos valores materialistas (Qualter, *op. cit.*). Levantava-se com isto o sentido pecaminoso que pendia sobre as actividades centradas na obtenção do lucro. A vida deixa de reger-se pelo sentido moral salvífico e torna possível o quadro económico que reclama a função publicitária.

Na sequência da evolução económica, começou a afirmar-se a teoria mercantilista e depois o liberalismo, segundo a qual o mercado tinha de seguir as leis naturais e a liberdade comercial não podia ser manietada, nem pelo Estado (Denis, *op. cit.*).

Mas a tudo isto veio somar-se uma fantástica descoberta. Após a invenção da prensa de tipos móveis, por volta de 1460, generalizam-se, a partir do

século XVI, as *Gazetas*¹² e aparecerão, no século XVII, as primeiras agências de publicidade. Contudo, nesta altura, a publicidade era ainda de tipo redaccional: referia-se a assuntos particulares (e não empresariais) como hoje se vê nas colunas de anúncios classificados.

Cohen (*op. cit.*) reclama para William Caxton a façanha de ter apresentado pela primeira vez, em 1478, um anúncio impresso do tipo *siquis*¹³, destinado a promover os livros que o próprio vendia. A imprensa desenvolveu-se notavelmente devido à actividade dos livreiros: tornou a Bíblia no livro mais lido do mundo e divulgou a literatura de renome. Cristóvão Palantino chegou a publicar no século XVI mais de 1600 obras e apareceram as primeiras feiras do livro.

A imprensa foi o instrumento massivo que fez florescer o jornalismo social e a publicidade, não só pelo seu poder de difusão mas também pelo seu encanto visual e pelo prestígio que confere ao discurso a composição gráfica (Ferrer Rodríguez, 1992).

Foi a imprensa que criou a designada *opinião pública*, foi ela que engendrou as agências publicitárias e alimentou a propaganda política das grandes revoluções do século XVIII.

A propósito do novo espírito emergente que reclamava a utilidade da função publicitária, é interessante referir as palavras de Montaigne, cujo impacto se fez sentir entre os mais destacados jornalistas e publicadores:

«O meu defunto pai, homem que não tinha outra vantagem que a da experiência e dos seus dons naturais, mas com grande clareza de juízo, disse-me uma vez que havia pensado em propor que houvesse nas cidades um certo lugar assinalado a que, aqueles que tivessem necessidade de qualquer coisa, pudessem dirigir-se e fazer registar a sua petição por um

¹² Este nome, muito comum na altura, deriva da designação da moeda italiana com que se compravam então as folhas impressas, antecessoras dos jornais.

¹³ Os *siquis* eram folhas impressas muito divulgadas que começavam com expressões como: «Se alguém quer», «Se alguém conhece», ou «Se alguém procura».

funcionário nomeado para o efeito: como, 'Busco quem queira as minhas pérolas; Busco quem tenha pérolas para vender; Um deseja acompanhar-se para ir a Paris; Outro pede um criado de certa qualidade; Alguém um artesão; Outro pede um operário; Quem isto, quem aquilo, cada um segundo a sua necessidade', e parece que este meio de informarmo-nos mutuamente aportaria não poucas vantagens ao comércio público, pois em cada ocasião há condições que se entrecruzam e, por não conhecê-las, deixam aos homens em extrema necessidade» (ap. Guzmán, *op. cit.*, pp. 87-88).

Terá sido Laffernas o primeiro a propor uma oficina de informação, mas só em 1630 é que Theophraste Renaudot conseguiu estabelecer no centro de Paris o seu *Bureau d'Adresses et Reencontres*. Convencido de que o comércio aumentaria quando as pessoas conhecessem aquilo que pudessem desejar, Renaudot montou uma agência de informações com serviços exaustivos, do qual se derivou uma *Folha* com anúncios agrupados por temas e sem publicidade paga.

Data também deste período o primeiro antecedente da publicidade estritamente comercial. Esta foi uma época áurea do anúncio charlatanesco, de antecedentes medievais, que tentava atrair a atenção através da sugestão verborreica e *snoob*, da mentira, da promessa exorbitante, dos testemunhos espúrios e da descrição das mais repulsivas moléstias para vender um produto *miraculoso*. Com os charlatães, que atingiram o seu auge no século XVIII, a publicidade ganhou a fama de arte fraudulenta, mas também é verdade que com eles ultrapassou a fase da recomendação e iniciou a fase contemporânea da persuasão (Dyer, 1993).

No século XVII surgem por toda a Europa *Gazetas* de índole jornalística que permitiram a difusão da publicidade comercial, mas até ao século XVIII muitas coisas transcendentais haviam de suceder. Por volta de 1650 apareceram vários jornais que apresentavam um folheto semanal exclusivamente destinado à publicação de anúncios. Em 1711, o *The Spectator*, de Joseph Addison, cria nos E.U.A. o jornalismo de opinião e chega a vender

120.000 exemplares por ano com o apoio do financiamento publicitário. Um pouco mais tarde, Benjamin Franklin funda o *Pensylvannia Gazette* e inventa a publicidade moderna, sugestiva da exaltação das vantagens do produto (Dunn, 1991).

Com a Revolução Industrial, de 1785 a 1825, aparece a produção fabril que instala definitivamente o capitalismo, enquanto o desejo do lucro e o espírito de empresa se afirmam no plano económico, juntamente com a racionalização produtiva.

O mundo económico e o desenvolvimento tecnológico formam, nessa altura, um círculo de estimulação recíproca de onde resultaram inovações importantes: a máquina a vapor aperfeiçoou o maquinismo produtivo e os transportes e levou à invenção da prensa mecânica (1811) e da rotativa de Hoe (1846). Quando, em 1888, apareceu a câmara fotográfica de Eastman e se descobriram novos processos de impressão a cores — estavam lançadas as bases mediáticas da publicidade moderna.

Com o *boom* industrial, massifica-se a produção, mas, em consequência, também se cria o problema do seu escoamento, ou seja, a breve trecho introduzir-se-á a obsolescência cavalgante dos produtos e ocorre a ruptura da relação produtor-consumidor: o produto já não se vende mediante a comunicação interpessoal e nem as pessoas podem conhecer tudo o que existe no mercado. Neste quadro, a publicidade aparece então como instrumento indispensável, destinado à interminável tarefa de dar a conhecer, sem descanso, o jorro infundável das maravilhas tecnológicas (Péninou, 1969).

É nesta altura que proliferam as agências publicitárias e se estabelece, definitivamente, a publicidade como principal financiadora dos jornais. Por seu lado, a alfabetização geral e o desenvolvimento das ciências humanas permitiram a comunicação massiva e a configuração teórica das práticas publicitárias.

Um facto fundamental para o desenvolvimento do reclamo publicitário foi a luta pela liberdade de expressão e de imprensa, travada em várias frentes,

que usou os jornais como principal instrumento (Guzmán, *op. cit.*). A utilidade política do jornal tornou-o um instrumento comum da vida social e, por isso, ele serviu também de veículo para a publicidade atingir uma extensa massa de consumidores. Era, portanto, inevitável que a publicidade viesse a fundir-se com a indústria do jornalismo impresso. Este passo importante ficou a dever-se a Émile Girardin, que, motivado pelo intuito de vender os jornais a preços muito baixos, usou a publicidade como fonte principal de financiamento. O jornal *La Press*, fundado por Girardin em 1836, viria a ser o primeiro diário a vender-se a um preço inferior ao do seu custo real, porque a publicidade deixa de ser acidental e o incremento da tiragem um desígnio. Para o nosso editor, não era necessário exigir aos leitores o preço justo pelo produto oferecido, pois a publicidade e os anúncios pagariam por eles a redacção, a administração e a impressão. O preço de venda poderia cobrir apenas os «custos do papel e da distribuição» (*ap.* Bonnange & Thomas, 1987, p. 15).

35

Depois de ter sido encontrado o veículo para a difusão massiva, registou-se um grande desenvolvimento das técnicas publicitárias e apareceram as primeiras agências.

Em 1845 Charles Duvreyer funda a *Société Generale des Annonces*, que chega a ter 218 escritórios para recolha de anúncios e, com isto, o financiamento publicitário passa a ser algo organizado e definitivamente consubstancial à imprensa. Estamos na época do *jornal de penique*. Eduardo Coelho lança então em Portugal o *Diário de Notícias*, conseguindo o milagre do jornal a 10 Réis pois através da venda de espaço aos publicitários cobriam-se os custos de produção (Rodrigues, 1982). O jornal tornou-se então algo muito popular, embora não sem pagar a sua liberdade face ao poder político com uma nova dependência face ao económico.

Foi, de facto, no século XIX que apareceram os primeiros intermediários especializados, como Palmer nos E.U.A. e Duvreyer em França, mas só com Francis Ayer se estabeleceria o contrato publicitário, segundo uma comissão

de 15% pelo serviço prestado, que ainda hoje vigora. A agência deixava assim de estar orientada para um serviço prestado aos jornais e voltava-se definitivamente para os anunciantes. A partir daqui vemo-la assumir o papel de definir a estratégia de elaboração e difusão dos anúncios.

Como se pode inferir, durante o século XIX a publicidade evoluiu decisivamente. Data desta fase a preocupação com o *lay out* e a expressão verbal utilizada nos anúncios. Afirmava-se a linguagem clara, breve e concisa em detrimento das expressões rebuscadas e grandiloquentes de outrora, mas também se utilizava a poesia e o humor para ilustrar os anúncios (Dyer, *op. cit.*, pp. 29-30):

The goose that on our Ock's green shore
Thrives to the size of the Albatross
Is twice the goose it was before
When washed with neighbour Goodman' s sauce

A Beautiful Young Girl Strangled

a cry of admiration when she saw our new blouses.

É também neste período que se introduzem os literatos e ilustradores famosos para comporem os anúncios. O cartaz atingiria todo o seu esplendor depois de Jules Cherét produzir os primeiros litografados a cores. Por si próprio, o novo meio operou uma magnífica transformação. Com ele a eficácia publicitária não se centra nas qualidades do produto, só apreciáveis no momento da sua utilização, mas nas características da mensagem nele contidas, na indumentária simbólica e imaginária que a mediatização artística lhe confere. Antes da invenção da litografia, que possibilitou a aplicação da cor, o cartaz teve um êxito apreciável, mas depois tomou uma força expressiva só talvez superada pela fotografia (Peréz Ruíz, 1996). Desde então, e até à II Guerra Mundial, o cartaz recebeu o influxo criativo dos mais notáveis artistas e escolas estéticas: o modernismo, a *Art Deco*, o expressionismo e mesmo o surrealismo e a Pop-Art do pós-guerra.

Se em meados do século XIX vingou durante algum tempo a técnica mecanicista da repetição, por efeito do cansaço gerado logo lhe sucedeu na década de 80 a técnica dos *slogans* e frases interpelativas. Dois *slogans* de marca que ficaram célebres foram concebidos para a *Pears* e a *Kodak*, respectivamente: «Good Morning! Have you used Pears Soup?»; «You press the button. We do the rest.» (Dyer, *op. cit.*, p. 33). Devemos ainda destacar que, quando nesta fase se abandonou a limitação da coluna tipográfica, arranjou-se então espaço para mostrar ilustrações originais e mulheres mais ou menos despidas. O sexo ia fazendo a sua entrada no negócio da publicidade.

37

Com o aparecimento da indústria de transformação alimentar e da higiene investem-se grandes somas em publicidade e as campanhas expandem-se no espaço e no tempo, usando todos os *mass media* disponíveis. Nos anúncios, usam-se os testemunhos de autoridade, os trocadilhos, as charadas, as mulheres nuas e até as obras de arte. O quadro da *Pears*, conhecido por *Bubbles*, é um exemplo paradigmático da publicidade milionária e criativa dessa época. Neste quadro encontramos um efeito curioso. Aproximando o sentido da expressão do personagem central, e da sua acção, com o da pequena rodela, que jaz a seus pés, permite-nos ver a intenção do anunciante: evocar a pureza personificada, a olhar ambigualmente para a bola de sabão e em simultâneo para o logótipo da marca, que se pretende associar ao produto. «Bubbles», como ficou conhecido este anúncio, representa um avanço significativo dos processos publicitários, por ter sabido explorar com tanta subtilidade a associação entre imagem, texto e o papel das motivações humanas mais profundas, com que se pode conotar um produto: a candura da infância aproxima-se à suavidade do produto, que recebe, dessa forma, todas as qualidades intrínsecas duma reconhecida fase desenvolvimental. O próprio estatuto conferido pela aparência da personagem e as suas vestes têm o poder de conotar o produto com um significado homólogo.

Uma análise retórica ou motivacionista detalhada poderia ainda revelar mais pormenores.

38 Apesar de se terem desenvolvido práticas bastante criticadas na altura. *Bubbles* representa, de facto, um importante avanço da configuração técnica da publicidade conseguida no final do século XIX. Omnipresentes nos jornais e nas revistas, recém introduzidas, os anúncios forravam também as cortinas dos teatros e chegaram a cobrir literalmente as fachadas das estações de caminho-de-ferro. Por causa destes e doutros abusos havia de iniciar-se a primeira batalha contra a actividade publicitária, quando surgiram as sociedades de protecção contra os abusos da publicidade (*id.*, *ibid.*).

Cohen (*op. cit.*) assinala duas transformações importantes do final do século que afectaram bastante a actividade publicitária: o aparecimento das revistas e a invenção da bicicleta, logo de seguida apareceu o automóvel. O volume de negócio destas indústrias juntas traria à publicidade um incremento espectacular e muito dinheiro.

Parece-nos importante concluir esta secção com uma referência a Albert Lasker, que, já no virar do século, tecnificou a função redaccional da agência de publicidade ao contratar Kennedy e Hopkins para assumir essa função específica. Hopkins ficou para a história como o inventor da função central do texto argumentativo apoiado na fórmula *Reason Why*. Ambos levaram a cabo campanhas extensas e de grande sucesso, embora baseadas por vezes em meias verdades. As agências de publicidade centraram-se desde então no anunciante e teve início o estudo de mercado.

Com isto, cumpria-se uma fase que produziu a maturidade da publicidade: a economia industrial forneceu a base; os jornais, revistas e cartazes constituíam os meios de comunicação indispensáveis; e estava formado um novo tipo de profissional que dispunha de uma actividade tecnicamente organizada e reconhecida. Pelo caminho tinham sido abatidas a censura, as taxas sobre jornais e publicidade e estava encontrado o dito «quarto poder», que dificilmente hoje distinguiremos do poder da publicidade.

1.1.5. A publicidade e a propaganda desde a época das guerras mundiais até aos nossos dias

39

Segundo Gúzman (*op. cit.*), a publicidade moderna apresenta três etapas maiores: o período anterior à II Grande Guerra, a década de 50 e, a partir dos anos 70, o período actual que representa o seu auge, com ele consuma-se uma revolução em volume e complexidade.

Começemos por nos centrar, em primeiro lugar, nas guerras e revoluções do nosso século. A partir delas desenvolveram-se muitos procedimentos de propaganda que depois se aplicaram no domínio comercial, mas também se verificou o inverso (Brown, 1981). Como já se assinalou antes, há uma simbiose ancestral entre os dois processos.

Desde Ésquilo, sabemos que «Chegada a guerra a primeira baixa é a verdade», e há bons motivos para crer nas suas palavras. A luta acérrima de propagandas e contra-propagandas, que durante a I Guerra Mundial descobriu uma violência de exageros e mentiras, ficou conhecida pelo nome de *Atrocity Propaganda* (Quintero, 1990).

Nessa altura, contrataram-se ilustres literatos para escrever opúsculos e fizeram-se extensas campanhas, bem organizadas, que se socorriam de todos os meios ao seu alcance: conferências, cartazes, panfletos e filmes documentais. A propaganda voltou-se tanto para o interior como para o exterior e, neste âmbito, os aliados levaram de vencida os alemães. Nos E.U.A., os famosos *Four Minute Men* percorreram exaustivamente o país, expondo em apenas quatro minutos todos os argumentos propagandísticos de forma convincente (*id.*, *ibid.*).

Desde a mudança do século, tinha vindo a instalar-se a psicologia do instinto, sobretudo no continente americano. É deste novo paradigma que se extrai a técnica da 'associação' entre os produtos e os motivos humanos básicos, como, por exemplo, os desejos de saúde, pertença, propriedade, riqueza e identificação com as classes altas. Para a história ficaram vários

40 cartazes e folhetos, onde se desenvolvem estratégias inovadoras de persuasão. As novas técnicas exploravam, por exemplo, as ansiedades ou inseguranças humanas fundamentais e, pelo seu comprovado êxito, logo se transferiram para a publicidade com o propósito de incrementar as vendas dos últimos modelos de automóveis. Um cartaz desta época mostra-nos a aplicação de uma estratégia simples, mas efectiva: um «pai de família» típico, que parece acompanhar muito paternalmente os filhos nas suas brincadeiras, reflecte com seriedade acerca da inocente (!) questão colocada pela filha: «Pai, o que é que tu fizeste na Grande Guerra?».

Muitos aspectos merecem ser destacados neste exemplo: por um lado, o uso de uma ilustração nítida e tão expressiva quanto realista; por outro lado, o uso de um texto directo e interpelativo que se entrelaça perfeitamente com a imagem e a expressão dos personagens, para conseguir um efeito subtilmente motivador. O grande segredo deste cartaz é a exploração, nele perpetrada, das relações humanas e das suas ansiedades básicas: não se estenderá o dever paternal ao sentido de segurança familiar e este não se integra no sentimento do dever patriótico? Com isto se antecipa uma técnica apelativa que no pós-guerra serviria para induzir a compra renovada de utensílios nacionais destinados a durar uma vida.

Este foi também o filão que inaugurou uma nova estratégia publicitária votada ao aproveitamento das insatisfações e inseguranças dos consumidores. Chega mesmo a explorar-se a imagem paternalista dos grandes potentados empresariais, que se igualam ao papel da família e do grupo de amigos. Na verdade, a partir dos anos 20 tornou-se comum o uso de sofismas, enganos e manipulações psicológicas de todo tipo. Foi neste período que surgiu o recurso aos argumentos pseudo-científicos, tão em voga nos nossos dias, e se aproveitou a própria depressão económica para explorar as inseguranças sobre o emprego, a saúde, o casamento e o *status* social. São também desta altura os neologismos, mais ou menos absurdos, e as expressões sensacionalistas. Por fim, tiveram de fazer-se mesmo campanhas publicitárias para dignificar a publicidade.

Se no início da guerra, os anunciantes tinham cancelado com pânico os seus contratos publicitários, no pós-guerra tudo se transformou. As pessoas voltavam a ter dinheiro e queriam exorcizar rapidamente a penúria, por isso, em poucos anos, os investimentos na publicidade chegaram a triplicar. Vive-se um período de extremos, de optimismos e paixão pela novidade, em que se explorou o sexo e as modas com intuits comerciais.

A publicidade conquistou muita importância e tornou-se «clamorosa e excitante. Era algo cheio de cor e engenho, frequentemente espectacular e, por vezes, incrível» (Cohen, 1990, p. 88). Entraram em jogo as figuras *bollywoodescas*, os desportistas e os personagens famosos com os seus argumentos de autoridade. Tinha surgido a mercadotecnia publicitária e de vendas para promover a produção massiva e, em definitivo, a publicidade é aceite como adjuvante económico imprescindível.

Entretanto a revolução soviética de 1917 inventara a *Agit-Prop* (agitação e propaganda), destinada a configurar autênticas imagens de marca para os líderes e também para os contra-revolucionários. O seu propósito era claramente o condicionamento emocional e ideológico de uma concepção do mundo (Ferrer Rodríguez, 1992). A rádio, ou o *periódico sem papel, sem fronteiras e sem fios*, como lhe chamava Lenine, foi um dos mais poderosos instrumentos ao serviço da linguagem demagógica, infiltrada pela mentira e pela manipulação.

Parece de facto inquestionável que a principal diferença entre a propaganda da I e da II Guerra Mundial esteve no uso da rádio para fins propagandísticos, em que mais uma vez os aliados venceram os alemães (Brown, *op. cit.*). A II Guerra Mundial levou mais longe todas as técnicas até então desenvolvidas. Mas foi sobretudo a orquestração da propaganda alemã que ficou na retina, com os seus espectáculos, com a radiofonia de Hitler e a encenação perfeita dos ambientes. A *Nerve War* britânica, que explorava a ansiedade, o medo e a depressão, permitiu vender todo o tipo de placebos. E tal como já tinha acontecido na I Guerra, os publicitários

associaram-se gratuitamente aos governos no seu esforço propagandístico, com benefícios recíprocos, sobretudo para a imagem da publicidade (Cohen, *op. cit.*). Mas os anunciantes desta vez não interromperam a sua actividade durante o tempo que durou o confronto. Por vezes, apelava-se para a paciência e para a economia e tentava associar-se os produtos com o esforço de guerra.

No pós-guerra verificou-se uma espectacular extensão da publicidade através dos novíssimos *mass media*: primeiro com a rádio, que introduz o *jingle*, e depois com a televisão que introduz o elemento sedutor da imagem e som combinados. Foi a televisão que deu a vitória a Roosevelt e mais tarde derrotou Nixon, até que Reagan veio demonstrar que a mercadotecnia ligava definitivamente a propaganda à publicidade. Ambas se servem das mesmas categorias do discurso apelativo e emocional das falsas promessas simbólicas (Rodrigues, 1983). Mas ficou a dever-se ao *marketing* a progressiva cientificidade do processo propagandístico.

A partir da II Guerra Mundial o ascendente da publicidade sobre a propaganda tornou-se cada vez mais notório, facto que ficou bem demonstrado pela engenharia personológica e televisional que em 1960 deu a vitória eleitoral a John Kennedy e depois em França dará a Giscard d'Estaing ou François Mitterrand sucessos inolvidáveis (Bongrand, 1987; Ferrer Rodríguez, 1992).

Nos nossos tempos, vive-se uma fase de evidente interdependência (ou promiscuidade?) entre os *media* e a publicidade. A influência comercial é tal que os publicitários se sobrepõem aos *mass media*, regateiam os preços dos anúncios e condicionam as grelhas da programação televisiva a seu belo prazer: em vez de uma estratégia de programação temos uma estratégia de produção de públicos (Cádima, 1995). Os principais constrangimentos do comércio e do poder político sobre o conteúdo e a forma das mensagens verificam-se na estereotipia dos indivíduos e da cultura, que induz um padrão dos acontecimentos e do conhecimento social (Ward, 1991). Entramos

com isto na era da massificação, que corre o risco de discriminar tanto os valores mais elevados como as minorias, e transformar a liberdade de expressão numa miragem. A comunicação de massas já conseguiu pelo menos um certo grau de homogeneização e mundialização das culturas.

É sobretudo a partir dos anos 50, com os estudos projectivos da escola motivacionista, que a publicidade atinge o auge do estádio sugestivo e se arma com as teorias das ciências humanas para poder aspirar a ser um verdadeira tecnologia social. Deixou de ter uma posição marginal e entra numa fase de profissionalismo e institucionalização que lhe confere um reconhecido *status* de serviço público. Torna-se signo do nosso tempo, uma instituição social, uma nova linguagem e, enfim, um dos componentes da cultura de massas. Um autêntico quinto poder, nascido do quarto poder atribuído aos *mass media*, cuja existência é indispensável para a manutenção e a sobrevivência da sociedade de consumo massivo. A publicidade converte-se na expressão da cultura de massas e unifica num todos os seus produtos, com o intuito do consumo das massas. Ela é mesmo «em grande medida a criadora da cultura de massas, tal como a conhecemos, e a definidora dos seus valores.» (Qualter, *op. cit.*, p. 20).

A publicidade, como instituição altamente desenvolvida e sofisticada dos nossos dias, condiciona o centro da cultura e organiza os *media* segundo os interesses económicos dominantes. Assume uma função especial de comunicação reguladora, a par das escolas e das tradições, que não podemos ignorar se queremos ser educadores do nosso tempo (Feldmann, 1977). Faz-nos hoje tanta falta uma pedagogia dos meios de comunicação como uma pedagogia da publicidade (*id.*, *ibid.*).

A cultura de massas é o novo *ambiente educativo*, paralelo à escola formal, que constitui o terreno funcional da publicidade, por isso convém analisarmos em primeiro lugar a natureza dessa forma de cultura dos nossos dias. Tentaremos de seguida mostrar como aparece, quais as suas principais características e de que maneira se insere nela a actividade publicitária.

(Página deixada propositadamente em branco)

1.2. OS *MEDIA* E O FENÓMENO DE MASSIFICAÇÃO

1.2.1. *Medium e mass media*

O termo *mass media* é hoje muito usado para designar os meios massivos de comunicação: *mass* é uma palavra inglesa que significa massa¹⁴ e *media* é uma palavra latina, o plural de *medium*, que significa meio.

Os *mass media* são meios de tecnologia pesada, constituem verdadeiras instituições juridicamente reconhecidas (Abastado, *ap. Moderno, op. cit.*, p. 28) e são, quanto à produção, «obras colectivas que necessitam da participação de um grande número de comunicadores [...], tal como de uma complexa indústria de comunicação» (Cloutier, *op. cit.*, p. 172). No seu conjunto, estão hoje dominados por uma complexa indústria.

O *medium* é um intermediário, «estrada e veículo, que tem por função transpor o tempo e o espaço» (*id.*, *ibid.*, p. 159). A maior parte dos *media* modernos são extensões dos sentidos humanos, de tipo tecnológico, que servem para amplificar e facilitar a comunicação quanto às *performances* do emissor ou do receptor, quanto à distância espaço-temporal que os separa e quanto ao número de receptores a atingir.

Podemos distinguir-lhes vários elementos comutáveis: o suporte (o organismo em que se inscreve a mensagem), o canal (o organismo de transmissão, desdobrado em leitor, vector e terminal), o lugar (o conjunto de parâmetros

¹⁴ Do latim 'massa', que segundo o dicionário significa massa, monte, pilha ou montão.

geográficos, sociológicos e históricos que determinam o receptor e o terminal) e a mensagem (que modela o meio segundo um código e é modelada por ele)¹⁵ (Vd. La Borderie, 1972, pp. 85-97).

O *medium* é simultaneamente um emissor-receptor que amplifica, transmite e conserva informação e que transporta no espaço e no tempo uma mensagem plasmada numa dada linguagem. Cada *medium* fala uma linguagem própria ou um complexo de linguagens entretecidas num modo de comunicar: a linguagem áudio, a visual, a *scripto*, a *scripto-visual*, a audiovisual e a *audio-scripto-visual* (Cloutier, *op. cit.*). Cada uma destas linguagens obedece a formas de codificação que lhe são próprias e intrínsecas ao próprio *medium* que codificam¹⁶.

Os *media* são, no essencial, técnicas de comunicação, mas «Só podemos falar de *mass media* quando se trata de meios cuja finalidade habitual não reside na comunicação interpessoal, mas na transmissão de uma mensagem de um centro emissor para uma pluralidade de indivíduos receptores» (Cazeneuve, s.d., p. 174). São exemplos de *mass media* a rádio, a televisão, a imprensa, o cinema, a banda desenhada, o disco, o livro de bolso e até a exposição, porque todos eles podem atingir um numeroso público¹⁷. Os próprios objectos produzidos massivamente poderão ser considerados como meios massivos de comunicação, na medida em que comunicam algo para além da sua utilidade (Burgelin, *op. cit.*).

Foram estes *media*, nos meandros de todas as suas especificidades técnicas, que a publicidade aprendeu a dominar tão habilmente para tirar partido das

¹⁵ Nesta definição é possível englobar a concepção de McLuhan, segundo a qual o *medium* é a mensagem.

¹⁶ A mensagem é um fenómeno físico intervindo ao nível do *medium* onde as variáveis comunicativas são codificadas. Como exemplos evidentes disto mesmo, temos a estátua que é a modulação da pedra, ou a imagem televisiva que não é mais do que modulações eléctricas, que culminam na própria modulação temporária dos pixels do ecrã. E todas essas modulações são feitas segundo um código determinado, sem o qual não pode haver mensagem.

¹⁷ É certo que, em certas circunstâncias, podem dirigir-se a grupos restritos.

potencialidades de cada *medium* e dos lugares que estes atingem. Com os modernos *mass media*, a publicidade torna-se omnipresente e chega onde nenhum educador poderia chegar: às nossas ruas, aos nossos cinemas e teatros, aos nossos recintos desportivos ou lúdicos e até à intimidade da vida doméstica. Cartazes, *out doors* electrónicos, *jingles* e *video-clips* estão por todo o lado. Profissionalmente concebidos, jogam com os nossos valores mais preciosos ou com as nossas motivações conscientes e/ou inconscientes. Por isso é razoável admitir que o *medium* é a mensagem, porque de facto as potencialidades tecnológicas dos *media* modificaram a nossa sociedade, a cultura e a sensibilidade das pessoas em toda a parte do mundo onde penetraram (*id.*, *ibid.*). A publicidade, em particular, serve-se dos *media* e alimenta-os, amplificando o seu alcance. Constitui, por isso, um fenómeno indissociável da cultura de massas, que corresponde ao campo dos *mass media*.

Os *mass media* formam, como vimos, um verdadeiro universo que é mais do que um simples ambiente, pois nos nossos dias os *media* são uma importante instituição. Os meios de comunicação constituem um campo social, dotado de uma função específica, que se integra no conjunto dos restantes campos sociais.

Como nos diz Rodrigues (1990), um campo social constitui uma instituição da mesma forma que a família, o religioso, o militar, o económico, o político e o científico¹⁸. Os campos sociais definem esferas de legitimidade e normatividade em que se exerce um domínio específico de competência, impondo actos de linguagem, discursos e práticas.

Com a modernidade, constituiu-se uma instituição de ordem axiológica própria, cujo valor e missão está em estabelecer a mediação entre os restantes campos sociais: o *campo dos media* estabeleceu-se, a partir de então, como

¹⁸ Reconhece-se pelo facto de poder ocupar o lugar de sujeito de enunciação e se designar com artigo definido.

uma esfera de legitimidade expressiva e pragmática, delegada dos restantes campos sociais e que, por conseguinte, «está estruturado e funciona segundo os princípios da estratégia de composição dos objectivos e dos interesses dos diferentes campos» (*id.*, *ibid.*, p. 152). Esta composição de objectivos e interesses prossegue, simultaneamente, modalidades de cooperação e de acentuação dos antagonismos.

É no contexto desta *arena*, em que os diferentes campos sociais se manifestam e se debatem, tentando impor os seus discursos, que a publicidade exerce a sua actividade, subordinando-se aos objectivos e aos interesses específicos do campo económico. A comunicação de massas, em geral, subordina-se também aos mecanismos de mercado, de tal maneira que a sanção económica da qualidade se sobrepõe de forma inelutável à sanção social (Burgelin, *op. cit.*). Daqui resultam importantes consequências para o mercado das mensagens, que constitui a cultura de massas, pois, quando esta é subordinada à sanção comercial, deve transformar-se numa indústria cultural, cuja produção e renovação exige a standardização dos produtos e do seu próprio processo criativo (*id.*, *ibid.*).

Tanto a publicidade, como a cultura de massas, na sua generalidade, estão portanto subordinadas ao campo económico, na medida em que devêm actividades industriais em si mesmas. Mas a publicidade promove em particular os objectivos e os interesses directos do campo económico: a sua função é estimular as vendas, de tal forma que o aparelho industrial/comercial possa manter ou aumentar o seu ritmo de laboração, criando continuamente riqueza. A publicidade aplica-se também ao próprio mercado das mensagens, uma vez que a sua função genérica consiste em promover o mercado na sua globalidade. Segundo muitas opiniões, o próprio campo dos *media* está subordinado ao campo económico e, por isso, recebe dele uma modelação do seu discurso: «Ao monopolizar os meios de comunicação de massas os grandes interesses económicos conseguem impor aos indivíduos a escala de valores e as categorias de pensamento adequados aos seus interesses,

reduzindo à mínima expressão a sua capacidade crítica.» (Moragas Spà, 1976, p. 157) Isto quer dizer, que os *mass media* estão dirigidos à reprodução da ideologia dominante: a ideologia da sociedade de consumo.

49

Os campos sociais obedecem a um dado regime de funcionamento que segue um certo ritmo e intensidade. Este regime acelera para impor e vigiar o dogma ou a ideologia de que cada campo social se ocupa. É através da aceleração que o campo aumenta a sua visibilidade simbólica e se formaliza.

Hoje os campos sociais tendem a diluir o seu ritmo, reduzindo ao mínimo os momentos e os lugares específicos do seu funcionamento, acabando assim por ritualizar-se e secularizar-se. Só o campo dos *media* funciona numa lógica diferente, que tende para o regime uniformemente acelerado, segundo uma cadência cronométrica, muito própria da sua natureza dessacralizada e ritualizada que, ao inscrever-se no seio do quotidiano, lhe permite «assegurar a criação de processos de habituação específicos» (Rodrigues, *op. cit.*, p. 158). Na verdade, parece caber à publicidade, dentro do campo dos *media*, impor a habituação àquilo que há de mais *sagrado* no mundo moderno: o consumo. Ainda que se admita a sua função especular e vicária de exprimir e inculcar valores de diversos campos, quantas vezes não é o económico que fala mais alto ou, por paradoxal que pareça, se ouve como o ruído de fundo que se não ouve?

É pela capacidade que certos *media* têm de aspergir uma imensa população, tornando-a alvo de uma mesma mensagem, que, por vezes, se designam como meios massivos. Por isso divergem as opiniões que ou acusam os *media* de tudo uniformizar, ou os louvam pelo acesso generalizado que permitem às mesmas informações, conhecimentos e alegrias (Porcher, 1976). Em todo o caso, devemos admitir que os *media* massivos afectam um grande número de indivíduos.

Ao termo *massa* costuma dar-se uma acepção quantitativa, segundo a qual lhe é imputada uma diferença sociológica: o *homem-massa* descreve-se

como um átomo solitário, que juntamente com todos os outros milhões de átomos constitui uma «multidão solitária», na expressão de David Riesman, muito distinta das comunidades onde os indivíduos estão ligados entre si por interesses, tradições, valores e sentimentos (MacDonald, 1953).

Existem portanto diferenças qualitativas que definem a massa como realidade social e individual: a massa constitui um agregado pouco estruturado em que os indivíduos tendem a fundir-se à custa da diluição ou homogeneização da sua personalidade (Cazeneuve, *s.d.b*). Como desde logo mostrou Ortega y Gasset (1932), esses indivíduos têm por característica definitiva a complacência de serem iguais a um tipo genérico de uma dada sociedade. A mole de átomos sociais, referida por MacDonald, e o grupo homogeneizado, carente de estrutura, que refere Cazeneuve, ficam assim reduzidos ao mínimo denominador: o homem comum, que se quer comum.

Esta forma algo especulativa de conceber as audiências dos *mass media* tem sido contestada. Foi com o mito behaviorista da causalidade linear que nasceu a ideia de uma multidão normalizada. A *teoria hipodérmica da comunicação*, emergente nos anos 20, entendia os *mass media* como a causa necessária e suficiente para a consecução de efeitos capazes de modificar directamente as atitudes e os comportamentos dos indivíduos. Contudo, algumas investigações vieram mostrar que os *media* seriam a causa necessária, mas não suficiente, desses efeitos. Katz (1959) e Lazarsfeld descobriram que a comunicação flui em dois passos, sem que os seus efeitos sejam, em qualquer momento, lineares: em primeiro lugar, as mensagens atingem um número restrito de pessoas, mais predispostas a procurar a informação difundida pelos *media*. Estes indivíduos, os líderes de opinião, adaptam as mensagens, que, num segundo passo, são por eles disseminadas aos indivíduos que integram os mesmos grupos de pertença, e que tendem a imitá-los ou a seguir os seus conselhos (Rouquette, 1984). Finalmente, chegou-se mesmo à conclusão de que a comunicação fluiria através de uma escada múltipla de processos deste tipo. A *teoria dos efeitos limitados* demonstrou também

a selectividade dos processos de exposição, atenção e memorização através dos quais os indivíduos se defendem das mensagens que colidem com as suas crenças. Toda a informação é apropriada através de valorizações e assimilada segundo o vocabulário de cada sub-cultura (*id.*, *ibid.*).

51

A teoria dos *usos e gratificações* veio corroborar a perspectiva selectiva da recepção, ao demonstrar empiricamente que as motivações individuais derivam de formas distintas de as pessoas se exporem aos meios de comunicação de massas: «os *mass media* são utilizados pelos indivíduos num processo destinado a reforçar (ou enfraquecer) uma relação (de tipo cognitivo, instrumental, afectivo ou integrativo) com um referente que pode ser o próprio indivíduo, a família, o grupo de amigos ou as instituições» (Wolf, 1994, p. 67).

Contudo, certos estudos vieram depois demonstrar que, em certos casos propagandísticos, a pressão dos *mass media*, a repetição das mensagens, a convergência de conteúdos e as estratégias de argumentação impedem a capacidade efectiva de exposição selectiva (Saperas, 1993).

Certas investigações demonstraram, aliás, que a comunicação é modelada dentro dos próprios *mass media*, que por essa razão adquirem uma elevada capacidade simbólica para estruturarem a opinião pública (o *Agenda Setting*, a tematização, o *Gatekeeping* e o *newsmaking*) e construir a realidade social (Santos, *op. cit.*; Wolf, *op. cit.*; Cruz, 2002), embora a sua eficácia não seja tão determinante quanto ao que devem as pessoas pensar, como quanto ao sobre o que pensar.

Entretanto, a investigação aplicada tem evoluído no sentido do estudo dos efeitos a partir dos conteúdos e processos para o estudo das audiências. Esta inflexão mostrou, como refere Pinto (2000), a complexidade do carácter multidimensional da relação entre os meios de comunicação e os seus destinatários. Não é possível manter hoje o conceito tradicional de audiência como simples resultado de uma relação de co-presença espaço-temporal. A audiência é algo complexo e não há correlação directa entre

determinados conteúdos e determinados efeitos, vários filtros medeiam a comunicação de massas. Para obtermos um conhecimento válido sobre o fenómeno do consumo *mass* mediático precisamos de uma abordagem eclética e crítica, uma verdadeira prática interdisciplinar. Conteúdos, processos, variáveis personológicas e sociológicas, condições e contextos de recepção, tudo conflui na experiência do consumo mediático (*id.*, *ibid.*).

Ainda assim, julgamos ser pertinente levantar algumas questões: Será que as investigações consideram devidamente o resultado do funcionamento global dos meios de comunicação de massas? Será que reflectem sobre os efeitos gerais da cultura de massas, na variedade das suas formas de comunicação: os *Talk Shows* e os *Reality Shows*, os concursos, as transmissões e os grandes eventos desportivos, os concertos gravados ou em directo, os filmes, as séries dramáticas e humorísticas, as revistas de géneros vários, os programas radiofónicos, as colunas de crónica, informação e opinião dos jornais, a banda desenhada...? Enfim, a publicidade que perpassa todas estas formas? Poderá supor-se que o seu efeito global, omnipresente, contínuo e estandardizado permite aos receptores escapar incólumes à sua malha estreita? Mesmo reconhecendo a diferenciação dos públicos, a sua quota-parte de autonomia e a mediação dos seus filtros, mais ou menos activos, não se deve negligenciar a forte prática uniformizadora dos estratagemas retóricos, persuasivos e impressivos da *mass culture* (Burgelin, 1970, *op. cit.*). Na verdade, mesmo que os efeitos sejam amortecidos pelos filtros de vária ordem, nem por isso o estudo do carácter massificador dos conteúdos *mass* mediáticos perde o seu interesse. Muito há a estudar desse lado. Um produto massificado será sempre um produto massificado segundo certas práticas que importa descodificar. O próprio regime de funcionamento dos *mass media* deve ser estudado.

Ainda hoje parece aceitável reconhecer que os *mass media* tendem para a homogeneização de padrões culturais, valores, atitudes, gostos e comportamentos que, se assimilados, poderão atenuar os traços da personalidade

e da pertença a grupos culturais ou específicos como a família, a classe social ou profissional. Isto poderá ser ainda mais verdade na época da globalização triunfante (Ramonet, 1999). A este propósito será significativo citar o optimista McLuhan (1954, p. 570): «Cinema, rádio e TV fixam certas personalidades num novo plano de existência. Em que elas parecem existir menos por si próprias do que como tipos de vida colectiva, sentidos e percebidos através de um meio» massivo.

Para fazer uma análise sistemática do conceito de massa tentou verificar-se os contrastes que ele mantém com outros tipos de colectividades próprias da vida social, especialmente o «grupo», a «multidão» e o «público» (McQuail, 1992, p. 29 e ss.):

Quadro 1 – Grupo, público, multidão e massa

	Grupo	Público	Multidão	Massa
<i>Grau de Interação</i>	<i>Alto</i> dentro das fronteiras do grupo	<i>Moderado</i> , apesar da dispersão dos membros	<i>Alto</i>	<i>Baixo</i>
<i>Causa ou objecto de interesse</i>	Propósito comum, identidade e contacto	Assunto ou opinião para debate e escolha	Evento actual	Objectos de atenção organizados
<i>Centro e tipo de organização</i>	<i>Alto</i> , mas informal e interno	<i>Moderado</i> , formal e informal	<i>Baixo</i> , e externo	<i>Externo</i> e manipulativo
<i>Grau de consciência</i>	<i>Alto</i>	<i>Variável</i> : moderado ou alto	<i>Alto</i> , mas transitório	<i>Baixo</i>

(Extraído de McQuail, 1992)

Como vemos no quadro supra, a massa distingue-se, negativamente, pela sua forma de ser amorfa. A massa é muito mais ampla do que os grupos, multidões ou públicos e muito dispersa, sendo os seus membros desconhecidos uns para os outros ou para quem os congregou na forma de uma audiência. Não apresenta auto-consciência, nem identidade própria,

tão pouco é capaz de agir em conjunto, de forma organizada, para atingir objectivos específicos. Sem organização que a estructure ou tradições que a unam, volúvel, nas suas fronteiras, não age por si de forma integrada, mas é mais *agida* e resulta ser uma formação heterogénea quanto à origem dos seus componentes, apesar de homogénea quanto ao particular objecto de interesse ou, segundo alguns, na forma de lhe reagir (Blumer, 1946).

À massa falta-lhe o sentido de pertença e a interacção do pequeno grupo, não possui o estado de espírito comum da multidão¹⁹, nem o nível de informação sobre uma causa que a opinião pública persegue. A comunicação *mass-mediática* estabelece aliás uma relação unidireccional entre o emissor e o receptor, que se subalterniza ao prestígio e aos recursos daquele. Ela parte de uma organização formal e profissional e realiza-se de forma impessoalizada, amoral e calculista.

A análise anterior vem, portanto, reiterar as intuições de MacDonald e Ortega y Gasset: a massa é um conjunto pouco estruturado de indivíduos que, se não são tipicamente falhos de cultura e racionalidade, são pelo menos bastante passivos; e, se não é possível identificá-los com o homem comum, pode pelo menos referir-se a sua forma homogénea de reagir. Esta característica costuma ser atribuída, como já se referiu anteriormente, à standardização dos programas e à simplificação dada aos temas pela indústria cultural, quando se vê obrigada a atingir vastas audiências para cumprir os seus objectivos económicos.

¹⁹ Segundo Le Bon (*ap.* Graumann & Kruse, 1984), a multidão implica a comunhão de emoções e ideias, ao ponto de, por contágio, a consciência se apagar e o inconsciente dominar, desenvolvendo-se nos indivíduos a tendência para a acção impulsiva. É por isso que, no contexto de multidão, o mais pacato se transforma num feroz arruaceiro. A multidão é intelectualmente inferior ao indivíduo e nisto até a massa lhe é superior, porque pelo menos preserva de algum modo o indivíduo na solidão receptiva. Ainda assim a massa partilha com a multidão a renúncia ao sentido crítico. O sentido de universalidade experimentado na multidão também se pode viver na massa por projecção com uma suposta forma de reagir universal e assim se transforma um indivíduo da massa num homem da multidão. Nisto se reduz o sujeito ao denominador comum e se cria o contexto para a fabricação e a exploração dos líderes (*id., ibid.*).

Admitem-se, por vezes, duas fases da acção *mass-mediática*: uma massificadora, que impôs o modo de vida da classe média e outra, posterior aos anos setenta, marcada pela saturação ao conformismo, altura em que os *media* contra-atacaram com programas fortes e chocantes (Cazeneuve, *s.d.*). Mas mais recentemente tem-se destacado a capacidade diversificadora dos *mass media* e o seu contributo para a afirmação dos valores da pós-modernidade: o individualismo, o hedonismo, o culto do corpo, a sexualidade, o lazer, a tolerância, a originalidade e a personalização em geral (Lipovetsky, 1989). Falta saber se o funcionamento envolvente dos *mass media* não induz efeitos de massificação cultural, embora permitindo formas de diversificação, que em último caso a própria sociedade de consumo é capaz de absorver através dos seus mecanismos de renovação, de moda e em particular através da acção publicitária (González Martín, 1996). Falta também saber se de facto a cultura mediática actual abdicou da componente massificadora.

No seu modo relacional, a comunicação de massas não parece situar-se no âmbito do comando que se rege pela desigualdade e a não-voluntariedade do receptor em relação a um emissor com propósitos de controlo e instrução. O seu modo relacional é mais o do serviço prestado segundo interesses comuns de interlocutores equilibrados e no âmbito da impessoalidade, da amoralidade e do calculismo. A relação *mass mediática* também tem algo em comum com o modo associacional, onde se destacam os laços normativos que unem o receptor à fonte e o sistema de compensações materiais, mas cuja ligação é intrinsecamente voluntária, recompensadora e respeitosa (McQuail, *op. cit.*).

Aceitando a definição de serviço para o modo de relacionamento *mass-mediático*, não podemos deixar de notar que a publicidade se coloca muitas vezes próxima do plano do modo associacional quando oferece, no seu estribilho da felicidade prometida, recompensas simbólicas ou substitutivas a troco da compra dos produtos anunciados e da assimilação de um estilo de vida (Kientz, 1974). O mesmo se pode dizer em relação à cultura de

massas, em que os heróis e os vilões, na tessitura consabida dos seus dramas e aventuras, continuamente oferecem objectos substitutos ao instinto, ou formas substitutas de realização imaginária (Burgelin, *op. cit.*). Mas também se pode admitir que ambos os processos, o publicitário e o da cultura de massas, se regem, até certo ponto, segundo o modo relacional de comando, quase sempre encapotado.

Na próxima secção, tentaremos mostrar as principais características do fenómeno *mass mediático*, que constitui o terreno funcional da própria publicidade, pois «deve considerar-se a publicidade como um processo comunicativo criador e condicionador da cultura, cuja gramática interna, através do componente pragmático, condiciona e está condicionada pela sua inserção no âmbito, não muito bem definido, da cultura de massas» (González Martín, *op. cit.*, pp. 399-400).

1.2.2. A Cultura de Massas como terreno funcional da actividade publicitária

1.2.2.1. A emergência das massas e a configuração da cultura segundo o princípio consumista

A origem da cultura de massas remonta a dois fenómenos interrelacionados e bem precisos: a autonomização dos campos sociais operada na modernidade e o processo urbanista que com ela se iniciou.

A Idade Moderna trouxe uma ruptura da autoridade em relação às esferas de legitimação dos campos sociais das sociedades do antigo regime, pois, por força dos movimentos que se queriam eximir da sua coerção, instituíram-se então esferas autónomas de competência.

No antigo regime cabia à religião *religare*, isto é, aglutinar todas as esferas de legitimação dos valores e comportamentos do funcionamento

social. A sociedade medievá regia-se através de uma *harmonia mundi* multidimensional, que impunha às ordens aléctica, ética, estética e política uma simbólica homogeneizadora: uma ordem axiológica totalizante e única. Mas com a modernidade, a reivindicação da Razão Iluminada impôs uma autonomia das diversas ordens de valores, o que levou ao «reconhecimento público do direito à institucionalização de esferas da experiência e à sua imposição como fontes de legitimidade para criar, gerir, inculcar e sancionar uma ordem axiológica própria» (Rodrigues, *op. cit.*, p. 142). Constituída que estava a autonomização dos campos sociais, ficava também aberto o espaço de um novo campo social que seria ocupado pelos *mass media*.

O urbanismo, tão próprio da circunstância cosmopolita da razão iluminada, explodiu na segunda metade do século XIX, produzindo uma (des)configuração da vida e da cultura. Quando as multidões começam a afluir às cidades, vêem-se confrontadas com espaços anónimos, que não lhes oferecem quadros de referência capazes de sustentar o relacionamento social do reconhecimento recíproco, e têm de submeter-se ao discurso normalizador centralizado. Os grandes aglomerados urbanos tornam-se, por consequência, numa massa anómica, a que corresponde o discurso correspondente à normalização centralizada (*id.*, *ibid.*).

O *campo dos media* institucionaliza-se, nessa altura, para servir de mediador entre os diversos campos sociais e permitir o convívio das diversas esferas de experiência que constituem o mundo moderno, dispensando os seus discursos ideológicos à grande massa de indivíduos concentrados nos meios urbanos. A sociedade de massas nasce, pois, tanto por força da massificação produtiva e da concentração demográfica, como por causa da instauração do campo social dos *mass media*, que estava destinado a impulsionar o sistema económico e o sistema social que lhe correspondia.

O ideal emancipador da modernidade, crente no poder da razão humana universal e no progresso da ciência-técnica, havia de triunfar com

as revoluções industriais e a instauração das democracias. Desde então, as massas tornaram-se repentinamente visíveis, não só por se apoderarem dos lugares e dos instrumentos da civilização, como pelo império que a adesão massiva impõe à cultura (Ortega y Gasset, 1932). A pressão das massas estava aliás subvencionada pelo então emergente princípio democrático, que traduzia o ideal moderno da emancipação, e é com ele que se opera um deslocamento nos critérios da cultura para a imposição progressiva da lógica política do número democrático ao ponto de ser ele a legitimar o verdadeiro, o belo e bom (Wolton, 1994).

O projecto político das democracias desenvolveu-se desde o início como projecto educativo de democratização da cultura, servindo-se da economia de consumo e dos *mass media* para cumprir o ideal da acessibilidade generalizada aos bens culturais. Com o enriquecimento dos grupos primários e a universalização da escolaridade esperava-se que os *mass media* pudessem cumprir o sonho da distribuição igualitária da cultura, pois estavam criadas as condições de um amplo mercado cultural. Mas, como bem mostrou Tocqueville (1835), a nova ordem política e económica acabou por direccionar a mente humana para a produção apressada de mercadorias imperfeitas, que obrigam o consumidor a contentar-se com elas. Ou seja, acabou por impor uma mentalidade prosaica e materialista, que se contentava com a sua vulgaridade. A instrução escolar geral e a cultura de massas não só fracassaram como instrumentos da elevação cultural e da capacidade crítica das multidões (Lazarfeld e Merton, 1948), como instituíram uma autêntica «economia do gosto» (Haag, 1957). O gosto está agora subordinado ao próprio processo económico da produção e do consumo massivos, em que a qualidade se submete à lógica da quantidade. A publicidade colabora também neste processo normalizador, seja pressionando à conformação, seja penalizando a integração social daqueles que, por serem diferentes e minoritários, não se enquadram nos estereótipos do consumidor modelo.

Os ideais modernos e as revoluções económicas criaram as massas, instauraram o campo social dos *mass media* para servir de mediador ao convívio entre as diversas esferas de experiência e serviram-se dele para cumprir o ideal emancipador da democratização da cultura. Mas nem as massas, nem os *mass media* podem desligar-se da sua função económica, tão pouco a cultura disseminada massivamente. Todos eles estão subordinados à lógica do mercado, que institui a publicidade como instrumento mediador da produção e do consumo massivos, e a cultura de massas como forma apropriada de viver na sociedade de consumo. Esta constitui o ambiente natural do novo modo de vida. Mas o principal elemento que impulsiona esta sociedade é a função publicitária.

A publicidade não só transforma a cultura em mercadoria, como cumpre a importante tarefa de cooperar com as elites na reprodução do sistema social e económico, que hoje é o de um capitalismo de consumo (González Martín, *op. cit.*)²⁰. A isto se submetem os *mass media* e a cultura de massas, que é apenas mais um produto para vender e a paisagem onde se afirma a função publicitária, nada escapa a essa condição de objecto de consumo porque, de facto, o que se (re)vende continuamente é todo o sistema.

Dentro da lógica da quantidade, que submete a cultura de massas à pressão estatística das audiências, até os objectos culturais mais nobres sofrem uma degradação. Pois, embora vulgarizar não implique necessariamente desqualificar, a verdade é que a multiplicação serial das obras de arte tende a rebaixá-las à condição dos objectos triviais. Pelo próprio facto de deixarem de surgir como objectos raros, adstritos a circunstâncias únicas de apresentação e vivência, o seu valor de uso e a sua finalidade objectiva acabam por ser negativamente sobredeterminadas pelo novo valor sociológico de troca que lhes é imposto (Baudrillard, 1991).

²⁰ No capitalismo de produção tomam-se as necessidades como ponto de partida da produção, no de consumo parte-se dos produtos para se criarem necessidades.

60 As produções culturais perdem assim o seu valor original pela submissão ao modo de apropriação consumista. Uma vez sujeitas ao ciclo de renovação *mass mediática* e da moda, as produções artísticas degradam-se pela banalização que as faz decair para o plano dos modelos de uma qualquer marca de automóveis. Nesse momento, o nosso modo de fruição da arte subsume-se aos mesmos parâmetros com que apreciamos os objectos de consumo e, por isso, não raro, usamos para os descrever os mesmos epítetos e adjectivos destinados aos objectos de consumo: é espectacular, é giro, é fixe... «Beethoven é formidável!» (*id.*, *ibid.*, p. 113).

1.2.2.2. A cultura do deitar fora

O fenómeno massificador, que deriva na degradação dos produtos culturais difundidos pelos *mass media*, foi também assinalado por Dwight MacDonald (1953). Na opinião deste autor, a submissão das coisas à quantidade estatística exprime uma «vingança» das massas estruturalmente privadas das características da identidade humana. Contudo, segundo o autor, é sociologicamente incorrecto atribuir a factores morais subjectivos — como a estupidez, a passividade, a falta de vontade ou de critério — o que é o resultado de engrenagens inexoráveis. Melhor será procurar as causas da degradação cultural, nos aspectos objectivos característicos das sociedades industrializadas, que determinam a manufactura por atacado, com a única e exclusiva função do consumo massivo, do usa e deita fora.

Este (ab)uso é intrínseco à nossa sociedade industrial devido ao seu ritmo de obsolescência acelerada. A este propósito vaticinava Toffler (1970) no seu *Choque do futuro* que as sociedades altamente tecnológicas padecem de progéria devido ao seu ritmo acelerado de mudança. Um dos exemplos mais típicos deste fenómeno pode encontrar-se, segundo o nosso autor, no denominado «caso Barbie», uma adolescente de plástico de 30 centímetros,

que se tornou a boneca mais conhecida do mundo. O brinquedo vendeu 12.000.000 de exemplares²¹, até que recentemente a *Mattel* anunciou um novo modelo mais aperfeiçoado e por isso a rapariguinha de hoje, cidadã do mundo superindustrial de amanhã, deverá aprender «uma lição fundamental acerca da nova sociedade: ficará a saber que as relações das pessoas com as coisas são cada vez mais transitórias.» (*id.*, *ibid.*, p. 55) É que, apesar da extensão dos objectos naturais, o que hoje nos interessa são os objectos físicos de fabrico humano, inseridos num ritmo de mudança geral, onde a economia da permanência tem mesmo de ser substituída pela economia da transitoriedade.

Agora já não vale a pena consertar nada, porque é mais económico produzir para o curto prazo. Em breve tudo será portátil e não valerá a pena comprar porque o aluguer será mais prático. As próprias necessidades hão-de tornar-se transitórias, porque já não são as necessidades básicas e porque, no ritmo acelerado da mudança, as necessidades do indivíduo mudam também a uma velocidade relativamente grande (*id.*, *ibid.*).

A transitoriedade acelerada supõe naturalmente um motor que estimule o consumo de forma correspondente à produção. É à publicidade que cabe encorajar a sensação inevitável da mudança, através do envelhecimento provocado dos produtos e das marcas (*id.*, *ibid.*)²². Estamos [pois] a entrar rapidamente na era do produto temporário, feito por métodos temporários

²¹ No auge da sua popularidade a Barbie recebia mais de 10.000 cartas por semana (Roman & Maas, 1991). Este parece-nos ser um exemplo óbvio da desrealização operada pela actividade publicitária, para a qual, apesar de tudo, os autores recomendam: «crie um personagem para o seu produto». Por desrealização entendemos a substituição do real por uma ficção ou idealização, que serve certos interesses manipulativos.

²² O quadro natural deste fenómeno é a sociedade de consumo, em que consumo e produção se encontram ligados pela necessidade socializada de produzir, e não pela necessidade de trocar um superavit por satisfações (Costa, 1992a). A publicidade insere-se neste quadro como auxiliar da economia ou como motor do sistema consumista. Uma vez que já não se produz porque se consome, senão que se consome porque se produz, torna-se imperioso reforçar a correlação entre ambos os processos, por isso quando as motivações não existem ou são demasiado débeis é preciso criá-las ou amplificá-las (*id.*, *ibid.*).

62 e para satisfazer necessidades temporárias (*id.*, *ibid.*, p. 77). A sua fórmula é o culto da novidade e da mudança²³. Dentro do código do novo proíbe-se o estacionamento e impõe-se a inovação perpétua, que institui em todas as esferas da vida uma verdadeira «tradição do novo» (Lipovetsky, 1989). Paralelamente à efemerização das coisas, verifica-se a própria efemerização das relações entre o Homem e as coisas e entre o Homem e os outros homens, que é uma outra característica da cultura de massas.

Mas desde há algum tempo que certos autores descobriram um efeito pouco virtuoso para a cultura do efémero. Inscrita na engrenagem de crescimento económico cavalgante e incontornável, a cultura de massa gera, através da padronização, uma brutal quantidade de produtos que ameaça as outras formas de cultura. Neste ciclo dissolvem-se todas as distinções culturais e trituram-se todos os valores. Na sua vocação democrática, a cultura de massas, recusa-se a discriminar, tudo misturando e tudo proporcionando num caótico mosaico. É a cultura da heterogeneidade, do fragmentário e da associação fortuita, muitas vezes do disparate, onde são sobretudo as capacidades de memorização e de estabelecer conexões entre os fragmentos que definem um saber comum inconsciente (Vanoye, 1987).

O que sobressai da *cultura mosaico* é a sua natureza heteróclita e superficial. Apesar do valor educativo intrínseco de alguns conteúdos veiculados pelos *mass media*, a verdade é que tudo é por eles difundido desordenadamente, ao sabor dos programas transmitidos e das escolhas que se fazem

²³ No domínio educativo, o problema da mudança, sentida em diversos planos, tornou-se estrutural e instituiu-se até como valor. Por isso, aqueles que reflectem sobre o fenómeno pretendem transformar a mudança numa categoria educativa e fundamentá-la ontologicamente: "Isto é, compreender porque se está transformando num valor educativo a categoria da mudança, ir ao fundamento desse valor e integrá-lo depois esclarecidamente no processo educativo. [...] A grande questão é pois esta: em que medida e como podem a mudança e a evolução, como categorias educativas, enriquecer os contornos da nossa humanidade e promover a nossa efectiva libertação? Trabalho de fundamentação teórica tanto mais difícil quanto é certo que parecem ir ao encontro dessa liberdade muitos dos subvalores da sociedade de consumo que nos está mudando eventualmente mais do que será conveniente, e por certo mais do que conseguimos compreender» (Boavida, 1991, p. 211).

segundo os horários de cada um. Para Moles (1978), a própria propaganda e a publicidade são responsáveis por parte dessa desordem que grassa na sociedade actual. Ao transformarem o indivíduo no terreno do combate aleatório entre *slogans* diversos, grosseiros e esquemáticos, elas exercem sobre o seu espírito uma acção dispersiva que contribui para reforçar o aspecto de mosaico da cultura. Já não fornece noções fundamentais, mas apenas muitas ideias (aparentemente) importantes, sem propor qualquer hierarquia de princípios para organizar a cultura, tal como se fazia na cultura do humanismo clássico. Na cultura de massas não se encontra coerência, nem enquadramento racional, mas apenas um fluxo desconexo ou desordenado, que não pode ser submetido ao princípio arcaico (?) da lógica universal (*id.*, *ibid.*). Ferrés i Prats (1994, p. 9) sistematiza da seguinte forma as características da cultura escolar e da cultura mosaico:

Quadro 2 – Escola vs. meios de massas

Escola	Meios de massas
cultura humanística	cultura mosaico
hegemonia verbal	hegemonia audiovisual
abstracção	concreção
análise	imediatez
lógica	sensações
sistematização, estrutura	dispersão, caos aleatório
linearidade	ubiquidade
vontade personalizadora sem capacidade de sedução	capacidade de fascinação com risco despersonalizador

Note-se que, em consequência da modelização *mass* mediática dos hábitos perceptivos e dos processos mentais, se derivou uma mudança de gostos com consequências notáveis para as finalidades culturais e escolares. Os indivíduos socializados pela nova cultura mosaico sentem incapacidade e repulsa pela abstracção, o estatismo, o silêncio, a lógica e a análise;

e, em contrapartida, apresentam uma maior apetência e capacidade para a concreção, o dinamismo, a estimulação sonora, a intuição e a sensação (*id.*, *ibid.*)²⁴.

O que recebemos em cada serão televisivo não passa de uma massa de «fragmentos de informação política, económica, artística, literária, geográfica e histórica, entre os quais vêm intercalar-se algumas mensagens publicitárias e alguns sorrisos de locutoras» (Souchon, *op. cit.*, p. 35), sem que o espectador possa captar com facilidade a lógica com que os produtores os conceberam. A consequência natural disto é o desmoronamento da organização hierárquica e racional da cultura clássica, a que vem ainda juntar-se o desmoronamento da própria hierarquia das faculdades racionais, lógicas e discursivas, em proveito da imaginação e da sensibilidade. A organização do espaço cultural sofre naturalmente uma transformação: submete-se ao primado da afectividade e da emoção (*id.*, *ibid.*).

A era electrónica já não procura a especialização, mas o envolvimento global dos sentidos, o mergulho na sensação e no imaginário fabricado. Com a afirmação do mundo espectacular dos *mass media*, com o império das sensações e das emoções mediatizadas, o progressivo desaparecimento da própria realidade é também inevitável. Ora, este é o terreno mais propício à eficácia dos discursos publicitários, que fazem da emotividade o instrumento mais adequado aos seus efeitos persuasivos e manipuladores. A publicidade mantém-se hoje através da indução de universos fictícios, mas adequados à exaltação das marcas e produtos que não apresentam «verdadeiramente o produto, mas sobretudo o universo em que ele se situa» (Chanteloup, 1994), para lhe conferir valor ou significado através da paisagem mediática (Caro, 1995).

²⁴ Ferrés i Prats (1994) também entende que a cultura mosaico dispensada sob o modelo dos spots publicitários poderá servir para desenvolver novas formas perceptivas capazes de modificar os hábitos mentais e os gostos de maneira proveitosa para a educação.

O terreno heteróclito da cultura de massas constitui o *habitat* funcional em que a publicidade se entretetece como uma malha de fundo. Vários autores haviam já assinalado isto, mas foi talvez Baudrillard (*op. cit.*, pp. 127-128) quem fez a melhor descrição do fenómeno:

65

«A TV, a rádio, a imprensa e a publicidade constituem uma descontinuidade de signos e de mensagens, em que todas as ordens se equivalem²⁵. (...) trata-se de impor pela sucessão sistemática das mensagens a *equivalência* da história e do 'fait divers', do acontecimento e do espectáculo, da informação e da publicidade ao *nível do signo*. Aqui reside o verdadeiro efeito do consumo, e não no discurso publicitário directo. Encontra-se, graças aos suportes e aos meios técnicos da TV e da Rádio, no corte do acontecimento e do mundo em mensagens descontínuas, sucessivas e não-contraditórias, signos na dimensão abstracta da emissão. O que depois consumimos não é tal espectáculo ou tal imagem em si, mas a virtualidade da sucessão de todos os espectáculos possíveis — e a certeza de que a lei de sucessão e de corte dos programas fará que nada corra o risco de emergir a não ser como espectáculo e signo entre outros».

Este é o enquadramento em que se desenvolve o mosaico da cultura de massas para instituir o esquema espectacular de recepção, de que a publi-

²⁵ As duas passagens estão mediadas pela seguinte descrição: «Eis uma sequência radiofónica tomada ao acaso: -Publicidade para a máquina de barbear 'Remington', Resumo da agitação social dos últimos quinze dias, - Publicidade para os pneus 'Dunlop SP Sport', - Debate sobre a pena de morte, - Publicidade para os relógios 'Lip', - Reportagem acerca da guerra no Biafra, - Publicidade para a lixívia de girassol 'Crio'. Em semelhante litania onde se revesam a história do mundo e a figuração de objectos (constituindo o conjunto uma espécie de poemas à Prévert, com páginas negras e páginas cor-de-rosa alternadas - as últimas de índole publicitária, claro está), o tempo forte é à primeira vista o da informação. Mas por outro lado e de modo paradoxal é também o da neutralidade e impersonalidade: o discurso sobre o mundo não pretende dizer-nos respeito. A sua 'brancura' tonal contrasta com a imensa valorização dos discursos acerca dos objectos - entusiasmo, exaltação e vibratibilidade - transferindo-se para o objecto e para o discurso todo patético do real, da peripécia e da persuasão. A dosagem cuidadosa do discurso de 'informação' e do discurso de 'consumo' em proveito emocional exclusivo do segundo tende a atribuir à publicidade a função de pano de fundo, de cadeia de signos litânica e, portanto, tranquilizante, onde vêm entremear-se as vicissitudes do mundo. Depois de neutralizadas pelo corte, estas acabam também por cair sob o ataque do consumo simultâneo. O jornal falado não é a miscelânea que parece: a alternância sistemática impõe um esquema único de recepção, que é o esquema do consumo».

cidade retira o excelente benefício de valorizar os objectos promovidos. É no cortejo da distração e da evasão que a publicidade desenvolve as suas funções persuasivas, assimilando-as ao fluxo de entretenimento que os consumidores parecem incapazes de diferenciar das mensagens comerciais (Victoroff, 1972). Com isto, a standardização dos produtos obtém finalmente a sua diferenciação imaginária, mas à custa da standardização dos produtos da cultura de massas, que numa rapsódica miscelânea acaba por definir o esquema geral standardizador da sua recepção: o consumo fácil, pré-digerido e eufórico de produtos e mensagens.

1.2.2.3. A *culinária* da cultura massiva

Na secção anterior tratamos da pressão exercida pela sociedade de consumo sobre os objectos culturais que aparecem descaracterizados na cultura de massas. Levaremos agora a nossa análise um pouco mais longe, mostrando como se elabora a sua standardização com vista ao consumo imediato dos referidos produtos.

Naturalmente, todos os grupos sociais se comunicam pela parte comum dos seus códigos. Ora, isto determina que toda a mensagem que pretende atingir o maior número possível de indivíduos tenha de ser elaborada segundo os elementos comuns à maioria. Por esta razão, tal mensagem só poderia estruturar-se segundo uma evidente pobreza de conteúdo e forma, pois a base de código comum, nunca completa entre dois comunicadores, estreita-se à medida que se aumenta o número de pessoas consideradas como alvo da mensagem. Inversamente, a originalidade da mensagem implica a sua densificação e logo maiores dificuldades para recebê-la. Só pode dizer-se pouca coisa a muita gente e muita coisa a pouca gente (Vanoye, *op. cit.*). É este princípio que conforma os discursos dos *mass media*, devido à extensão que pretendem cobrir.

A comunicação massiva demonstra-se portanto paradoxal nos seus intuitos, uma vez que pretende simultaneamente atingir um alvo vasto mas diversificado, sendo-lhe difícil adaptar, ao mesmo tempo, o seu discurso para a massa e para todos os seus segmentos.

Apesar disto, os *mass media* possuem uma capacidade notável: cada vez mais eles se apropriam das ideias originais e das criações para as redifundir transformadas segundo critérios de simplificação e de sedução (*id.*, *ibid.*). A sua principal arma consiste, precisamente, nos processos simplificadores, em que os lugares comuns jogam um papel importante. É através deles que se executa a estandardização que impõe as maiores perdas de sentido aos objectos culturais.

Segundo Adorno (1954), o fenómeno estandardizador produz-se por causa da aplicação de padrões capazes de adaptarem os produtos culturais às preferências genéricas. O seu papel estético está dirigido a conseguir a pré-digestão dos conteúdos conceptuais, emotivos ou dramáticos, poupando ao consumidor o esforço assimilativo, mediante o atalho fornecido pelo *kitsch*²⁶ para as reacções devidas à obra de arte: assim se dispensa o consumidor do difícil, mas valioso, estímulo da arte sobre a sensibilidade humana (MacDonald, 1953). Privilegia o divertimento e o prazer em detrimento do discernimento e da dificuldade, pelo que se orienta mais para a despersonalização do indivíduo (Howe, 1948). «O ‘kitsch’ surge [então] como o equivalente do ‘cliché’ (lugar-comum) no discurso» (Baudrillard, *op. cit.*, p. 114). Aos objectos desse novo mundo será então melhor defini-los como pseudo-objectos carentes de significação real, dada a sobreabundância de signos que ostentam, e que só pode ter o significado de um barroco gratuito (*id.*, *ibid.*).

O uso de ‘clichés’, ou estereótipos, destinados a pré-digerir os produtos e a garantir a sua fácil assimilação, pela sua insistência, vai limitando pro-

²⁶ Palavra alemã usada para designar a cultura de massas.

gressivamente o número das experiências artísticas verdadeiras. Aliás, não pode esperar-se uma atitude artística de um público disperso e heterogêneo que dispensa uma atenção apenas acidental e intermitente às mensagens difundidas através dos *mass media* e que está sempre disposto a afastar-se, quando não é imediatamente cativado e entretido.

Neste reino do aleatório, povoado de produtos de digestão fácil, apenas existe disponibilidade para um consumo tão profundo e concentrado como o que se dedica ao consumo de gelados, ou outros objectos triviais (Haag, 1957). Tocqueville (*op. cit.*), à distância de mais de cem anos, tinha já percebido este fenómeno quando acusou a cultura de massas de gerar um público que prefere acima de tudo aquilo que seja passível de ser desfrutado com facilidade, o inesperado e o novo, as emoções fortes e rápidas, os trechos chocantes²⁷, tudo o que tenha o poder de despistar o receptor e mergulhá-lo imediatamente em pleno assunto. Numa crítica que antecipa Marcuse, Tocqueville percebeu que as produções da cultura de massas se afastam da «descrição da alma para se fixarem exclusivamente na exploração do corpo e [substituírem] a representação do sentimento e da reflexão pela do movimento e da sensação: numa palavra, colocam o Real no lugar do Ideal» (Tocqueville, 1835, p. 44).

Na dimensão da experiência circunscrita a este tipo de lazer não pode senão omitir-se tudo aquilo que seja susceptível de ser mal interpretado pela ligeireza das disposições do receptor, ou seja, toda a expressão que ultrapasse o óbvio e o aprovado. Por isso, os *mass media* estão impossibilitados de lidar com as experiências artísticas ou filosóficas: a «experiência

²⁷ A violência é, como se sabe, uma constante nos meios de comunicação de massas e em particular na televisão têm aumentado as cenas de violência física e moral. Tanto nos desenhos animados, como nas longas-metragens, nas séries e nos espaços informativos (Barrio, 1991). A violência física é a mais frequente – tendo-se substituído as armas cortantes e os muros pelos golpes e as pressões, as feridas pelas ameaças. Em termos morais são mais frequentes as consequências utilitárias do que as passionais.

humana pertinente e significativa apresentada de forma significativa e pertinente» (Haag, *op. cit.*, 594). Já que a arte não pode interessar-se pelo óbvio e aprovado, é precisamente a partir desse ponto que termina a arte e começa a cultura de massas.

69

Não podemos pois confundir a arte com o *kitsch*, uma vez que este introduz nos produtos difundidos uma mutação essencial que transforma a sua natureza significativa e significante. A pré-digestão dos produtos massivos dessubstancializa-os da profundidade artística. Pelo menos para os estetas, não só a arte deve ser um acto vital de expressão autêntica, como consiste na luta que o artista trava consigo mesmo e com a matéria expressiva para alcançar a forma desejada (Cochofel, s.d.). E, ainda que se apoie em fórmulas de configuração expressiva dos materiais, obedece sempre a um impulso que as transcende e indica tanto a originalidade como a sua autenticidade. O que marca em definitivo a obra de arte é o facto de ser a expressão de uma necessidade vital, que retira a sua validade da forma autêntica como se traduz expressivamente e cuja ressonância existencial a define como objecto-testemunho irredutível, capaz de contribuir para que o homem nele se reconheça e reconheça aquilo que o rodeia (*id.*, *ibid.*). E é isto que o observador tem de reconstruir para poder reconhecer na obra de arte algo autêntico e essencialmente significativo.

O *kitsch*, porém, conjuga três factores para o seu êxito: a facilidade de produção, de acesso e de consumo. Partindo de um processo produtivo estandardizado, o *Kitsch* desemboca inevitavelmente na estandardização do consumo.

O próprio processo artístico pessoal, uma vez submetido à lógica da linha de montagem, só podia ter um destino: colectivizar-se. A acção criativa dispersa-se desta forma por um aglomerado de especialistas em argumentos, enquadramentos, luz e fotografia, som e música, efeitos especiais, realização, montagem, produção etc. Ora, como a tecnologia da produção tem pouco

tempo disponível para a preparação dos textos e uma vez que um vasto material deve ser produzido continuamente exigem-se certas fórmulas e torna-se quase inevitável a estereotipação (Adorno, *op. cit.*).

Não sendo uma forma de arte, mas um artigo produzido industrialmente, a cultura de massas, tende sempre para o inferior, para o barateamento e portanto para a padronização da produção (MacDonald, *op. cit.*, p. 92). A partir daqui, o produto resulta determinado por um facto fundamental: é que «O kitsch é mecânico e opera por meio de fórmulas.» (Greenberg, 1946, p. 126).

A produção da cultura de massas sustenta-se sempre através de uma bagagem de «argumentos, *gags*, situações e personagens estereotipados.» (Berrio, 1983, p. 253). A diversificação no seu seio é apenas aparente, pois os produtos só diferem aparentemente e através do acessório: «Sempre se verificam os mesmos personagens, a mesma estrutura narrativa, os mesmos desenlaces.» (*id.*, *ibid.*, p. 258).

Os modelos de outrora, instalados nos mitos ou nos contos, foram hoje substituídos pelo sucedâneo estereotipado e forjado apressadamente na cultura de massas (Key, 1991). O arquétipo familiar simbólico, por exemplo, aparece com insistência para assegurar a identificação do público, recorrendo em geral aos lugares comuns de quatro personagens centrais: o pai-chefe, a mãe-protectora e os filhos, o subordinado-criativo e o rebelde-comediante. De modo transversal aos programas de índole diversa encontramos sempre a mesma estrutura simplificadora (*id.*, *ibid.*).

É certo que qualquer sistema de significação tem que obedecer a um sistema estandardizado de combinação de signos: quer se trate da língua, das funções gramaticais, das figuras de retórica ou dos tipos de discurso (Burgelin, *op. cit.*). Contudo, a cultura de massas deve acentuar o processo porque o seu ritmo de desgaste é mais rápido. A sanção económica e comercial, de cariz imediato e brutal, que se faz sentir sobre a comunicação

de massas dita-lhe uma inevitável conformidade ao volume das audiências e vota-a à procura daquilo que nelas possa ser o mais universal possível: os temas, a simbólica, a forma, o estilo e os valores mais admitidos, sempre dentro da máxima clareza e eliminando selectivamente tudo o que não tiver valor universal (*id.*, *ibid.*). Nisto consiste a principal estratégia da comunicação de massas. Pois, a cultura mosaico não pode instaurar o reino do espectáculo sem recorrer ao processo paralelo que consiste em estabelecer um quadro fixo de expectativas. São estas que garantem a estandardização normalizadora da forma como os produtos são percebidos.

71

A publicidade tira também partido deste processo para cumprir a sua função ideológica de legitimar a sociedade de consumo como um todo. É através das reacções prescritas, que os produtos assumem a sua eminente função doutrinal e manipuladora, pois disseminam às massas a ideologia dominante sob a forma retórica: «a doutrinação que eles transportam deixa de ser publicidade [e] torna-se estilo de vida» (Marcuse, 1982, p. 32). O comportamento e o pensamento tornam-se assim unidimensionais, dentro do sistema global da cultura de massas. Institui-se uma racionalidade autoritária, afirmada através da criação de falsas necessidades, na medida em que são necessidades impostas ao indivíduo pelos interesses sociais particulares que o reprimem, submetendo-o às formas materialistas da sublimação (*id.*, *ibid.*). A única forma de os sujeitos construírem a sua identidade consiste em identificarem-se com as próprias mercadorias, para encontrarem nelas a sua alma. Cabe à publicidade induzir o próprio *modus vivendi*, fazendo a sua apologética, e levar a pobre consciência feliz das multidões à euforia da infelicidade.

Segundo Marcuse, no âmbito geral da cultura de massas, e da sua função de *entertainment*, evita-se o questionamento da própria ordem das coisas, que podia efectuar-se através das obras de arte. Estas são incorporadas como adornos, e tornam-se anúncios, que vendem, reconfortam e excitam

— mas nada mais — apenas representam uma reacção predeterminada pela «engenharia do consentimento»²⁸. Nisto consiste a dessublimação repressiva, que reprime porque impede o indivíduo de sublimar²⁹ os seus desejos num plano ideal, criativo e livre (*id.*, *ibid.*). Ou seja, como é o caso da publicidade, tende a instituir a satisfação material como fétiche da realização pessoal (Jhally, 1995)³⁰, ao invés da satisfação criativamente realizada na sublimação

²⁸ Esta apreciação dos efeitos condicionadores operado pelos mass media, dentro do quadro da sociedade de consumo, foi também referida por David Riesman, que aponta igualmente o seu efeito despersonalizante, exercido sobre indivíduos heterodeterminados que engrossam a multidão solitária e susceptibilizada para o nivelamento mediático. Para este autor a publicidade e a acção dos mass media impõem uma cultura de massas, no sentido de um autêntico cultivo cultural, «tal como se cultivam hortas ou galinhas» (*ap.* Mucchielli, 1978). Mas que em última análise serve para fixar o estilo de vida do sistema. Certos autores apontam ainda outros processos que servem a uniformização dos comportamentos. Seldes (1951, pp. 106-107) salienta a exploração do cansaço pós-laboral e da solidão, como forma de cumprir o objectivo geral de estereotipar para adequar ao modo de vida comum: «O indicado para estes casos é um misto de riso, emoção e sentimentalismo; o público tem de ser receptivo, e tão passivo quanto possível; como um serviço que presta aos seus clientes, o homem de rádio precisa paralisar as faculdades críticas, indagadoras, do espírito humano. A mensagem comercial será enunciada suave ou peremptoriamente, interessará às ambições do consumidor, oferecer-lhe-á um meio de triunfar na vida e uma solução para os seus problemas pessoais, ou martelará, martelará, martelará (no ritmo triplo de três adjetivos de dois canos cada um) e o público nunca deverá perceber o exagero, nunca deverá pedir que lhe provem o que lhe dizem. Esta é a 'engenharia do consentimento' levada a uma grande altura, pois não somente induz um estado de espírito propício à benevolência, mas também cobre e sufoca todas as faculdades que interferem no esvaziamento do espírito».

²⁹ Este autor subscreve uma visão psicanalítica do homem e da cultura, o que implica assumir o significado do conceito de sublimação no sentido freudiano. Para Freud a dependência do homem da vida social e do trabalho impõem-lhe uma inevitável deslocação das energias instintivas para actividades socialmente reconhecidas como úteis, cujo resultado imediato é a civilização. O mecanismo pelo qual se processa esse deslocamento chama-se capacidade de sublimação, que permite mudar o fim que está na origem sexual por outro que já não é sexual, mas que está psiquicamente próximo do primeiro. A sublimação é um processo pelo qual o ser humano procura compensar a frustração dos seus instintos. As suas formas sadias são o trabalho, a ciência, a arte e o sonho (Vd. Pesch, 1986, pp. 71-72 e 131-133).

³⁰ Jhally segue a análise de Marx acerca do feiticismo dos objectos no sistema de produção capitalista e as subsequentes críticas de Baudrillard e Sahlins. Finalmente esclarece-nos que «transformar em feitiço» alguma coisa significa investi-la de poderes que não possui através da sua integração signíca num quadro simbólico que lhe confere significados. Em certos casos o valor de uso torna-se uma relação social feiticizada graças à manipulação do código simbólico e independentemente da constituição física do objecto: «Assim, por exemplo, um automóvel poderá ser elegante, sofisticado, empolgante, juvenil, másculo, feminino, etc.» (Jhally, *op. cit.*,

cultural. Submetidos aos valores económicos do máximo benefício, transformados em mercadorias, os produtos da cultura de massas perdem a função social que podiam ter (Berrío, 1983). A sua lógica passa a ser a da função semiótica dos signos que servem para estabelecer uma cultura, enquanto código de interpretação do mundo, ou seja, enquanto corpo complexo de normas, símbolos e imagens que penetram na intimidade do indivíduo para estruturar os seus instintos e orientar as suas emoções (Moragas Spà, 1976). Desta forma, o seu valor de uso, a sua utilidade, vê-se submetida pela função de compor uma versão ideologizada da realidade. A rede de significações assim segregada pela cultura de massas passa então a modelar o quadro de referência que organiza o comportamento do consumidor. E nisto actua toda a comunicação de massas, mas em especial as formas persuasivas da publicidade (*id.*, *ibid.*).

Retornemos ao tema específico da função mediática dos tipos para imporem no campo da cultura de massas um conjunto de expectativas pré-definidas. Também aqui verificamos que os mecanismos definidores do consabido operam um condicionamento que degrada a visão interior da realidade e limita a experiência pessoal da vida, ao encaixá-la à força nos seus compartimentos estanques (Adorno, *op. cit.*). É através da toponímia geral dos tipos que o *Kitsch* assegura a pré-digestão dos seus produtos e elabora experiências que poupam o trabalho mental criativo para garantir a adesão fácil. O seu encanto tem contudo um custo elevado: ele narcotiza o

p. 57). A análise do nosso autor incorpora depois as perspectivas de Freud sobre o papel do fetiche no desenvolvimento perverso da sexualidade. No caso dos objectos de consumo publicitados isto significaria tomar esses objectos como substitutos dos objectos de satisfação sexual. Na opinião do autor os processos simbólicos associados aos bens baseiam-se na esfera do mercado e são criados pela publicidade que condiciona compulsivamente os consumidores a perceberem significados nos produtos que são orientados para o próprio mercado, enquanto único meio de preenchimento desses significados (*id.*, *ibid.*). Isto é, significados inscritos na lógica do mercado que impõe a satisfação simbólica do consumo como forma de realização pessoal, reafirmando continuamente a própria lógica do mercado: o consumo.

receptor privando-o da acção pessoal em troca de uma realidade induzida (Lazarfeld e Merton, 1948).

74 Alguns chegam mesmo a vaticinar uma impossibilidade de tratar e, sobretudo, de pensar seriamente em coisas sérias na televisão: por um lado, isto deve-se ao facto de ela introduzir uma ruptura que converte o espectador mais num ser *videns* que *symbolicus*, deslocando a comunicação do contexto da palavra para o da imagem e com isto atrofia a capacidade de abstracção e entendimento (Sartori, 1998); por outro lado, vemos que a própria dinâmica televisiva, ao instalar o espectáculo comercial, desenvolve uma nova epistemologia em que não têm cabimento as coisas sérias, nem é possível apresentar os processos reflexivos, pelo que tudo aparece caricaturado, mesmo os assuntos mais elevados (Postman, 1991). A lógica que vinga é a do espectáculo, porque essa é a lógica a que obedece o modo de produção existente (Debord, 2000).

Isto parece conferir razão àqueles que admitem estarmos numa sociedade pós-literária capaz de nos conduzir para uma época dominada pela recepção instantânea e mais passiva, que é menos exigente para as nossas capacidades (Schwartz, 1985).

Como se não bastasse, acrescentemos ainda que jogam a favor da capacidade de penetração e condicionamento dos *mass media* a focalização da atenção e o efeito de estroboscópico — no cinema e na televisão — este, associado à propiciação da identificação com os protagonistas, estabelece um estado pré-hipnótico de recepção das mensagens (Giacomantonio, 1986).

A publicidade tira obviamente muito partido do modelo espectacular *mass* mediático para cumprir a sua função ideológica de legitimar a sociedade de consumo como um todo. É através das reacções prescritas, que os produtos assumem a sua eminente função doutrinal e manipuladora, pois disseminam às massas a ideologia dominante sob a forma retórica: «a doutrinação que eles transportam deixa de ser publicidade e torna-se estilo de vida» (Marcuse, 1982).

Contudo, nem todos concordam em atribuir acima de tudo efeitos subversivos à massificação. Gilles Lipovetsky (1989) afirma que a revolução do consumo, iniciada nos anos vinte, trouxe algo mais do que a simples degradação da cultura. Foi ela que conduziu à libertação crescente da esfera privada e que, através do *self service* e da moda, acentuou sem precedentes a diversificação das escolhas e a personalização dos indivíduos.

Sem fazer qualquer referência crítica à mercantilização, que degrada os objectos culturais, Lipovetsky prefere acreditar na virtualidade diversificadora dos *mass media* e na oferta abissal, para abrir o indivíduo a escolhas personalizadas, pois já não são as fórmulas imperativas que regem as escolhas, mas a sedução dirigida à liberdade de cada um assumir a seu gosto aquilo que os *mass media* propõem. No novo quadro de consumo, a massa, longe de ser uma coisa amorfa, é uma realidade diversificada e diversificante, que se insere na desmultiplicação das ofertas, procurando expressar as individualidades que a compõem.

Alvin Toffler (1984) reitera uma perspectiva semelhante. Em seu entender, a *terceira vaga* introduziu um importante processo de diversificação das mensagens e, conseqüentemente, a personalização dos actos comunicativos *mass mediáticos*. Para Toffler é também o processo diversificador dos meios que estimula a diversidade da procura.

Num ensaio mais recente, o nosso autor encontra entre *Os Novos Poderes* (1991) os fabricantes de imagens e afirma que os vaticínios expostos no *Choque do Futuro* se estão a cumprir. Segundo Toffler a diversificação da oferta e da procura corresponde à nova exigência social de grande quantidade de informações e de troca simbólica. E é esta exigência que tende a desmassificar, pois a economia da *terceira vaga*, fundada no conhecimento, impõe uma nova formação profissional. Confirma-se, portanto, que a diversificação dos meios se desenvolve para corresponder às maiores exigências de individualização dos produtos e das acções publicitárias, assim como da indústria cultural na sua generalidade.

São as pressões da nova sociedade do conhecimento, mas sobretudo a multiplicidade dos *media*, que aceleram o processo. Da globalização do negócio *mass mediático* e publicitário espera-se, não a homogeneidade, mas a promoção de aldeias diversificadas com tendência para reforçarem a sua especificidade cultural, étnica, nacional e política. «Pensar global, agir local» é a palavra de ordem do novo sistema de *media*, que desmassifica e cria uma opinião pública mais crítica. Independentemente do conteúdo difundido, importa a própria diversidade possibilitada pela diversificação dos *mass media* (*id.*, *ibid.*).

Mas Toffler reconhece que os *media* devem continuar a ser submetidos à lógica da economia capitalista mais do que a qualquer ordem política. Assim sendo, parece-nos pertinente colocar o seguinte problema: «Será que a diversificação da oferta *mass mediática*, incluindo a publicitária, promove realmente uma desmassificação, quando o formato dos produtos deve continuar a obedecer aos processos produtivos da indústria cultural?» A questão que pomos não se liga portanto à evidência da diversificação que os *mass media* da *terceira vaga* possibilitam, mas ao problema de estes meios continuarem a ser, no essencial, meios massivos de produção industrial da cultura. Quando Toffler nos diz que a tese de Levitt sobre a homogeneização mundial dos desejos³¹ é simplista porque os consumidores parecem rejeitar liminarmente a homogeneidade, será que isso pode ser compensado pela adaptação dos formatos a referências culturais específicas? Será que publicitar com base em referências culturais localizadas e difundir através do cabo, do satélite, do canal codificado ou da cassete introduz uma transformação qualitativa substancial da própria mecânica da produção industrial da cultura? Devemos admitir que o processo promete diversificar a oferta em correspondência com a diversidade da procura, mas

³¹ Que permite hoje comercializar marcas globais.

será essa diversidade apenas relativa aos meios de colocação dos produtos no mercado ou atingirá os próprios conteúdos?

Pela ambiguidade das considerações de Toffler, parece-nos que ele próprio hesita e se coloca mais no plano das expectativas do que no das certezas, ou seja, verifica-se hoje um processo que indicia uma mutação produtiva da indústria cultural, com potencialidades para promover a individualização, a personalização e a desmassificação do mercado das mensagens, mas não está garantida uma mutação idêntica ao nível dos conteúdos produzidos. A não ser que se assuma por inteiro a tese de McLuhan: se o meio é a mensagem, logo à diversidade dos meios corresponde a diversificação das mensagens.

O próprio Toffler refere que «Os governos inventarão, por certo, mentiras mais sofisticadas para racionalizarem as acções que os beneficiam e manipularem os *media* crescentemente sistémicos.» (*id.*, *ibid.*, p. 384) Por que razão havemos de esperar então um procedimento diferente da parte dos publicitários ou da indústria cultural na sua globalidade? A resposta parece estar do lado dos destinatários, ou seja, os efeitos diversificadores dos novos *media* dependerão das exigências que aqueles souberem impor no futuro à sua indústria. Mas não é aconselhável confiarmos ao determinismo tecnológico a transformação das mentalidades. Quando muito poderá atribuir-se esta responsabilidade às novas exigências de formação profissional impostas pela sociedade do conhecimento, que se implanta já. Sem dúvida que o seu projecto não poderá cumprir-se sem um aumento da troca simbólica e da diversificação dos *media*, mas troca simbólica não é o mesmo que difusão massiva de conteúdos culturais e não gerará, por si só, qualidade na mensagem.

Tanto de Toffler como de Lipovetsky colhemos a ideia de uma sociedade de consumo como sistema de abertura, capaz de completar «a igualdade das condições de acesso» à cultura, em vez de produzir a unidimensiona-

lização vaticinada por Marcuse. Apesar de isto ser conseguido sob a égide de um processo massivo, económico e cultural, de que se espera mais um pós-materialismo desencantado, «em que a vida leva a melhor sobre as marcas quantitativas», do que a «bulimia consumista». Antecipa-se mesmo uma cultura sincrética de coabitação dos contrários, onde se expandem o individualismo, a expressividade, a originalidade e a liberdade, e em que a hipertrofia do eu é correlativa da hiper diferenciação dos estilos de vida (Lipovetsky, *op. cit.*).

O que constatamos, entretanto, é que a cultura de massas e a publicidade prosseguem com os seus formatos de uniformização. Os filmes, apesar das exceções, continuam a obedecer à narrativa standardizadora, as *soaps* continuam dentro de um formalismo semelhante, as revistas e os jornais continuam a obedecer a regras de espectacularização, apesar de não ser por vezes esse o seu ramo, as rádios continuam também a procurar formas de produção standardizadas e a publicidade continua a mesclar-se com todas elas perseguindo o seu intuito através do simbolismo fetichista (Jhally, *op. cit.*). Qualquer vista de olhos sobre os canais generalistas de televisão, ou os próprios canais temáticos, mostra isto: a MTV passa hoje na Europa e na América música para todos os gostos, mas não se furta ao crivo das modas e dos *tops*, que simulam uma espécie de competitividade diversificadora no plano cultural. A lógica da renovação e das modas continua a ser assimilada pela lógica mercantil. Será que a cultura do consumo, através da publicidade, da moda e dos *mass media*, pode promover a cultura da realização do eu, da espontaneidade e da fruição? Será que com a busca incansável de novos materiais, de novos arranjos de signos sonoros ou visuais, a modernização pode destruir todas as regras e convenções estilísticas, para produzir obras não standardizadas? Ou seja, será que a cultura de massas pode romper o circuito da inovação-standardização em benefício da dinâmica criativa e transformadora da cultura?

A ambivalência de opiniões sobre a cultura de massas, que estigmatizam a sua manipulação ou louvam as suas possibilidades, atravessa a reflexão que tem incidido sobre a sociedade de consumo desde a sua origem. Não é fácil resolvê-la, e, talvez, seja mais sensato admitir a dualidade da sua natureza: simultaneamente possibilitadora e massificadora (Ward, 1991). Dualidade, afinal, tão consonante com a capacidade da cultura de massas para tudo absorver e conciliar na estratégia geral do consumismo.

1.2.2.4. A Cultura de Massas comparada a outras formas culturais e as funções dos *mass media*

As reflexões que desenvolvemos até este momento podem suscitar uma série de perguntas, que o leitor pode entender terem sido caladas. Afinal que diferença existe entre a cultura de massas e as outras formas de cultura? Não é a cultura de massas uma forma cultural do nosso tempo que corresponde à nossa era de comunicação massiva (Gauquelin & Gauquelin (dirs.), 1977)? Qualificá-la não comportará um propósito normativo pouco legítimo? Já fizemos anteriormente algumas apreciações que podem ser a este respeito esclarecedoras, mas talvez seja aconselhável recorrer aqui a um quadro analítico que nos fornece McQuail (*op. cit.*, p. 37) e que nos parece suficientemente objectivo para evitar preconceitos apressados (ver Quadro 3).

Os aspectos relativos ao conteúdo e aos propósitos das diferentes formas culturais permitem retirar algumas conclusões importantes para o nosso tema. De todas as formas culturais apenas a cultura elevada é classificada como intemporal e perturbante, das outras duas, só a cultura popular não é definida como superficial. Quanto aos propósitos, só a alta cultura possui a qualidade de apelar a experiências profundas, enquanto a popular cumpre pelo menos uma função importante de solidariedade e integração, de todas

Quadro 3 – Tipos de culturas e suas características

Ponto de comparação	Cultura elevada	Cultura de Massas	Cultura Popular
<i>Grau e tipo de institucionalização</i>	Reconhecido, protegido e promovido através de uma organização formal e social. Alto valor social.	Abandonada aos <i>media</i> e ao mercado.	Originalmente negligenciada. Hoje bastante protegida oficialmente.
<i>Tipo de organização e produção</i>	Não organizada, de produção pessoal, única e dirigida e um mercado especializado.	Produzida em massa para os mercados de massas, usa tecnologias de forma planeada e organizada.	Reproduzida manualmente segundo padrões estabelecidos e tradicionais. Não necessita forçosamente de um mercado.
<i>Conteúdo</i>	Ambígua, perturbante e intemporal.	Superficial, não ambígua, agradável, universal mas perecível.	Inconsciente quanto ao seu sentido e propósito – pode ser clara ou obscura. Decorativa ou ritualística. Não universal mas persistente.
<i>Audiência</i>	Relativamente pequena, própria de conhecedores treinados e educados	Qualquer pessoa, em princípio, heterogênea, orientada para o consumo.	Todos os membros de uma mesma cultura, mas por isso limitada.
<i>Propósito de uso/efeito</i>	Alargado, de experiência profunda. Satisfação intelectual. Prestígio.	Gratificação imediata, diversão.	Continuidade, costume, solidariedade/integração.

as formas, só a cultura de massas se situa no nível mais baixo da gratificação imediata e do divertimento. Devemos notar que a institucionalização da cultura elevada lhe permite uma protecção mais forte, que é menor na cultura popular e deixada ao jogo do mercado no caso da cultura massas. Isto talvez possa explicar, em grande medida, a sua disparidade.

É em função das distinções acima apresentadas, que se reconhece hoje que os *mass media* tendem a colonizar, com as suas formas e os seus conteúdos, tanto a cultura popular como a cultura elevada (*id.*, *ibid.*). Das duas, a que mais tem sofrido é a cultura popular, perdendo grande parte da sua audiência para a cultura de massas (*id.*, *ibid.*). Pelas características que se assinalaram a esta última o fenómeno é pois preocupante. Duverger (1983) diz-nos que os meios de comunicação modernos e os sistemas económicos impõem uma uniformidade cultural, que fecha a massa da população numa espécie de subcultura, e que desvaloriza as restantes formas culturais. Neste processo, toma especial relevo a publicidade, que não só promove constantemente o consumo, como financia os *media*. Para o nosso autor, ela é «o eixo intelectual da aculturação» que impõe o consumo indefinidamente repetido: «Melhor do que a propaganda das ditaduras, a publicidade das democracias industriais conseguiu impor uma cultura nova que toma o lugar das culturas tradicionais sem choques nem conflitos.» (*id.*, *ibid.*, p. 136). A cultura pluralista nos *media*, que é marginal (e marginalizada), parece apenas ser alimentada e destinada às elites.

Convém aproveitarmos aqui a análise de Rodrigues (*op. cit.*), de que depreendemos que a prevalência do dizer sobre o fazer, verificada no campo dos *media*, mostra a instituição do discurso em modo pragmático consumado pela modernidade, onde se reflectem mediaticamente as experiências e os valores dos outros campos sociais para cumprirem as funções pragmáticas de convencer através da sedução. A estrutura especular do novo campo projecta e vai impondo a multiplicidade de perspectivas que

se confrontam no seio das sociedades modernas. O campo dos *media* rege-se mesmo pela modalidade pedagógica da composição cooperativa com os restantes campos sociais e difunde os valores divergentes, que os próprios *media* também ajudam a promover³². Daqui resulta fácil perceber como a ascensão do campo dos *media* trouxe uma correspondente dificuldade às academias para conseguirem continuar a determinar e a legitimar a cultura, pois semelhante função está agora disseminada por várias instâncias.

Porém, como já se viu antes, a virtualidade cultural dos *mass media* tem descaído para a homogeneização do gosto e dos padrões culturais, que esbate as diferenças em nome da promoção da cultura do menor denominador comum, acessível ao maior número de pessoas, porque, apesar de tudo, a informação cultural que os *media* apresentam é sempre convertida em mercadoria pelo campo económico. Daí que se oscile continuamente entre entender os *media* como mecanismo democratizante fundamental ou como sucedâneo subordinado à estratégia consumista (*id.*, *ibid.*), e, neste caso, tornando-os responsáveis pelo fluxo em que tudo é mercadoria e onde a publicidade constitui a estratégia pura da inculcação de efeitos de sentido que vendem os produtos, transformando as pessoas em objectos da lógica consumista. Ainda assim, o campo dos *media* tem a virtude de colaborar na conversão da cultura num campo estratégico autónomo, liberto para as múltiplas formulações: o panculturalismo.

³² O campo dos *media* usa, sobretudo, a neutralização e a objectivação para assegurar a cooperação e a inculcação dos valores promovidos pelo próprio campo. A neutralização consiste no «dar a palavra», em que, pela justaposição, todos falam por direito próprio e expõem posições, por vezes incompatíveis. O processo de neutralização é complementado pelo da objectivação, em que se camufla o sujeito da enunciação. Com isto adquirem os *media* o poder de se apresentarem na terceira pessoa gramatical («a TV e a Rádio dizem») e terem a exclusividade de interrogar. Mas outros dois processos se somam aos primeiros – a sedução e a simulação do real: a primeira persegue uma estratégia persuasiva através de processos análogos aos dos reflexos condicionados (*id.*, *ibid.*); a segunda deriva das valorizações efectuadas pelos *media*, que recortam o real selectivamente e transmitem dele apenas simulacros adequados ao negócio das informações. As estratégias fundamentais do campo dos *media* são a habituação e a transparência.

Os mais moderados, como Porcher (*op. cit.*), acreditam ainda que o processo de comunicação massiva pode exercer dois tipos de acção: uma, que nivela e homogeneiza; e outra, que diversifica gostos, escolhas e modos de vida. Esta última função, mais recente, teria a virtude de «anunciar uma civilização cada vez menos estandardizada» (*id., ibid.*, p. 67).

Baseando-se em diversas investigações, Porcher, refere que: 1) a comunicação massiva fecha a família em si própria, altera o seu ritmo de vida e adultera a inteligência, apesar de não modificar as atitudes populares; 2) mas proporciona também distração e «uma certa cultura», para quem não rejeita os estereótipos (*id., ibid.*). Partindo do resultado de outras investigações, o nosso autor assinala que deriva de uma confusão atribuir-se aos *media* a função de serem um instrumento de passividade ou de embotamento da imaginação, mesmo se não lhes cabe grande solicitação da reflexão. E nota ainda o autor, que a cultura de massas fez sair muitas faixas sociais do isolamento cultural e constitui mesmo uma forma de cultura complementar a outras.

No quadro ambivalente das suas virtualidades, a cultura de massas cumpre funções diversas de valor aparentemente educativo (Gauquelin & Gauquelin dirs., *op. cit.*): os *mass media* revelam ao homem de massa quem ele é; sugerem-lhe uma identidade; revelam-lhe como conseguiu-la; sugerem-lhe aspirações; revelam-lhe a maneira de julgar se atingiu o seu objectivo, mesmo quando fracassou; sugerem-lhe evasão.

McQuail (*op. cit.*) coloca-se numa perspectiva mais abrangente e aponta as seguintes funções que cabem à instituição *mass mediática*: 1) produzir e distribuir ‘conhecimento’, formas de informação, ideias e cultura, em correspondência com as necessidades sociais e a procura individual; 2) fornecer canais para o relacionamento das pessoas; fornecer meios de expressão e formação da opinião pública; 3) fornecer meios de participação; 4) promover os fins industriais e do mercado; 5) afirmar e legitimar as ideias do poder.

Os quadros funcionais, algo benevolentes, traçados por estes autores sugerem-nos que eles se colocam mais no campo do dever do que do ser. Devemos admitir, sem pejo, que nos circuitos da comunicação de massas flúem muitas obras-primas, e por meio da cultura de massas se desenvolvem muitas funções positivas. Porém, também se executam através dela outras tantas funções menos meritórias.

Para rematar a nossa análise sobre o valor da cultura de massas, deixamos aqui uma questão: Será necessário proscrevê-la, ou devemos admiti-la como uma forma cultural dotada de certas virtualidades para cumprir inclusivamente o sonho democrático da universalização educativa? A dualidade personalizadora e massificadora, que já anteriormente apontámos a este fenómeno dos nossos tempos, deixa-nos apenas espaço para uma recomendação final. Talvez se exija uma atenção cuidada sobre as suas formas produtivas, se quisermos elevar o seu nível e os seus propósitos. Pelo conjunto das análises expostas, cremos ter apresentado o quadro em que se dividem as posições daqueles que entendem os *mass media* como panaceia democratizante e os que os vêem como estratégia consumista e promocional. Contudo, parece pender para o lado crítico o maior volume de razões que apresentam a sociedade de consumo como manipuladora, embora «a verdade é que nenhum Riesman pode denunciar e sacudir a *sociedade da sonambulização* quando a liberdade de expressão (o direito de utilizar os meios de comunicação de massa para desenvolver a consciência e a reflexão crítica das pessoas) é esmagada pelos governantes» (Mucchielli, *op. cit.*, p. 11). Ainda assim, apesar da liberdade de expressão disponível, devemos considerar inócuos os processos das artes publicitárias e propagandísticas? Eis uma boa razão para fazer incidir sobre elas uma análise, que esclareça as suas práticas, a fim de podermos ponderar o seu valor (des)educativo.

No desenvolvimento do nosso trabalho, tentaremos apreciar se a publicidade, em particular, constitui um meio de realização ou se, pelo contrário, será ela um falso espelho em que a imagem reflectida é mais semelhante ao efeito petrificador do olhar da Medusa (mediática).

2. FUNDAMENTOS E TÉCNICAS DAS PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS

Existe um célebre adágio onde se assinala que «Tudo o que o Homem é capaz de criar pode ser por ele usado para o bem e para o mal». No entanto, reconhecem-se mais facilmente os efeitos da ciência técnica³³ como ideologia, do que as possíveis consequências da aplicação das ciências humanas, para fins extrínsecos à sua função original. Esta, a saber, consiste em compreender e emancipar o próprio Homem. Pensamos que os dois temas merecem, pelo menos, uma atenção idêntica.

Lembremos aqui que, curiosamente, já a história bíblica sobre Babel ditava, não um holocausto físico, mas uma «maldição» sobre as relações humanas: a multiplicação das línguas. Estaremos perante um simples castigo ou uma subtileza que redirige a atenção para os espaços criados entre os humanos? Neste último caso, a «maldição» seria comunicativa e, até certo ponto, transcendente à mera questão da evolução tecnológica. O quer que os meios propiciem, facultem ou privilegiem, são as relações que importam, ou seja, importam menos as estruturas do que aquilo que fazemos delas, como assinalou Jean-Paul Sartre (*ap.* Vergílio Ferreira, 1988).

Em todo caso, quando hoje assistimos à proclamada frustração do ideal emancipador da modernidade³⁴, apetece-nos perguntar se não haverá

³³ Para além dos simples exemplos bélicos ou anti-ecológicos.

³⁴ Em que o ser humano passou de sujeito a vítima da história, porque se impôs o ideal do progresso técnico e se massmediatizou a experiência, reduzindo-se a condição humana ao consumismo (González Martín, *op. cit.*).

uma relação entre os dois processos: a evolução tecnológica e a maldição comunicativa? O que tem feito a humanidade com aquilo que a evolução científica e técnica lhe proporciona?

Uma reflexão desta natureza começou a ser feita há várias décadas atrás, quando Habermas (1987) teorizou com profundidade a função ideológica da ciência-técnica. Para este autor, a «razão técnica» tem sido ideologicamente legitimada pelos interesses dominantes na sua acção científica e calculada sobre a natureza e o homem. De tal forma, que se constituiu como projecto histórico-social da nossa época, em que o progresso é a nova ideologia dominante³⁵. Eis-nos, de certo modo, retornados ao paradoxo *babeliano*.

As necessidades funcionais, comandadas pelo desenvolvimento económico, não só determinam hoje o sistema social, por via da tecnocracia, como submetem as questões práticas³⁶ às decisões plebiscitárias acerca de equipas alternativas de administradores (*id.*, *ibid.*, pp. 73-74). Isto significa, muito simplesmente, que a ciência e a técnica se instauraram no nosso tempo como formas de uma ideologia que legitima a sua aplicação segundo finalidades alheias às fundamentais questões antropológicas, psicológicas e sociais.

Da mesma forma parece agir a publicidade, enquanto promove o sistema económico em que se insere, sem considerar do ponto de vista ético os resultados dos seus procedimentos. A sua acção está, portanto, em grande medida, associada ao mesmo propósito ideológico da ciência-técnica. Porém, os conhecimentos que a publicidade aplica relevam, muitas vezes, de outro domínio: o das ciências humanas e sociais. Ao subordinar os conhecimentos gerados nestas ciências ao propósito *mass-mediático*, destinado a suportar a sociedade de consumo, ela acaba por trair a função original desses co-

³⁵ O progresso tem, no entanto, também, o seu lado obscuro, que comporta incerteza e degradação, devendo ser sujeito à autocritica e à reflexão (Morin, 1982).

³⁶ Práticas no sentido político e até ético.

nhcimentos. E com isto parece cumprir-se aquela «maldição» comunicativa, que pode hoje resultar da aplicação das ciências humanas para dominar o próprio homem em vez de o libertar.

87

Segundo Morin, temos de tomar uma atitude: «é resistir aos poderes que não conhecem limites, e que já, numa grande parte da terra, amordaçam e controlam todos os conhecimentos, salvo o conhecimento científico tecnicamente utilizável por eles, porque este, precisamente, está cego para as suas actividades e para o seu papel na sociedade, está cego para as suas responsabilidades humanas.» (Morin, 1982, p. 67).

É com os olhos postos no vício da transposição dos interesses técnicos manipuladores para o campo da dimensão social que Habermas defende, para este último, um conhecimento orientado por um interesse prático (Ureña, 1978). Estes dois tipos de orientações cognitivas, a técnica e a prática, são finalmente complementados com o interesse emancipativo que deve orientar as ciências críticas, ao reflectirem sobre as ciências da natureza e as ciências do espírito (*id.*, *ibid.*). O agir instrumental poderá livrar-nos da coacção das forças da natureza, mas só o agir da emancipação nos libertará das instituições coercivas (Habermas, 1982).

Com a perspectiva habermasiana, vemos surgir um motivo comunicativo ético para as ciências do espírito que se debruçam sobre o campo social e uma consciência crítica, epistemológica e filosófica, que deve avaliar os pressupostos e a acção das formas do conhecimento humano. Ou seja, trata-se de orientar as ciências segundo uma consciência cuja finalidade é promover a comunicação intersubjectiva emancipadora. É a esta finalidade que devem submeter-se todas as formas de conhecimento para que a razão humana possa ser posta ao serviço da própria humanidade. Neste sentido, será necessário concluir que o uso da ciência-técnica para dominar o homem é tão ilegítimo como o uso das ciências humanas para dominar o campo social mediático à margem de uma consciência ética que vise a emancipação. Ora, parece claro que, nos nossos dias, a evolução das técnicas publicitárias

reflecte fielmente os progressos conseguidos nas ciências do homem. Na verdade, os importantes contributos que transformaram as técnicas publicitárias são provenientes de aplicações adaptadas de descobertas feitas no campo da psicologia, da sociologia e da linguística ou da semiótica.

Desde sempre a preocupação dos publicitários tem sido procurar saber como se pode propiciar a venda, sem se importarem abertamente com os processos e as consequências. As teorias publicitárias estudam os consumidores como os pescadores estudam os peixes, mais do que como os biólogos marinhos os estudam, notou Tucker (*ap. Qualter, op. cit.*, p. 116). E, por isso, se desenvolveram sobretudo procedimentos empíricos que, aqui e ali, mas de uma forma crescente, vão tomando formas científicas, apesar dos ecletismos indiscriminados (*id., ibid.*). Hoje, aspira-se já a uma ciência publicitária fundada numa teoria da publicidade que aglutine, algo ecleticamente, os contributos das várias ciências humanas (Piñuel, 1988; Costa, 1992a e b; Guzmán, 1993; Caro, 1994; etc.). Não é pois de estranhar, que se tenha tentado abordar o fenómeno desde o ponto de vista ético, considerando a sua necessidade (Arco, 1993).

São estes contributos que devemos agora encarar analítica e criticamente, a fim de discernir quais dos mecanismos operantes das práticas publicitárias se inserem num âmbito (des)educativo. Ou seja, num âmbito alheio à finalidade de promover a comunicação intersubjectiva emancipadora, que deve, antes de tudo, ser o horizonte daquela actividade que *a fortiori* promove a emancipação humana: a educação. Por isso, se no decorrer deste trabalho encontrarmos motivos suficientes para identificar formas deseducativas da acção publicitária, será necessário condená-las do ponto de vista dos interesses que devem orientar a comunicação humana.

Uma ressalva deve colocar-se, contudo, no início desta reflexão. É que o estudo dos enquadramentos teóricos aplicados em publicidade não pode seguir a cronologia, nem a dinâmica, que subjaz ao seu desenvolvimento científico. Isto é, não pode consistir numa revisão da história de um ramo

científico, antes deve dar conta do processo de aplicação dos constructos originados nas ciências do homem para fins e dentro de certos enquadramentos (nem sempre respeitados). Por outras palavras, trata-se de estudar o que os publicitários fizeram com as teorias das ciências humanas. Aliás, como atestam os estudiosos, a maior parte das elaborações publicitárias resulta de informações em segunda mão, aplicadas por vezes negligentemente e sem se avaliarem os seus resultados sociais (Qualter, *op. cit.*), embora existam muitos exemplos sérios de análises do fenómeno publicitário.

89

Por outro lado, deve assinalar-se que o nosso trabalho não pode ser exaustivo quanto à análise das aplicações publicitárias das teorias extraídas das ciências humanas, porque um tal esforço requer um espaço e um tempo de que não dispomos. Tão pouco possuímos os recursos para uma investigação desta envergadura: um tal trabalho exige uma equipa de investigadores, coordenados entre si, para atingirem objectivos comuns. O que podemos aqui fazer é detectar os casos concretos, mais relevantes, de tais aplicações, segundo a persistência que tenham tido entre os publicitários e o interesse que despertaram entre os investigadores deste fenómeno. Muita da investigação empírica realizada, releva de afinações dos modelos centrais e, por isso, não afecta o estudo sobre o que de essencial se tem aplicado na configuração prática da publicidade.

(Página deixada propositadamente em branco)

2.1. O PERÍODO PRÉ-CIENTÍFICO DA PUBLICIDADE E SEUS DESENVOLVIMENTOS

2.1.1. A publicidade no fim do século XIX. Do postulado estético ao postulado argumentativo

A publicidade nasce, como vimos anteriormente, na passagem da economia da precariedade para a economia da produção massiva, iniciada com a Revolução Industrial. A primeira fase da denominada publicidade «informativo-persuasiva» corresponde à época pré-científica da psicologia de fins do século XIX. Nesta altura, a generalidade das ciências humanas estava em construção e era então incapaz de fornecer aos publicitários modelos caucionados e métodos demonstrados. Sem poderem pesquisar e intervir de forma fundamentada, os publicitários valiam-se sobretudo da intuição e do engenho. Nessa época, o improviso da arte visual chegava para corresponder a um consumo apenas embrionário. Foi a fase dos cartazes produzidos pelos grandes artistas plásticos.

O postulado estético pretendia que as qualidades da mensagem publicitária tivessem a capacidade de reter o olhar no anúncio e estimulassem a sensação visual, atraindo o interesse do público (Costa, 1992a). A mensagem publicitária era então configurada nos cartazes por critérios de beleza e originalidade e, por isso, se centravam estes anúncios nas virtualidades da imagem, nos fascínios da cor e nos poderes da emoção. Apesar de tudo, nos

jornais, a publicidade apresentava-se como notícia e, em termos genéricos, o consumidor era sobretudo entendido como ser racional e consciente dos comportamentos dirigidos a satisfazer as suas necessidades. Tal perspectiva pode ser atribuída a uma dupla origem: o racionalismo filosófico, que reflectia sobre as funções do espírito, e o economicismo liberal. O enfoque publicitário que lhes corresponde pode ver-se reeditado nos sucessivos modelos orientados pelo postulado argumentativo, que adiante explicaremos, mesmo quando se refundamenta este postulado com novas aporções científicas, que não são congruentes com o racionalismo liberal, como a teoria do instinto ou o behaviorismo.

A concepção racionalista do comportamento humano entronca na tradição filosófica ocidental inaugurada por Descartes, e depois alimentada por Wolff. Este autor procurou estabelecer um paralelismo psicofísico entre a mente e o corpo e entendia que os factos mentais humanos são explicados em termos de faculdades — lembrar, imaginar, sentir, compreender, raciocinar, amar, etc. Para Wolff o comportamento é regulado pelos sentimentos de prazer e dor, que determinam os actos consequentes de ir ao encontro das situações que conduzem aos primeiros e permitem escapar aos segundos (Wertheimer, 1978).

O intuicionismo de Wolff seria continuado no introspeccionismo de Wundt³⁷, que entendia a consciência como uma combinação de compostos formados por associação, de tipo fuscionista, assimilativo e complicativo.

Para Wundt a atenção é o produto da percepção mais clara realizada no foco da consciência. E a apercepção é o processo de trazer as coisas para o alcance da atenção. Tudo o mais ficaria dentro do campo da consciência como parte menos clara da percepção (*id.*, *ibid.*). Apesar dos conteúdos mentais serem inicialmente elementares, a actividade mental criadora

³⁷ Apesar da sua insistência na análise experimental de certos comportamentos.

poderia sintetizá-los e produzir combinações unificadoras diferentes da soma dos elementos.

Este quadro conceptual da psicologia das faculdades terá servido de suporte à publicidade rudimentar de finais do século XIX, que se cruzou com a inspiração artística, até ser substituída por outras formas de encarar o comportamento.

93

Mas o racionalismo acabou por ter repercussões que persistiram longamente entre os publicitários, talvez por ser bastante consistente com os pressupostos do liberalismo, que na altura governavam a vida económica. O facto de atribuir bastante espaço à acção da consciência e a uma base racional do comportamento, encaixava perfeitamente com os pressupostos em que se movia a publicidade de então. De facto, o quadro racionalista-liberalista da economia de mercado parece funcionar como um *a priori* mítico dos economistas e dos publicitários. Trata-se de um ideal ansiado, em que as consciências de uns e outros se desculpabilizam da má consciência daquelas actividades que fogem ao seu controlo. Sobretudo quando os protagonistas sentem uma responsabilidade recalcada pelas reflexões, que não fazem, acerca das consequências das suas atitudes profissionais. A tão antiga *mão branca*, subjacente ao *laissez faire*, *laissez passer*, é então assumida como panaceia de um processo cego, em que todos se sentem tranquilos. É esta nostalgia que vemos ressumar nos modelos do paradigma argumentativo, que se estenderam pelo menos até meados do século XX.

A mentalidade do liberalismo assumiu, desde sempre, um conceito de natureza humana fundada em atributos comuns da estrutura mental dos indivíduos, que reflectiria as leis mecânicas universais do mundo físico. O seu princípio, por vezes empirista, da origem do conhecimento suportava a crença no poder de os indivíduos conseguirem por si próprios a informação necessária para controlar o seu destino pessoal (Qualter, *op. cit.*). Ou seja, cada qual poderia agir no sentido do cumprimento dos seus desejos, tentando maximizar os seus interesses fortemente egoístas. No consumo

exprimem-se sobretudo as aspirações conscientes das escolhas pessoais porque cada consumidor é capaz de conhecer as preferências dos produtos que satisfazem as suas necessidades (Dubois, 1993)³⁸. Se sabemos hoje que nem todas as necessidades são conscientes, nem o consumidor conhece cabalmente o que devia conhecer sobre as suas necessidades e produtos aptos a satisfazê-las, em nosso entender isso não autoriza os publicitários a utilizar a seu belo prazer as necessidades inconscientes, nem se torna despidiêda a referência aos aspectos funcionais.

Desde que, a partir de finais do século XIX, quis dirigir-se ao consumidor razoável e consciente, a publicidade procurou valer-se de apelos racionais e informativos, dirigindo-se ao bom-senso e à lógica do cliente, para persuadir mediante a apresentação das qualidades objectivas do produto. O quadro operativo deste modelo fincava-se num propósito básico, que constitui o timbre da publicidade referencial, apenas reminescente nos nossos dias. Para os publicitários desta fase, era imprescindível começar por construir a identidade do produto com base no seu aspecto material. A sua missão era falar sobre o produto, com o intuito de o dar a conhecer e chamar a atenção para as suas funcionalidades concretas. Ora, o problema esteve em que se serviam de todos os recursos retóricos, exageros e falácias (Caro, 1994). O objecto essencial do anúncio consistia em sublinhar a existência de uma necessidade insatisfeita que, como de seguida se demonstrava, o produto tinha a capacidade de satisfazer melhor do que todos os outros. Não se encontra, portanto, neste propósito uma metodologia essencialmente diferente do *album* ou do *graffiti*.

³⁸ Mas as críticas logo puseram a nu as insuficiências desta concepção: por um lado, questionou-se a consciência e consistência do consumidor relativamente a si, às suas necessidades, às qualidades do produto e ao sentido das suas preferências maximizadas; por outro lado, criticou-se a falta de qualquer referência à pressão do meio social e o pressuposto de que a satisfação deriva do consumo directo dos produtos, à revelia total das necessidades imaginárias.

A publicidade referencial pertence ao entendimento genérico que o senso comum tem desta actividade: referir entidades concretas e diferenciá-las por meio de argumentos capazes de justificar a sua aquisição, partindo porém, sempre dos objectos e das características que materialmente os definem (*id.*, *ibid.*). Esta publicidade propõe-se anunciar através do mero efeito mediático amplificador e da realidade do produto, sem que isso implique qualquer distorção da verdade instrumental do referente. A sua insistência neste ponto fez com que o cartaz artístico fosse sendo progressivamente substituído pelo valor documental da fotografia, até que a publicidade conceptual de Hopkins veio substituir a realidade do produto pela selecção de uma única característica que o tornasse relevante para o consumidor. Mais tarde, acabaria por se insistir na fixação de um conceito que o remetesse para uma marca e fosse capaz de a individualizar, à margem dos exageros retóricos.

2.1.1.1. Os princípios de aplicação do modelo A.I.D.M.A.

Apesar das possibilidades do modelo referencial da publicidade, já na sua época se havia tornado evidente que qualquer acção publicitária se deve fundar numa ideia de como respondem os indivíduos aos estímulos que lhes são dirigidos, com vista a conduzir o seu comportamento, pois tornava-se cada vez mais premente incitar o consumo em função do aumento da oferta.

Uceda (1995, p. 120) resume o procedimento deste enfoque da seguinte maneira:

«Um anúncio, para que se produza o comportamento do consumidor, há-de *chamar a atenção* para entrar no processo mental de percepção do receptor; há-de *despertar o interesse*, já que um anúncio pode chamar a nossa atenção pela sua criatividade, fotografia, agressividade ou mau gosto,

sem que o produto que anuncia seja para nós significante, nos interesse e seja até rejeitado; depois, deve *provocar o desejo*; e por último, deve *induzir a compra*.»

O processo exposto deu origem à famosa fórmula A.I.D.A.³⁹, mais tarde reconvertida no esquema A.I.D.M.A., cuja autoria se atribui a Strong e que Kennedy e Hopkins⁴⁰ aplicaram de forma sistemática. A ela se refere, já em 1912, o gráfico de Arren (Péninou, 1976).

Como se compreenderá facilmente, o esquema descreve o processo a seguir pela persuasão. Transferindo a racionalidade, com que definiam a actividade económica, para o comportamento humano, os publicitários dessa época não podiam senão supor que a decisão de compra se processa por etapas cronologicamente ordenadas no tempo, correspondentes às grandes faculdades mentais, já mencionadas, e sobre as quais o processo publicitário devia incidir (Victoroff, 1972). Se o anúncio devia sucessivamente chamar a atenção, suscitar o interesse, provocar o desejo e desencadear a compra, na prática admitia-se, contudo, a fusão de dois ou mais destes passos.

Segundo Péninou (*op. cit.*) este modelo privilegiava sobretudo o primeiro momento da sequência, tentando através do impacto visual atrair a atenção. As suas convocatórias, mais ópticas do que semânticas, perdiam por vezes de vista o significado a transmitir, pois dissociava-se a função atrair a atenção, da função comunicar a mensagem⁴¹.

³⁹ 'A' de Atenção, 'I' de Interesse, 'D' de Desejo, 'A' de Acção e a que depois se acrescentou o 'M' de Memória.

⁴⁰ Atribui-se também a Hopkins a invenção da publicidade argumentativa. Este publicitário propunha a fórmula «Reason Why», segundo a qual se deviam buscar os motivos racionais pelos quais os consumidores hão-de preferir justificadamente um produto a outro em função das suas características funcionais, que o anúncio deve expor através de uma argumentação lógica (Gúzman, 1989).

⁴¹ Com a análise das motivações, deslocar-se-á o centro de gravidade da mensagem publicitária da atenção para o interesse, dos valores externos manifestos (de atenção e atracção visual) para os valores implícitos (dependentes do conteúdo) (id., *ibid.*).

O modelo A.I.D.A. vê-se definitivamente suplantado pela nova função atribuída à mensagem: motivar. Entretanto, foi esta a base paradigmática dos processos publicitários, que se manteve, com variações, sem se poder dizer que foi totalmente esquecida nos nossos dias.

97

Em 1937 os irmãos Townsend resolveram aplicar 27 princípios empíricos⁴² que se encarregariam de tornar efectivas as acções publicitárias de forma consequente com o modelo A.I.D.M.A. (Henriques, *s.d.*, pp. 36-41). Os referidos princípios subdividem-se segundo a sua aplicação. Para captar a Atenção distinguem-se a referência do nome da entidade/mercadoria no título; endereçamento a um interlocutor; direccionamento a um alvo; reforço do título pela ilustração e indicatividade condicionante da percepção da totalidade da mensagem; bem como ordenação e sequência. Para incutir o Interesse usam-se: a oferta de um benefício no título ou no começo do texto; situação do benefício no tempo imediato; enfoque nítido do benefício no título; situação dos apelos mais importantes no título; apelo à ânsia de viver (saúde e vida longa); apelo à atracção sexual (derivado do instinto de conservação); apelo à comodidade; apelo à importância pessoal; apelo aos sentidos (sensações agradáveis); ilustração e indicatividade; sequência. Para criar o Desejo servem: a evidência textual dos benefícios prometidos; o destacar boa qualidade; o mostrar a aceitação do produto; o assinalar eventualmente a má qualidade dos concorrentes; o eventual acentuar do prejuízo motivado pela falta do produto; o salientar os notáveis que usam o produto; a sequência. Para impressionar a Memória aplicam-se: a identificação do nome a cerca de 7 cm de distância do título; a apresentação de uma proposta (o quê, onde, quando e como — eventualmente indicar o preço); o não fazer associação do produto com ideias desagradáveis; a ilustração e indicatividade; sequência. Com vista a levar à Acção podem

⁴² São eles: identificação, atenção, interesse, evidência, tempo, boa qualidade, proposta, aceitação, interlocutor, sinceridade, foco, má qualidade, prejuízo, quem, solicitação, associação, comando, alvo, apelos, apelo à ânsia de viver, apelo à atracção pelo sexo oposto, comodidade, importância pessoal, apelos aos sentidos, ilustração e indicatividade, sequência, tipo.

manipular-se: a solicitação da compra; ou recorrer ao comando da acção de compra; sequência.

98 O modelo em análise segue um conjunto de pressupostos que devem ser explicitados com base em algumas demonstrações. Neste trabalho pretendemos recorrer, sempre que possível, a exemplos concretos para que fique claro aquilo que se afirma e se tome evidente a forma como procede a publicidade.

Chamar a atenção é o primeiro objectivo, porque faz deter o comprador⁴³. Esse é o ponto de partida de todo o anúncio: impor-se entre a massa dos concorrentes e captar a atenção do consumidor (Young, 1980). Das várias formas de atenção, a técnica publicitária utiliza sobretudo a espontânea, que é uma percepção sensorial passiva. Por vezes solicita-se a atenção voluntária, que é activa e que nasce a partir da primeira. Só muito raramente se suscita a atenção fascinada, quando, por exemplo, se quer levar o indivíduo a agir segundo um mecanismo automático (Lampreia, 1992).

Existe uma relação condicional entre todas as funções, tal como sugere o princípio de sequência: sem atenção não há interesse, e sem este não se seguirão os passos seguintes. O interesse é fruto do conteúdo do anúncio e deve tocar o ponto nevrálgico do cliente: algo que ele queira conhecer, algum problema que tenha ou algo de que ele queira ouvir falar (Young, *op. cit.*). O interesse é o que verdadeiramente leva a ver e ouvir.

⁴³ Existem vários processos para conseguir atingir este propósito. Eis como se podem aplicar em diferentes meios de comunicação: «Quando olhamos uma página de jornal pejada de anúncios, a maioria deles desfila perante os nossos olhos indiferentes; por vezes, porém, há um ou outro que ‘agarra o olhar’, que ‘salta à vista’ e sobre o qual nos detemos. Esse anúncio conseguiu saltar a primeira barreira da comunicação (...) quer pela beleza da foto, quer pelo insólito, chegando mesmo a fazer-nos voltar atrás (...). Nos meios de comunicação oral pode processar-se pelo elevado volume de som, quando se utilizam altifalantes. (...) Nos anúncios radiofónicos (...) a chamada pode ser feita através dos primeiros acordes de um tema musical em voga; por exemplo a cerveja Sagres escolheu a marcha Pomp and Circumstance para fundo musical dos seus anúncios» (Lampreia, *op. cit.*, pp. 55-56). Outros métodos para obter os mesmos efeitos são: as dimensões enormes de certos cartazes, o seu elevado número ou repetição, e a coordenação do som e da imagem e sobretudo do movimento, que pela sua aceleração facilmente desperta o reflexo da atenção visual (id., *ibid.*).

O desejo suscita-se pela excitação das tendências: o sentido de economia, de vaidade ou de sexualidade, assim como pela informação referente ao produto: nome, preço, local de venda, aspecto interior ou exterior. A relação entre o que se oferece e o desejo ou tendência deve ficar tão clara quanto possível, para que o cliente assuma que é a ele que o anúncio se dirige. Este processo pode ser exemplificado através de um anúncio radiofónico: «... (acordes musicais)... Hey! (chamada de atenção) Quer comprar tudo mais barato? (despertar do interesse)? Venha hoje mesmo aos saldos dos armazéns XZ, onde poderá poupar muito dinheiro, comprando de tudo, a preços baixíssimos... (criação do desejo que levará à acção).» (Lampreia, *op. cit.*, p. 58).

O pressuposto fundamental do modelo acerca da forma como se desenvolve a conduta humana radica no princípio de que toda a «acção consciente é precedida de uma imagem mental» (Henriques, *op. cit.*, p. 52)⁴⁴. Ou seja, a acção toma o seu curso depois de uma imagem mental ter sido activada na consciência. Admite-se que poucas acções são ditadas pela razão, mas entende-se que a publicidade se deve basear na convicção humana sobre o fundo razoável dos actos. Isto é, na forma como os humanos imaginam serem comandadas as suas acções e não na forma como realmente o são, por isso, os apelos devem ser universalmente compreendidos⁴⁵.

⁴⁴ Embora não se exclua, como se viu, o recurso às tendências e até aos instintos e aos reflexos.

⁴⁵ Nestes pressupostos se torna patente a índole racionalista do modelo. Mas o princípio empírico do método fica também demonstrado por diversas razões: em primeiro lugar, porque se atribui à experiência, à inteligência e ao talento do publicitário um lugar central; em segundo lugar, porque não se define o funcionamento da memória para além do princípio associativo (as coisas que entram na memória juntas saem de lá juntas), assim como não são dadas explicações apoiadas do que será a atenção, o interesse ou o desejo (destes apenas se refere que são a consequência de fazer sentir ao cliente possível uma necessidade do produto); em terceiro lugar, porque se entende que só as mensagens que existem na consciência fazem comprar, não é o que está no subconsciente do comprador possível que motiva a sua acção voluntária (id., *ibid.*, pp. 58, 82, 88 e 92). Apesar do travo racionalista também se vislumbram nestas interpretações tardias do modelo, alguns traços de behaviorismo e até alguma inspiração na psicologia do instinto. Mas estes são temas que abordaremos mais adiante.

De modo estratégico, as funções do anúncio foram também integradas com os elementos que o estruturam: a ilustração; o título; o texto; a assinatura e o *slogan* (Vestergaard & Schroder, 1988). Estes elementos, como se viu atrás, estavam já presentes nos princípios de Townsend. Eles representam o correlato fundamental da eficácia sobre as funções mentais, pois todas as formas de suscitação se organizam através deles para compor o anúncio. Cada princípio há-de ser estrategicamente relacionado a cada um dos elementos onde a sua acção é mais eficaz.

Para os clássicos, cabe à imagem chamar a atenção do receptor⁴⁶. Geralmente utiliza-se uma imagem interpelativa, que em relação ao texto (apenas capaz de comunicar por etapas), tem a vantagem de comunicar instantaneamente (Victoroff, *op. cit.*). Mas a imagem é também reconhecida como um poderoso instrumento para impressionar e fixar conteúdos na memória.

Uma regra fundamental deve seguir-se na estruturação das imagens, pois, para os europeus, elas lêem-se à semelhança dos textos: da esquerda para a direita e de cima para baixo — num movimento semelhante à forma de um «Z». É indispensável respeitar-se a diagonal curva que simplifica o movimento de leitura e que deve ser usada para guiar os olhos através do anúncio. Este processo indica ainda a sequência adequada a dar aos elementos a fim de ajudar a fixação da mensagem na memória. Para este efeito deve estruturar-se a imagem de tal maneira que a leitura progrida naturalmente da ilustração para o título, deste para o texto e finalmente do texto para o *slogan*, logotipo ou nome (assinatura) do produto⁴⁷, situados no canto inferior direito. É neste significativo ponto que termina a leitura e deve ser ele a receber o

⁴⁶ A apreciação clássica da função da imagem é, no entanto, algo redutora uma vez que certos estudos demonstraram ser possível fazê-la desempenhar funções concomitantes, como demonstrar, convencer e seduzir. Seja através da reprodução do produto ou da sua embalagem, acompanhada da marca, seja através do logotipo, que se entrelaça com a imagem do produto (Victoroff, *op. cit.*).

⁴⁷ Por isso é que o princípio de sequência aparece aplicado a todas as funções. Aliás, a sequência é reconhecida como um instrumento de reforço da fixação na memória, quando se segue uma ordem calculada em que se cumprem todas as funções do anúncio segundo a aplicação dos seus elementos estruturantes (Henriques, *op. cit.*, pp. 41 e 89). A ilustração deve sempre identificar o produto e a marca anunciadora.

nome ou a marca do produto. Mas há também um ponto-chave do início da leitura, que é o seu centro óptico: o segundo terço acima do centro real. Aí se devem colocar os elementos fulcrais da mensagem.

101

Um exemplo da estruturação da imagem segundo estes procedimentos pode verificar-se em dois anúncios. Num anúncio da Citroën opta-se por situar a cara interpelativa do modelo em paralelo com o *slogan*. O corpo que atravessa verticalmente toda a imagem descreve suavemente a curva indicativa do próprio sentido da leitura, pára no produto e depois avança até à assinatura, acompanhada do respectivo logótipo e nome do produto. Já noutro anúncio ao Samba Nova, encontramos uma variação imaginativa. No centro óptico estão agora as pernas sugestivas, também levemente arqueadas segundo a diagonal de leitura e para que esta simule o despir da mulher. Depois o olhar sente-se atraído para o rosto expressivo que juntamente com a posição dos braços indicam o produto, marcado com o nome. Sem dúvida que aqui o produto foi sabiamente colocado entre o leitor e o motivo icónico principal — a mulher — dando à imagem uma profundidade inusitada.

Até aos nossos dias desenvolveram-se muitas regras empíricas para levar a cabo a função captativa da imagem⁴⁸ (Victoroff, *op. cit.*): — a cor é mais chamativa do que o preto-e-branco; — os seres humanos impõem-se melhor do que os animais; — os objectos em movimento atraem mais a atenção do que os inanimados; — os contornos geométricos bem definidos são mais atraentes do que as formas difusas; — a familiaridade de uma situação desejada tem um grande valor captativo, quando o receptor se revê nela e pode realizar imaginariamente um anseio seu não consumado⁴⁹; — uma situação chocante ou absurda consegue prender momentaneamente o fluxo da observação.

⁴⁸ Cohen (1990, pp. 481-499) apresenta um extenso rol de processos de composição capazes de promover os efeitos pretendidos no modelo A.I.D.A. Não os expomos aqui porque relevam de um estudo com propósitos diferentes do nosso e no essencial não impedem a compreensão do modelo.

⁴⁹ Estes princípios, apresentados sem referência teórica, são inspirados nas teorias gestalistas, que analisaremos adiante.

Estas regras são ainda hoje aplicadas com escrupulo. Por exemplo, um anúncio ao Martini Rosso transborda de cor e apresenta em simultâneo dois pólos chamativos: o ser humano e um objecto em movimento, no caso, a garrafa que literalmente irrompe ante os nossos olhos. A mulher tão pouco aparece numa postura estática: indica-nos o auge de um gesto cheio de expressividade.

Comparando o anterior anúncio com a ‘natureza morta’ proposta por um anúncio do Pão de Açúcar/Jumbo, as diferenças apelativas são evidentes.

Num anúncio da Coritel vemos um bom exemplo de como se pode interpelar o leitor. Neste caso, uma figura rebenta bruscamente a folha e ameaça chocar contra nós: é o anúncio que vem ao nosso encontro e nos agarra. Assim se demonstra também a característica fundamental do serviço oferecido.

Para os casos do uso captativo das situações absurdas podemos tomar como paradigma os anúncios do Canal 1 (uma pessoa dividida ao meio) e da Tag (um testemunho que é uma barra de dinamite), em que o absurdo tem o poder de chocar as nossas expectativas e fazer-nos deter para repormos o sentido aparentemente ausente.

Em dois anúncios da Super Bock (um carro da queima-das-fitas) e da Renault (quatro rostos jovens sorridentes) encontramos exemplos da exploração das situações familiares inconsumadas, onde se impõem, respectivamente, o ansiado final do curso e a amizade ou a admiração masculina, quando não a conquista da mulher amada — cada qual escolha o que melhor lhe aprouver!

Naturalmente não podemos ser aqui exaustivos, pois existem inúmeros casos de estratégias empíricas desenvolvidas para captar a atenção. Aliás, os publicitários primam pelo esforço contínuo de renovação dos meios que podem empregar-se, se querem efectivamente diferenciar os produtos que anunciam.

Os casos apresentados podem também ser tidos como bons exemplos para despertar o interesse daqueles que se identificam com a expressão de prazer da mulher, com a realização sócio-profissional dos estudantes ou com a situação universalizada da família que vê televisão no conforto da

sala. Nestes casos, estimula-se também o desejo ao propor o uso do produto — as bebidas — para satisfazer aquelas necessidades.

O título do anúncio pode ser usado com os mesmos propósitos, quando se dirige directamente ao leitor, como fazem os anúncios da Coritel e do Jumbo. E o texto adquire uma virtude semelhante se simular a narração de uma história que envolva o título e a ilustração: no anúncio da Coritel alguém tem um problema e clama por ajuda, que é correspondida prontamente. Neste caso cabe à assinatura e ao *slogan* sugerirem o sentido global de uma ajuda rápida para os problemas intrincados da informática: o símbolo apresenta-nos um círculo constituído por três peças na eminência de se encaixarem, o que nos remete metaforicamente para o que reitera o *slogan*: soluções informáticas integradas.

Os teóricos deste modelo costumam atribuir mais propriedade ao título conjugado com a ilustração e o *slogan* para simultaneamente chamarem a atenção e despertarem o interesse. O meio mais simples consiste em apresentar o produto acompanhado pelo seu nome ou marca, mas isto exige grande notoriedade e por isso é preciso quase recorrer a outros expedientes. Em todo o caso, para captar a atenção, o nome do produto, o benefício oferecido e os apelos devem estar no título (Henriques, *op. cit.*). A este propósito, um anúncio da «Tranquilidade – Saúde Tranquila» é bem ilustrativo: dois pares de mãos, as masculinas sobrepostas às femininas, acariaciam a barriga de uma mulher em estado avançado de gravidez e ao lado uma mulher olha um homem que segura no colo um bebé. Os apelos ao sexo e aos sentidos podem encontrar-se, por exemplo, no título de um anúncio ao Citroën Ax (‘Mostre ao seu companheiro que você tem outro.’) e na imagem do já referido anúncio da Martini. Nestes casos verifica-se uma nítida tentativa de explorar as necessidades e as ansiedades humanas.

Os apelos podem também aparecer no texto, juntamente com a evidência dos benefícios, que devem estar sempre no presente do indicativo: de facto, «faz» é mais impactante do que «fará» ou «poderá fazer»; «satisfaz» mais do «satisfará» ...

Uma outra forma bastante utilizada de salientar os benefícios, mas para suscitar o desejo, é a famosa expressão: «Cientificamente experimentado». Para o mesmo efeito utilizam-se por vezes apresentadores prestigiados — veja-se adiante o anúncio da Ómega que mostra Michael Schumacher a celebrar mais uma vitória (Vestergaard & Schroder, *op. cit.*, p. 66). Com este apelo à aceitação, estabelece-se um forte reforço do desejo do produto, porque se cria a expectativa de um benefício seguro: «O mais vendido em todo o mundo»; «Mondeo, Carro do Ano de 1994» — são exemplos conhecidos. Mas salientar as qualidades do produto, de preferência no título ou subtítulo, é também um procedimento muito importante para provocar o desejo: «Desengordura completamente [benefícios], graças às suas partículas X [qualidade]».

Entendendo que a memória é o que permite fixar as recordações para serem posteriormente evocadas, de forma consciente ou não, mas tornando-as reconhecíveis pela consciência, derivaram-se algumas leis. As principais, para conseguir que o anúncio seja memorizado, são a vivacidade, a contiguidade e a repetição (Lampreia, *op. cit.*). Para fixar o produto na memória, é fulcral associá-lo com uma ideia agradável. Num anúncio da Lacticoop vemos um exemplo significativo de associar o leite com a pureza, a perfeição, a harmonia e, de modo bem patente no título, a atitude ecológica, hoje tão em voga: uma criança nua segura um copo de leite e contempla o globo terrestre, enquanto o texto releva os valores referidos.

A acção é o ponto em que devem desembocar todas as fases anteriores, pois estas existem por sua causa: «Levar a uma acção de compra, através de um acto voluntário, reflexo ou instintivo, é o objecto de toda a publicidade comercial» (*id.*, *ibid.*, p. 58)⁵⁰. A acção estimula-se geralmente através de interpelações mais ou menos dissimuladas. Vestergaard & Schroder (*op. cit.*) apresentam um conjunto de procedimentos adequados para a configuração dos elementos do anúncio, a fim de incitar à acção ou actuar sobre as funções mentais da atenção, do interesse, do desejo e da memória. Tentámos resumi-los no quadro seguinte.

⁵⁰ O propósito behaviorista pode ser bem inserido neste modelo publicitário.

Quadro 4 – Modelo A.I.D.A.

<p>Atenção e interesse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Título, ilustração e slogan 	<ul style="list-style-type: none"> • afirmações implícitas: ‘como ter melhores viagens.’ • afirmação hiperbólica: ‘O melhor...’; o anúncio do novo Polo que cai do arranha-céus para demonstrar a sua fiabilidade. • criar expectativa: ‘Emocionante conclusão da Prova Final dos Cinco Carros Buick Opel. Opel termina...’ • uso da conjunção ‘se’ seguida de um imperativo: ‘se... então compre’; ou então do termo ‘para’ • uso do falso segredo: para criar curiosidade: ‘ninguém sabe porque...’ • uso de figuras de estilo: a metáfora, o trocadilho, a rima, o paralelismo e a aliteração: ‘Looking Foxy, feeling fantastisc’ • fingindo não ser anúncio • uso do paradoxo
<p>Desejo e convicção</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Título, ilustração e slogan 	<ul style="list-style-type: none"> • uso de texto poético • indiciar a qualidade • afirmar uma mais valia do preço em relação ao valor de uso: ‘Mais carro, por menos dinheiro’ • uso do advérbio ‘provavelmente’: ‘Carlsberg, provavelmente a melhor cerveja do mundo’ • apelar para a autoridade científica ou de uma personalidade
<p>Acção</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Texto e slogan 	<ul style="list-style-type: none"> • cláusula imperativa, encorajamento ou conselho, convites: uso de sinónimos que dissimulam a directividade: ‘experimente, procure, escolha, visite...’ • uso da interrogativa negativa: ‘Não está na hora de mudar para X?’

Estes procedimentos remetem-nos já para abordagens bastante diversas, oriundas da Sociologia e mesmo da Linguística. Resultam de acrescentos *ad hoc*, mais ou menos indiscriminados. A seu tempo analisaremos de forma mais detalhada alguns deles.

2.1.2. Os trabalhos de C. Haas, Verdier e Plas aplicados ao modelo A.I.D.A.

Para os adeptos do modelo A.I.D.A., a publicidade tem por missão agir sobre as tendências essenciais do ser humano. Se quiser excitar e provocar um desejo capaz de motivar a acção no sentido que lhe é favorável, as tendências seriam, por definição, impulsos latentes hedonicamente orientados. Para além das emoções e das paixões, distinguem-se quatro tipos principais de tendências que levam o indivíduo a agir (Haas, 1988)⁵¹:

Quadro 5 – Tendências Humanas

Egoístas: instinto de conservação, dominação e sexual.
Ego-altruístas: ambição e amor-próprio.
Altruístas: tendência de simpatia e imitação.
Idealista: amor da ciência, sentimento do dever, sentimento religioso, sentimento do belo.

Ao contrário da motivação, que é exógena, as tendências são de cariz interno e latente e orientam no sentido da satisfação. As tendências subdi-

⁵¹ Estas necessidades ou motivações têm uma procedência vária e longínqua, mas terá sido Haas quem as agrupou. O mesmo vale para o quadro geral anteriormente apresentado. Muitas delas aparecem na teoria dos instintos de William McDougal (Uceda, 1995). Este autor elaborou uma lista de 6000 necessidades, pelo que parece remota a possibilidade de referenciarmos o quadro de Haas a um modelo específico.

videm-se em dois grupos segundo a sua natureza favorável ou desfavorável. As primeiras são de ordem mental ou material e as segundas somente do último género. No seguimento de H. Verdier e B. Plas, Lampreia (*op. cit.*, pp. 49-54) mostra como podemos agrupá-las destacando as suas funções publicitárias da seguinte forma:

Quadro 6 – Tendências e uso publicitário

Sentido das Tendências	Ordem	Conteúdo	Uso Publicitário correspondente
Favoráveis	Mental	<ul style="list-style-type: none"> • <i>O gosto e hábito pela informação</i>: a curiosidade natural criou o hábito de procurar a novidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • anunciar a novidade aplicando os termos: <i>novo, última novidade, o mais recente, o futuro boje.</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Necessidade de certeza</i>: procura-se escolher o melhor produto para maximizar a satisfação 	<ul style="list-style-type: none"> • um famoso ou um técnico recomendam o uso do produto: <i>faça como ele; X usa Y.</i>
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Desejo aquisitivo</i>: tendência universal tomando diferentes graus individuais 	<ul style="list-style-type: none"> • exacerbação fazendo crer que a maioria dos bens estão ao alcance das vontades individuais de aquisição: prestações, pagamentos diferidos, etc.
	Material	<ul style="list-style-type: none"> • <i>A aspiração à felicidade e ao bem-estar</i>: 	<ul style="list-style-type: none"> • associação dos produtos a situações de conforto pessoal, alegria, saúde e juventude.
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>O gosto pela economia</i>: tendência natural adversa ao acto desagradável de pagar. 	<ul style="list-style-type: none"> • insistência directa (preços mais baixos) ou indirecta (aforro de tempo e dinheiro decorrente do uso do produto).
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>O princípio do menor esforço</i>: ligado à tendência para optimizar o comportamento de forma a evitar esforços inúteis (perda de tempo ou cansaço). 	<ul style="list-style-type: none"> • releva-se a redução do trabalho (físico e intelectual).

Quadro 6 (Cont.) – Tendências e uso publicitário

Sentido das Tendências	Ordem	Conteúdo	Uso Publicitário correspondente
Favoráveis	Material	<ul style="list-style-type: none"> • <i>A inveja e a ambição.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • apelo à emulação e ao mimetismo.
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>A vaidade e o snobismo:</i> tendência natural a adornar-se com objectos que conferem prestígio e status. 	<ul style="list-style-type: none"> • Explora-se o luxo, insiste-se na qualidade excepcional, no prestígio ou com a elegância da apresentação do anúncio.
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>A sensibilidade:</i> tendência a atender mensagens que apelam aos sentimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • desperta-se a emoção e a piedade exibindo imagens cruéis.
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>A sexualidade.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • verifica-se a erotização dos objectos de consumo, fazendo-se apelos a instintos freudianos mais ou menos recalçados.
Desfavoráveis: exigem especial atenção a fim de serem contornadas e de se evitar o efeito <i>boomerang</i> .		<ul style="list-style-type: none"> • <i>A saturação:</i> a multiplicidade, a quantidade e o ritmo de informações que bombardeiam o consumidor pode ter efeitos adversos 	<ul style="list-style-type: none"> • situam-se estrategicamente os anúncios evitando a anulação das suas mensagens pela proximidade de anúncios a produtos similares.
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>A reacção anticonformista</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • usam-se formas dissimuladas de incitação ou segmentam-se as mensagens consoante o tipo de personalidades.
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>O espírito individualista:</i> daqueles que não gostam de ser interpelados de forma desavisada e colidem com as solicitações impertinentes da publicidade ou o seu sentido estético. 	<ul style="list-style-type: none"> • procuram-se formas de contornar a repugnância ou meios personalizados de acercamento aos indivíduos em questão.

O quadro teórico subjacente a esta tipologia das tendências humanas parece-nos suficientemente híbrido para reiterar aqui a típica «rapina» teórica que se vai estendendo em publicidade.

2.1.3. A *Unique Selling Proposition* como variante assimilável pelo modelo A.I.D.M.A.

109

O modelo A.I.D.M.A., que caracterizámos até nos seus acrescentos, era, como se indicou, muito mais intuitivo do que científico, na medida em que não remetia a um enquadramento teórico explícito que permitisse a sua integração fundamentada. Resta-nos fazer menção a um outro caso que pode ser inserido dentro do mesmo modelo, também marcadamente racionalista nos seus propósitos: a *Unique Selling Proposition* (USP). Esta fórmula foi inventada por Rosser Reeves, director da Ted Bates Company, que se inspirou na publicidade argumentativa de Claude Hopkins (1992) e obteve grande êxito a partir dos anos 40.

Reeves entendia que a publicidade deve, após a análise dos atributos de um produto, fundamentar-se num argumento central que corresponda à actividade racional de busca de um benefício concreto. Com isto, a persuasão exerce-se através de uma razão convincente e verosímil, que engloba um conceito único ou exclusivo das qualidades do produto e o diferencia pela especificidade do argumento face aos competidores. Nesta perspectiva, a hipótese fundamental está em supor que «o consumidor tende a recordar somente um elemento do anúncio, um só argumento de vendas, um só conceito saliente» (Uceda, 1995, p. 127).

Foi com esta fórmula que Rosser Reeves ficou conhecido, ao alcançar enorme sucesso na sua campanha para os dentífricos Colgate, aumentando trinta vezes as vendas da marca. Reeves substituiu a desinteressante proposta «Colgate sai como uma fita e fica achatada sobre a sua escova» por «Colgate purifica o seu hálito ao purificar os seus dentes» (Bühler, 1990).

O método de Reeves consistia em centrar-se numa proposta de venda que destacasse uma qualidade apreciável do produto para o consumidor: «Em primeiro lugar, necessitamos de um produto bom. Só podemos vender um produto quando é bom, e mesmo assim precisamos de uma USP única»

(*id.*, *ibid.*, p. 585). A *USP* devia seguir três regras: destacar argumentativamente uma qualidade; prometer um benefício exclusivo do produto; e apresentar uma qualidade apreciável para o comprador que os concorrentes não possuam.

Para este autor continua a ser fundamental a função elucidativa da publicidade. Esta deve incidir sobre as qualidades desconhecidas dos produtos, para eliminar a sensação de ser seduzido que sentem os consumidores quando não podem comprar segundo um critério objectivo. Este fenómeno manifesta ainda uma nítida reminiscência da moral puritana que o consumidor continua a assumir e que o vendedor, por seu lado, dentro do tradicional espírito do liberalismo, continua a respeitar. Foi isto mesmo que demonstraram os estudos de Hofstätter. Não só comprar é considerado pouco viril e infantil como «O papel de comprador parece ser vivido como uma espécie de ‘remorso’, porque durante a compra por assim dizer se ‘anda a preguiçar’, e além disso se gasta dinheiro em vez de o poupar, atitude considerada virtuosa» (Hofstätter, *ap.* Bühler, *op. cit.*, pp. 587-588).

O horizonte deste modelo publicitário continua a ser o homem liberal, consciente das suas necessidades e preferências, que deve sempre procurar maximizar a sua satisfação, sob pena de padecer de uma «má consciência» que «tem a sua origem mais profunda no facto de todos nós, quando compramos, à excepção de quando se trata de coisas mais necessárias, não nos podermos libertar da ideia, que provém da nossa educação moral, de que estamos a conceder-nos prazeres que não nos são permitidos» (*id.*, *ibid.*, p. 588).

Este facto é ainda mais enfatizado quando a publicidade promove os valores de usufruto em detrimento dos valores de qualidade justificáveis do ponto de vista puritano.

O modelo publicitário da *USP* pode perfeitamente ser assimilado pelo Modelo A.I.D.M.A., do ponto de vista do seu horizonte de compreensão do consumidor e do consumo. Mas também enquanto estratégia de venda é

facilmente assimilável pelos princípios Townsend de proposta, evidência, interesse, foco, etc. Por outro lado, resulta evidente que, pelos seus propósitos básicos, ambos os modelos se inserem na forma referencial da publicidade e muito claramente a *USP*, dada a sua laica obsessão em promover as qualidades diferenciadoras através do anunciar, muito aquém do enunciar construtor de mundos para as marcas habitarem (Caro, 1994). Apesar disto, é justo atribuir-se ao modelo de Reeves a virtude de ter aberto a porta da publicidade estrutural que introduziu a distanciação do produto em direcção à imagem de marca, quando se começou a utilizar este modelo para propor a marca em detrimento do produto. Esta prática impôs-se por volta dos anos 50, coincidindo precisamente com o declínio da *USP* (*id.*, *ibid.*).

111

À *USP* sucedeu, na Ted Bates Company, a Unique Buying Proposition (UBP). Trata-se agora daquilo que pessoas definidas, divididas por segmentos de mercado homogéneos, possam comprar. O que «facilita a determinação do *que* dizer e em que tom (porque a *UBP* permite uma publicidade mais emotiva, cálida, com humor, mais humana), *quando* e *com* que intensidade para conseguir a atitude ou o comportamento desejado» (Uceda, *op.*, *cit.*, p. 128).

Com este novo modelo pretendia-se ultrapassar a trivialização dos produtos resultante da produção em série, permitida pela evolução tecnológica. A diferenciação do produto, que então preocupava os publicitários, passa a basear-se no sujeito, isto é, na apresentação psicológica e original que associa ao produto uma personalidade afectiva e subjectiva. A estratégia consiste em recorrer aos valores, à personalidade e às necessidades do consumidor para impregnar o produto dessa realidade psicológica. Pretende-se criar uma imagem de significações positivas que «lhe proporcione uma emoção capaz de o tornar desejado» (*id.*, *ibid.*). Este modelo é, por isso, usualmente classificado como criativo, porquanto se funda na criação de uma imagem psicológica do produto, antecipando de forma bastante significativa a teoria da imagem de marca de David Ogilvy.

Para Ogilvy a imagem de marca significa uma personalidade que é tanto mais importante quanto menos relevância assume a racionalidade no processo de escolha. Na medida em que os produtos são virtualmente idênticos em termos técnicos, cabe sobretudo à marca o seu posicionamento, em função de simbolismos que é possível atribuir-lhe através dos valores e estilos de vida que a publicidade evoca. A publicidade passa, então, a configurar-se em função dos efeitos pretendidos ao nível das ressonâncias perceptivas e personológicas induzidas pela imagem de marca.

O enquadramento referencial da função publicitária perdurou até à revolução dos electrodomésticos, quando se tornou patente que tal procedimento era insuficiente para publicitar os fascinantes objectos de consumo capazes de mudar para sempre o modo de vida das massas: «fantásticos velocípedes, maravilhosos gramofones, insuspeitadas máquinas de coser, milagrosos telefones; sem esquecer o que, desde o primeiro momento, recebeu por mérito próprio o título de rei de tais produtos: o automóvel» (Caro, 1994, p. 113). O mirífico artefacto tecnológico enfrentou, nessa altura, a sombra da produção massiva, que confundia a sua identidade, e foi preciso uma publicidade capaz de conceptualizar os produtos, através da mediação da marca. A esta foi atribuída, desde esse momento, a alquimia da significação virtual, abstraída do plano material. Os exemplares indiferenciáveis veriam a sua vulgaridade exorcizada pelo sistema de signos virtuais da marca, que configuram um mundo próprio onde ela é exaltada, sem necessidade de qualquer relação com uma realidade pré-existente.

Nesta altura, a publicidade passaria a uma forma estrutural, significativa ou ontológica. Com a Escola da Imagem de Marca, o propósito deixa de ser a reflexão perspectivada do produto, mas a produção de uma percepção diferenciadora, sobretudo, capaz de seduzir e não tanto convencer ou persuadir. O que se trata agora de diferenciar, significando-as, são as marcas, a partir do seu enquadramento no domínio das motivações humanas (*id.*, *ibid.*). Isto foi conseguido pela fusão entre teóricos motivacionistas e artistas do espectáculo, quase poético, da exaltação das marcas.

Porém, aquele sensato e enraizado procedimento de exaltar as qualidades diferenciadoras dos produtos, remetendo para a sua realidade, havia de persistir por muitos decénios, apesar da evolução dos recursos publicitários, e retornar sempre que o distanciamento do terreno material dos produtos trouxesse menos êxitos aos criativos do que os esperados. Tal persistência pode explicar-se como tentativa de superação da sobreabundância sîgnica através do retorno à certeza do produto. O seu efeito afirma-se sempre que se verifica a condição mágico-milagrosa dos produtos, como no início do século, e para a qual basta à publicidade centrar-se na função de os dar a conhecer associados a uma marca.

113

2.1.4. A teoria do instinto de William McDougal

A teoria do instinto desenvolveu-se por influência do darwinismo, durante as duas últimas décadas do século XIX, mas foi com William McDougall que se impôs como modo de definição das tendências subjacentes à conduta humana. A novidade deste enquadramento teve um êxito notável no âmbito da ciência psicológica, e logo se estendeu ao âmbito publicitário. Dentro do novo paradigma, já não se pretendia explicar a conduta exclusivamente com base nos determinantes racionais ou externos, fazia-se agora sobretudo referência aos factores internos que a impulsionavam: cabe ao instinto, inato, gerar compulsivamente condutas estereotipadas de sobrevivência até que se consume o seu objectivo.

Para McDougall, o instinto é o conceito principal, a unidade explicativa básica da conduta humana e define-se da seguinte forma: «O instinto é uma disposição psicofísica herdada, inata, que determina o sujeito a perceber ou atender objectos de uma classe, e o determina a experimentar também uma excitação afectiva ao perceber tais objectos, ao mesmo tempo que o impulsiona a actuar consequentemente ante esse objecto, ou pelo menos a

experimentar um impulso para actuar dessa forma.» (*ap.* Gonzaléz Martín, *op. cit.*, p. 304)

114

Como se pode verificar, o termo instinto incluía, na definição de McDougall, aspectos vários de forma indiscriminada, tanto os componentes dinâmicos energizadores («excitação emocional», «experimentar um impulso», «actuar») - cuja função consiste em activar a conduta, como os cognitivos directores («perceber», «prestar atenção a») - que regulam e orientam a acção.

No sistema de McDougall, as variáveis independentes são aqueles estímulos que se combinam com as variáveis intermédias (instintos, propensões, tendências ou disposições) para determinar a conduta propositiva (variável dependente) (Pinillos, 1983). A motivação resulta do estado em que os referidos elementos interagem entre si e com os objectos, ou actos, capazes de satisfazerem os instintos e dirigirem a conduta para determinados propósitos⁵².

A teoria de McDougall prestou-se para explorar o instinto de compra e incentivar a aquisição (conduta) dirigida a um objectivo (satisfação dos instintos através da compra de produtos). A sua aplicação às práticas publicitárias pode ver-se no quadro seguinte, onde se mostra como, por vezes, a satisfação dos instintos não se faz pelo consumo directo dos produtos, mas através da mediação dos efeitos publicitários.

⁵² A psicologia do instinto derivava a raiz da conduta de determinantes intrínsecos que, por se desligarem em excesso da estimulação exterior, podiam multiplicar-se ad infinitum, quando se queria explicar as inumeráveis condutas que os organismos executam ao longo da vida. Por isso, não resulta estranho que, aos iniciais doze instintos, McDougall tenha acrescentado depois mais dois e, até 1920, a contribuição dos vários autores fizesse ascender o número à ordem das centenas (Pinillos, *op. cit.*). Foi este procedimento indiscriminado que tomou o conceito pseudo-explicativo.

Quadro 7 – Instintos e usos publicitários

Instinto	Qualidades emocionais que acompanham as actividades instintivas	Efeitos Publicitários
De fuga (autopreservação, evitação do perigo)	Provoca a emoção e o medo.	Campanhas de ruptura contra a rotina, monotonia, etc.
De combate ou ira (agressão)	Satisfaz-se a nível activo (intelectual ou fisicamente) e a nível passivo observando uma competição desportiva. Ira (raiva, fúria, aborrecimento, irritação).	Competição comercial de marcas e produtos.
De repulsão (repugnância)	Desencadeia a emoção de desgosto (náuseas, asco, repugnância).	Apresentam-se sensações desagradáveis frente a soluções ou antídotos.
Paternal (protector)	Produz a emoção de ternura (amor, sentimentos delicados).	Frases e actores estereotipados que nos dão segurança.
Curiosidade (indagação, descoberta)	Produz a emoção de assombro (o surpreendente, o desconhecido, o mistério).	Apresentação da publicidade espectacular.
Autoafirmação (asserção)	Tem a sua expressão emocional no orgulho, sentimentos de superioridade, domínio, suficiência.	Vincula o indivíduo a grupos sociais com um nível de 'status' ou mostra o êxito (económico, cultural, viril).
Submissão (auto-degradação)	Sentimentos de submissão (de inferioridade, submissão, fidelidade, sentimentos negativos de si mesmo).	Publicidade testemunhal, ante indivíduos de reconhecida superioridade.
Reprodução sexual (acasalamento)	Dá origem ao desejo sexual.	Basicamente, utiliza-se o erotismo (roupas íntimas, perfumes...).
Instintos sociais gregários	Têm um correlato emocional na solidão, isolamento, nostalgia.	Êxito massivo de produtos (cantores, 'pubs', filmes de êxito, moda, etc.).
Súplica (pedido de ajuda)	Sentimento de desamparo. Aparece cada vez que o instinto de combate fracassa. Busca de apoio e protecção nos outros.	Entidades que sob um pretexto social ajudam o indivíduo (cursos por correspondência, sociedades, seguros, etc.).

Quadro 7 (Cont.) – Instintos e usos publicitários

Instinto	Qualidades emocionais que acompanham as actividades instintivas	Efeitos Publicitários
Construção	Faz surgir a emoção de criação ou de realização e produtividade.	Pretensão de alguém aprender (cursos, fascículos, etc.).
Busca de alimento	Tem como emoção a fome ou a sede em sentido estrito (gosto).	Satisfação de produtos alimentares.
Aquisição (instinto de juntar)	Sentimentos de propriedade. Leva-nos a poupar, reunir e juntar toda a classe de bens. Motiva grande parte das nossas compras.	Campanhas de produtos bancários (aforro, compra de bónus). Habitações, terrenos, colecções, pinturas, etc.
Riso	Experiência emocional de diversão (alegria, abandono, relaxação).	Comércio de entretenimentos e diversões ou espectáculos.

(Extraído de Soler, 1990, pp. 20-21)

A psicologia do instinto faz derivar a raiz da conduta de determinantes intrínsecos que, por se desligarem em excesso da estimulação exterior, podiam multiplicar-se *ad infinitum*, quando se queria explicar as inúmeráveis condutas que os organismos executam ao longo da vida. Por isso, não resulta estranho que, aos iniciais doze instintos, McDougall tenha acrescentado depois mais dois e, até 1920, a contribuição dos vários autores fizesse ascender o número à ordem das centenas. Foi este procedimento indiscriminado que tornou o conceito pseudo-explicativo, mas a teoria do instinto fez a publicidade sair do regime argumentativo para passar à fase sugestiva e provocadora de estimulações capazes de orientar a conduta de forma quase compulsiva⁵³.

⁵³ Como na secção em que analisámos o modelo AIDA se dedicou algum pormenor às formas de exploração feita pela publicidade inspirada em princípios similares aos desta teoria dos instintos, não vale a pena levar aqui mais longe as nossas apreciações.

Com a teoria do instinto, as tendências humanas egoístas, supostas pelos clássicos do liberalismo, facilmente foram admitidas como obscuros instintos⁵⁴, consonantes com a cultura consumista do capitalismo — inegavelmente entusiasta do dinheiro, hedonista, superficial, materialista e codicioso. Como disse Carey (1960, p. 16): «O homem económico, que compra e vende, e que iguala o custo e a utilidade, foi substituído pelo homem simbólico ou psicológico» que, se toma decisões baseadas em critérios económicos, também reage a estímulos exclusivamente psicológicos. Começou, pois, a impor-se uma nova compreensão do subconsciente, no que diz respeito ao comportamento do consumidor. E, mais do que isso, iniciou-se uma nova forma de incitar ao consumo que está ainda hoje em plena actividade e longe de ser exaurida.

⁵⁴ As primeiras escolas da psicologia condutista que atraíram os anunciantes estavam profundamente inspiradas numa certa noção de instintos capazes de guiar a conduta humana. O pensamento do início do século reflectia a influência de William McDougall que, em 1908, sugeriu que os instintos não racionais tinham um papel maior do que os cálculos racionais no comportamento humano: «Os instintos determinam o fim de todas as actividades e proporcionam o poder de direcção que sustenta todas as actividades mentais; e todo o complexo aparato intelectual mais altamente desenvolvido não é senão um meio para esses fins, não é senão um instrumento através do qual esses impulsos buscam a sua satisfação, enquanto que o prazer e a dor servem para os dirigir na eleição dos meios» (McDougall, *ap. Qualter, op. cit.*, p. 130). McDougal teria sido o primeiro a utilizar o termo «behaviour», apesar de o ter feito com um sentido algo diferente daquilo que os behavioristas americanos ultra-objectivos lhe deram (Wertheimer, *op. cit.*, p. 104). Já na secção anterior referimos a sua tipologia das necessidades, que em certos casos é apresentada como suporte do modelo ALDA.

(Página deixada propositadamente em branco)

2.2. O CONTRIBUTO DAS TEORIAS PSICOLÓGICAS DA APRENDIZAGEM PARA A COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

2.2.1. Factores explicativos da introdução do behaviorismo em publicidade

No início do século xx, a par com os modelos racionalistas e intuituais, tiveram igualmente grande êxito em publicidade as aplicações das teorias behavioristas da aprendizagem. Podem encontrar-se várias razões para esta inflexão prática da configuração do discurso publicitário.

Por um lado, tornava-se manifesto que o racionalismo não satisfazia como modelo explicativo de todas as condutas de consumo. Por outro lado, os behavioristas fizeram uma crítica da teoria do instinto, denunciando o valor pseudo-explicativo do conceito e o facto de este eliminar as unidades básicas da conduta humana: o hábito, o impulso e os factores externos determinantes.

Um terceiro factor diz respeito ao evidente fascínio que suscitou, entre os publicitários, o empirismo experimentalista, conotado então com a mais rigorosa cientificidade, e que tinha obtido sucesso em psicologia.

Elaborado dentro do quadro teórico positivista dominante, o empirismo, estava destinado a ser bem recebido entre os pragmáticos⁵⁵ publicitários, pela

⁵⁵ Deve lembrar-se aqui que o Pragmatismo de William James, bastante consonante com a mentalidade norte-americana, graçava então de um grande reconhecimento no país em que o behaviorismo havia de se afirmar. Este autor postulava ser verdadeiro o que funciona, na

sua tendência para aceitar tudo o que se apresentava sob fundamentações experimentais, capazes de resultados efectivos segundo certos mecanismos operantes que, de alguma forma, pudessem configurar a conduta do consumidor.

As primeiras escolas da psicologia condutista inspiraram-se no experimentalismo derivado da psicologia alemã, elementarista e associacionista, que William James levou para os Estados Unidos.

O associacionismo é a tentativa para explicar um todo complexo como a concatenação de unidades, elementos ou átomos, ligados uns aos outros de modo específico. Este princípio remonta já a Aristóteles, que distinguia três leis da associação mental: a contiguidade, a semelhança e o contraste. Muito mais tarde, John Locke reintroduziu o conceito na meditação filosófica sobre a natureza do conhecimento e posteriormente foi retomado por Berkeley, Hume, James e John Stuart Mill (Wertheimer, *op. cit.*). Mas o associacionismo mentalista dos primeiros filósofos acabaria por tornar-se, com os behavioristas, no associacionismo E-R (estímulo-resposta), a partir do qual se desenvolveria o princípio do condicionamento — depois tão facilmente aplicado em publicidade. Esse foi um dos seus principais atractivos: qualquer mecanismo operacional só poderia ser bem-vindo numa actividade de horizonte fortemente pragmático. De facto, o critério da publicidade, mais do que na perfeição teórica, está nos resultados que consegue obter (Haas, 1988).

Os condutistas mantiveram-se num plano que excluía a consciência como objecto de estudo e considerava apenas os aspectos observáveis do comportamento humano e animal. O behaviorismo entronca, de facto, numa longa tradição muito interessada no comportamento animal que — desde a Inglaterra, aos Estados Unidos e à Rússia — teve início com Romanes,

medida em que funciona, até que apareça algo que funcione melhor. Concepção que teve um impacto profundo no pensamento filosófico de então (Wertheimer, *op. cit.*, p. 112).

Morgan, Loebb, Hobbourn, Lubbock e Thorndike, e foi depois continuada por Schenov, Pavlov, Bechtereve e Yerkes, assim como por Washburn e Watson.

121

O estudo do comportamento animal teve uma particular influência sobre o behaviorismo aplicado aos seres humanos, porque podia servir de modelo para a investigação objectiva. Assim como é possível estudar os processos psicológicos dos animais sem se indagar como são os seus estados mentais, a partir das respostas coerentes que estes possam dar na sua linguagem nativa, também parecia possível estudar o comportamento do ser humano à margem das exteriorizações conscientes dos seus estados de espírito. Foi esta a via explorada pelos behavioristas⁵⁶, ao remeterem-se àquilo que podia ser objectivamente observado e controlado com rigor laboratorial. Nisto residia, aliás, o seu encanto para os publicitários, pois pela primeira vez lhes era fornecido o aval da experimentação objectiva para programar a obtenção de resultados.

O behaviorismo, aplicado em publicidade, não traria contudo grandes alterações no que diz respeito à concepção da natureza humana. Os publicitários reconheciam expressamente terem a missão de impressionar consumidores idiotas, ignorantes, vácuos e susceptíveis de serem manipulados pelo discurso publicitário (Curtis, 1967). Watson daria ensejo a esta prática, ao declarar que a principal meta da psicologia é prever o comportamento, formular leis a seu respeito, e controlá-lo (Wertheimer, *op. cit.*).

Foi com base em semelhante pressuposto que se forjou a Teoria Manipuladora da publicidade. Esta teoria inscreve-se no quadro genérico de uma prática, cuja acção ficou bem tipificada durante a I Guerra Mundial, sobretudo pela propaganda de guerra britânica. Até que, em 1918, os E.U.A. entraram na contenda, levando a cabo estratégias idênticas. Nessa altura, desenvolveu-se uma grande operação de persuasão colectiva, depois conhecida como

⁵⁶ Em total oposição ao introspeccionismo de outrora.

propaganda das balas de papel ou Bullet Theory, que orquestrou meios de comunicação de massas de uma forma sem precedentes (Santos, *op. cit.*).

122

Os publicitários começaram a contratar psicólogos precisamente no período em que o behaviorismo se impunha. O seu êxito foi tal, que as agências «não viam limites para a sua capacidade de gerar desejos e aumentar as vendas» (Clark, 1989, p. 85). Houve, então, uma forte reacção crítica.

Dentro do espírito da psicologia behaviorista, supõe-se que a determinados estímulos difundidos pela comunicação de massas, se sucedem, de forma mecânica, efeitos precisos. Efeitos, aliás, antecipadamente dados como garantidos. A comunicação é, sobretudo, um processo reflexo, onde cada indivíduo é considerado isoladamente na sua reacção aos meios de comunicação massivos a que venha a ser exposto. Desde que as mensagens atingissem esses «alvos» individuais, a persuasão seria facilmente inoculada — daí que a teoria ficasse também conhecida pelo nome de teoria hipodérmica da comunicação (Wolf, *op. cit.*).

Para os behavioristas, a sociedade de então era uma sociedade de massas, constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos assimiláveis, ainda que provenientes de ambientes e grupos sociais heterogêneos, que estão passivamente expostos aos estímulos manipuladores dos *mass media*. Esta massa de átomos agregados, mas sem vínculos comunitários, resultante da desintegração das culturas locais, vem a constituir uma audiência indefesa e passiva, dentro da qual se estabelecem funções comunicativas impessoais e anónimas, sem haver possibilidade de uma acção conjunta ou influência recíproca (*id., ibid.*).

Aos efeitos dados como certos, soma-se, portanto, o isolamento físico e normativo dos indivíduos, o que contribui para acentuar a simplicidade e a onipotência do modelo E-R (estímulo-resposta) da comunicação e dos seus efeitos instantâneos e mecânicos. Os *mass media* constituíam uma espécie de sistema nervoso simples, estendido até aos olhos e ouvidos individuais, que lhes reagem automaticamente.

Neste modelo assume-se uma relação assimétrica entre o emissor activo, que produz uma comunicação intencional (manipular através do conteúdo das «mensagens-estímulos»), e a massa passiva, que, ao ser atingida pelos estímulos, reage de forma condicionada. Os contextos sociológicos do emissor e do receptor são negligenciados, assim como todo o tipo de mediação do foro psicológico (*id.*, *ibid.*). Cada átomo da grande mole é, pois, um *zombie* submetido a campanhas de instituições poderosas que manipulam os seus comportamentos (Santos, *op. cit.*)⁵⁷. Não admira, por isso, que o intuito behaviorista se apresentasse bastante apelativo para o publicitário, sobretudo quando ele vive uma circunstância em que, principalmente a partir de 1920, o capitalismo havia percebido que não poderia assumir por mais tempo a absorção automática da produção crescente. Eram indispensáveis novos e maiores esforços para criar procura.

2.2.2. As teorias behavioristas aplicadas em publicidade

2.2.2.1. Os princípios do condicionamento clássico

Quando, em 1913, John B. Watson publicou na *Psychological Review* «A Psicologia tal como a perspectiva o Behaviorista», estava lançada uma nova inspiração para os processos publicitários e para a teoria da comunicação de massas. Nesse artigo, Watson definia a conversão da psicologia ao estudo das reacções objectivamente observáveis do comportamento que um organismo pode ter, em resposta a estímulos, também observáveis, provenientes do meio (Hill, 1981). A consciência deixa de ser o objecto legítimo do estudo científico e passa a encarar-se o comportamento nas

⁵⁷ Já apresentámos anteriormente algumas críticas aos pressupostos deste modelo da comunicação de massas, pelo que não insistiremos mais neste ponto.

suas unidades reflexas ou conexões estímulo-resposta, por meio das quais se pretende explicar os hábitos inatos ou adquiridos, explícitos ou ocultos. O propósito principal consiste em prever e controlar o comportamento, de acordo com leis objectivas e experimentalmente demonstráveis.

O estudo psicológico constitui-se assim como uma *reflexologia* ou estudo dos reflexos condicionados, que Watson classificava em três tipos: as emoções (actividades hereditárias e internas de arcos reflexos); os instintos (arcos reflexos inatos, mas implicando as situações em que o sujeito reage); e os hábitos, que são modos complexos de resposta reflexas adquiridas (Wertheimer, *op. cit.*).

Para Watson, o psiquismo reduz-se aos processos psicológicos que estão na base das reacções: «As moléculas do comportamento' não são, portanto, nem 'unidades' de experiência vivida, nem dados sensoriais, mas funções fisiológicas observáveis que definem as variáveis da conduta.» (Thines & Lempereur, 1984, p. 117) O comportamento de todo o ser humano é mecânico, consistindo em respostas automáticas a estímulos externos ou internos. Ao sistema nervoso só cabe o papel de coordenar as reacções emitidas por distintos órgãos da totalidade do corpo, sendo a conduta a soma dos reflexos inatos e condicionados, de tal forma que a personalidade de um indivíduo corresponderá à justaposição dos condicionamentos sofridos. Cada pessoa não é mais do que aquilo que dela fizeram os condicionamentos.

Watson justificava a sua teoria pelo exemplo das crianças que, sentindo medo espontâneo ao ruído, ganham medo a um rato branco domesticado quando apresentado juntamente com o bater com estrondo à porta do seu quarto. Por este processo, verificou-se ainda que o medo ao ruído se generalizava à escuridão e que esta passava a ser um reflexo condicionado. Num outro caso, apresentou-se um rato felpudo à criança e seguidamente percutiu-se de forma intimidante um objecto metálico (Mednick, 1973). A experiência foi repetida cinco vezes, até que se apresentaram posteriormente, no mesmo quadro experimental, objectos com características físicas

similares ao rato: coisas brancas e peludas (um novelo de algodão ou um coelho). Verificou-se então que, por uma questão de continuidade, a criança reagia chorando, o que manifestava o seu estado de medo perante os objectos substitutos.

125

Este fenómeno serviu de base à formulação da lei da generalização do estímulo. Segundo esta lei, uma resposta condicionada a um estímulo pode ser provocada por estímulos semelhantes: «As respostas generalizadas, baseadas em tais similaridades físicas mensuráveis, chamam-se *generalizações primárias de estímulo*» (*id.*, *ibid.*, p. 51).

A confiança de Watson nos princípios do reflexo condicionado foi tanta que chegou a enveredar por uma carreira de publicitário para poder demonstrar as suas convicções e, de facto, obteve grande êxito. A sua campanha para a marca de cigarros Lucky Strike — «Pegue num Lucky Strike em vez de um doce.» — ajudou a tornar respeitável o uso de cigarros pelas mulheres (Wertheimer, *op. cit.*).

Teria Watson procurado generalizar, ao acto de fumar, o comportamento habitual das mulheres dentro de certas situações sociais (comer um doce)? Não se descarta, contudo, a hipótese de que tenha pretendido também estabelecer um condicionamento entre o instinto inato de comer com o referido acto. Ou até um condicionamento entre o arco reflexo da emoção suscitada pelo anúncio e a actividade social de fumar.

A lei da generalização dos estímulos, que assenta no princípio associativo, é de facto um instrumento básico em publicidade, como veremos mais adiante de forma pormenorizada.

Apesar de Watson ter sido o divulgador da escola behaviorista e ser considerado por alguns como seu fundador, a verdade é que antes dele outros haviam proposto as teses da escola, como o elementarismo (atomismo reducionista) e o associonismo. O condicionamento, por exemplo, deve-se aos primeiros trabalhos dos fisiologistas russos, muito influenciados pelo mecanicismo de Loeb.

Antes de Watson, já Schenov defendera que a actividade reflexa do cérebro resulta do condicionamento pelos estímulos externos, constituindo-se desse modo os mecanismos mediadores das relações do organismo com o meio externo. Segundo este autor, «os fenómenos psíquicos surgem de processos de interacção que se estabelecem entre o indivíduo e o mundo circundante» (Guzmán, 1993, p. 197). Foram estas assumpções que estabeleceram as bases das leis fisiológicas reguladoras da actividade cerebral, e da teoria dos reflexos condicionados.

Partindo destes pressupostos Pavlov realizou certas experiências em que um estímulo inicialmente neutro⁵⁸ (o som de um metrónomo ou de uma campainha) era associado a um outro estímulo não-condicionado (pó de carne apresentado a um cão), que derivava uma resposta não-condicionada (salivação medida através das gotas que escorriam por uma fístula). Depois de executar repetidamente a experiência, Pavlov verificou que o estímulo neutro (som) se encontrava condicionado de forma a deflagrar uma resposta condicionada (salivação), que anteriormente era não-condicionada, uma vez que correspondia originalmente ao estímulo não-condicionado (pó de carne) (Reuchlin, 1979).

Bechterev havia feito também demonstrações idênticas, mas de aprendizagens evitativas, em que um som é associado a uma descarga eléctrica para deflagrar uma resposta condicionada de flexão de um membro do animal. Foi este comportamento que o nosso investigador denominou «reflexo associativo», chamando reflexologia à ciência psicológica que se encarregava do estudo desse tipo de comportamento (Guzmán, *op. cit.*).

Mais tarde, no seguimento do modelo teórico condutista, realizaram-se experiências relativas ao *Condicionamento de Ordem Superior*⁵⁹. Certos

⁵⁸ Neutro na medida em que dele não se deriva uma resposta específica.

⁵⁹ Que relevam de experiências ocorridas anteriormente e através das quais as palavras obtiveram o seu significado. Nos casos em que se tenta transferir as tendências de resposta de certos estímulos significativos para outros, utiliza-se o processo de «condicionamento de alto nível» ou de ordem superior (Reardon, 1983), mas o mecanismo utilizado é ainda o prin-

comportamentos e significados de certas palavras são aprendidos por condicionamento clássico a partir das situações em que são aplicadas servem de base a condicionamento subsequentes: a luz associada ao choque eléctrico faz flectir um membro; a palavra *mau* seguida de castigo transfere o seu valor para a palavra *sujo*, etc.; uma palavra sem sentido (WEM) pode ser primeiro associada a palavras desagradáveis (mau, mesquinho e azedo) e depois a palavras agradáveis (paz, amor e doce) (Mednick, *op. cit.*)

Pela mesma ordem de ideias se associarmos os signos arbitrários das marcas com atitudes, situações ou actividades que foram previamente condicionadas como agradáveis através das experiências vividas, elas podem adquirir significados conotativos da mesma natureza⁶⁰.

Voltando aos trabalhos dos fisiologistas russos, é importante referir que deles se derivaram leis fundamentais para a explicação do comportamento e da aprendizagem, ao considerá-los como um conjunto de reacções de resposta a excitantes externos, mediados pelo princípio do condicionamento (Reuchlin, 1979; Vaz Serra, 1986a).

Dado ser fastidioso enumerar todas as leis, sem que tenham alguma relevante importância para o estudo da publicidade, apenas insistiremos agora nas mais relevantes⁶¹. Para o nosso propósito são fulcrais as leis da

cípio associativo. E os resultados procurados são, em todo caso, os mesmos: uma resposta compulsiva própria dos comportamentos obsessivos em que os indivíduos agem em função de pressões que desconhecem. Pavlov só conseguiu efectuar três condicionamentos seguidos de ordem superior.

⁶⁰ O conceito de marca foi considerado como sendo o mais importante da história da publicidade (Victoroff, 1972). Apesar de se dever aos estudos motivacionistas o conceito de imagem de marca, não pode deixar de verificar-se aqui a possibilidade de exploração que o behaviorismo permite. Até porque, na prática, os behavioristas levaram a cabo procedimentos que tinham o mesmo propósito e o mesmo valor. No decorrer da nossa análise voltaremos ainda a este assunto.

⁶¹ Parece-nos mais razoável apresentar as restantes leis como uma simples nota: a lei da extinção diz respeito ao debilitamento gradual, tanto em intensidade (no procedimento apetitivo de Pavlov), como em frequência (no procedimento evitativo de Bechterev), sempre que o estímulo condicionado substitua o não-condicionado de forma sistemática. A lei da inibição, ou tendência a destruir a resposta adquirida, explica o facto de esta não se apagar totalmente

irradiação⁶² e da discriminação, onde se postula, respectivamente, que as respostas condicionadas podem proceder de estímulos diferentes dos que originalmente as condicionaram, e que a consolidação das respostas determina a sua discriminação relativamente a estímulos específicos. Por outras palavras, um organismo condicionado a um estímulo passa a corresponder de forma idêntica a estímulos semelhantes, e a força da resposta será tanto maior quanto maior for a semelhança entre os estímulos. Mas isto pressupõe a lei da discriminação, segundo a qual um organismo pode ser ensinado a responder de forma diversa perante dois estímulos que anteriormente evocavam a mesma resposta, desde que esses estímulos não sejam idênticos e um deles deixe de estar associado com o estímulo incondicionado. Imagine-se o uso que estes princípios podem ter, e de facto vão tendo, no campo publicitário, para promover produtos e marcas.

Do exposto importa reter o fundamental mecanismo do behaviorismo. Referimo-nos ao princípio associativo suposto no processo de condicionamento, que remonta já a William James, que foi quem começou por postular o seguinte:

«Qualquer objecto que careça de interesse por si mesmo pode chegar a interessar se se associa a um objecto interessante por si mesmo. Então, os objectos associados desenvolvem-se unidos: e a parte interessante difunde a própria qualidade a tudo o resto; assim, coisas não interessantes por si mesmas logram um interesse que chega a ser tão forte como o de qualquer outra coisa que originalmente o fosse» (*ap.* Costa, 1992a, p. 30).

É este princípio que se utiliza para fundamentar os casos em que se associam a situações de lazer e convívio social⁶³ certos produtos, como os

por si só, sendo necessária a sobreposição de uma nova aprendizagem para que isto aconteça (contracondicionamento).

⁶² Trata-se da lei anteriormente designada por Lei de Generalização dos Estímulos.

⁶³ Estes estímulos foram previamente condicionados como agradáveis através de um reforço secundário, que explicaremos mais adiante.

refrigerantes. Também aqui se estabelece um laço associativo entre estímulos interessantes por si mesmos (situações valorizadas socialmente, como o lazer ou o convívio amistoso) e certos objectos de consumo, de tal forma que a parte interessante daqueles estímulos pode difundir a sua qualidade ao resto dos elementos apresentados em simultâneo.

129

Clark (1989, p. 85) refere-se ao processo de condicionamento clássico com as seguintes palavras, que podem esclarecer aquilo que se disse acerca da sua capacidade para atribuir valores aos objectos anunciados: «se se aprofunda no que fez Pavlov, o que na realidade ocorreu foi que tomou um objecto neutro e, associando-o a outro muito significativo, converteu-o em símbolo de outra coisa diferente; insuflou-lhe imaginação, deu-lhe um valor acrescentado. E não é precisamente isso o que se procura fazer nas modernas imagens publicitárias?»

Se o processo utilizado pelos behavioristas é em essência retomado pelos anúncios publicitários, devemos, no entanto, ressaltar que aqueles recorriam sobretudo aos estímulos verbais. A imagem, no entanto, possui uma força maior para estabelecer os laços associativos, pois oferece a percepção simultânea dos estímulos a serem associados. Esta circunstância faz com que a associação se processe sobretudo ao nível emocional. Ou seja, a um nível que escapa à percepção clara e consciente da associação estabelecida (Moragas Spà, 1976).

É certo que, primitivamente, a publicidade behaviorista apenas pretendeu reforçar os hábitos de compra afectando a memória através da repetição (Holtje, Mazzon & Guagliardi, 1982, p. 36), ficando-se geralmente pela impressão mnemónica do nome da marca e recorrendo, sobretudo, aos estímulos verbais, mas o princípio essencial da valoração dos objectos tem nela a sua origem. Apenas não se aplicam ainda «todas as técnicas possíveis da motivação, todos os mecanismos para criar, com um estímulo imediato ou sem ele, o desejo que converte o receptor das suas mensagens num inquieto e permanente consumidor» (Moragas Spà, *op. cit.*, p. 171).

Ainda a propósito da atribuição de certos valores aos objectos de consumo através do princípio associativo convém escutarmos o que nos diz Moragas Spà, pois as suas palavras esclarecem-nos o processo da publicidade valorativa dos motivacionistas, que apareceu mais tarde, e que através de sucessivas remodelações ainda hoje vigora:

«Entre as diversas formas de ‘tingir’ ideologicamente os factos [...] gostava de salientar aqui aquelas formas de persuasão, de reprodução da realidade, que assentam num mecanismo semântico que eu designarei associativo.

[Uma] grande percentagem de casos das mensagens persuasivas da comunicação de massas apresenta o seguinte procedimento.

Existe um objecto, pessoa ou conceito que deve promover-se a que chamaremos elemento ‘A’. Para conseguir esta promoção associam-se um ou vários elementos que chamaremos elemento ‘B’ que, com relação intrínseca ou sem ela relativamente a ‘A’, devem aportar-lhe significados que lhe configurem uma imagem positiva⁶⁴.

Algumas vezes estas relações estabelecem-se por simples justaposição dos elementos ‘A’ e ‘B’ na área expressiva, confiando a sua fusão semântica a um simples mecanismo de associação receptiva.» (*id.*, *ibid.*, p. 160)

Como se vê, é ainda ao mecanismo associativo que se recorre para condicionar determinadas respostas a certos estímulos, através dos quais se valorizam os objectos⁶⁵, seja através das possibilidades retóricas da componente icónica, seja através dos estímulos verbais, podendo também activar-se a associação dos objectos a personagens prestigiadas.

⁶⁴ É claro que neste caso devemos supor que estes estímulos adquiriram primeiro a sua qualidade positiva através de condicionamentos sociais.

⁶⁵ Segundo Costa (1992a), a motivação em publicidade é uma estratégia implicitamente associacionista, simbólica, que joga com os recursos da associatividade de Pavlov e Freud. Este não fez mais do que introduzir no contexto behaviorista a sua teoria da líbido e dos símbolos sexuais. Por isso, se verifica no motivacionismo a associação publicitária entre o produto/serviço e os seus símbolos – o produto aparece como signo significante mais do que como objecto funcional – e a associação entre os signos e os valores da motivação (segurança, prazer, virilidade, status, triunfo, etc).

2.2.2.2. O condicionamento operante

131

O radicalismo inicial das teses behavioristas acabou por ser objecto de alterações que conduziram a abordagens mais refinadas, mas o quadro conceptual manteve-se o mesmo.

Primeiro com os trabalhos de Thorndike, e mais tarde com os de Skinner, chegar-se-ia ao que foi designado por condicionamento instrumental, porque, neste caso, o sujeito deve desempenhar uma certa actividade (resposta) para obter um reforço positivo (recompensa) ou evitar um reforço negativo (punição) (Hilgard, 1966; Reuchlin, 1979).

Os reforços podem ser de duas naturezas: os primários reduzem directamente a tensão suscitada por uma necessidade (procurar obter um copo de água para apaziguar a sede), enquanto os secundários são estímulos neutros que adquiriram o mesmo valor porque foram associados aos primeiros através das experiências vividas pelos sujeitos ou segundo processos de condicionamento propositado (uma depreciação ou um elogio podem ter o mesmo efeito que as acções directas subsequentes à forma como se satisfizeram necessidades básicas) (Vaz Serra, 1986a).

No condicionamento instrumental, o sujeito deve pois aprender a usar instrumentalmente certa resposta a fim de intervir numa sequência de eventos. Ao contrário do condicionamento dito clássico, em que a obtenção do reforço não depende de uma actividade apreendida pelo sujeito. Enquanto no condicionamento clássico o estímulo é anterior à resposta e esta mediada pelo sistema nervoso vegetativo, sendo o organismo passivo, «no condicionamento operante a resposta antecede o estímulo, é mediada pelo sistema nervoso central e o organismo tem uma intervenção activa sobre o meio ambiente.» (*id.*, *ibid.*, p. 88).

Thorndike foi pioneiro neste tipo de condicionamento, quando demonstrou ser possível modelar a conduta do sujeito através do uso apropriado de

estímulos, sempre que lhe fossem dadas as oportunidades de experimentar por tentativas e erros as possibilidades de uma situação. Na sua famosa caixa-problema, verificava-se que segundo várias tentativas o animal lograva accionar um mecanismo para obter uma recompensa. No início, fazia-o de forma acidental, mas depois, pela apresentação coincidente da recompensa, estabelecia a conexão que lhe permitia *solucionar o problema*.

Na sequência das suas experiências, o nosso autor chegou à formalização de várias leis gerais explicativas do comportamento. A lei do exercício explica que, quanto maior seja a frequência da recompensa dos comportamentos adequados, mais forte será o vínculo associativo estabelecido entre um estímulo não condicionado e a resposta satisfatória. A lei do efeito define que quando uma resposta produz um estado satisfatório consequente, ela tenderá a repetir-se sempre que surja uma situação idêntica àquela em que inicialmente foi aplicada a resposta, ou então, tenderá a extinguir-se no caso de ser seguida de um castigo (erro). De onde se deriva que o indivíduo tenderá a repetir aquelas actividades que lhe resultam gratificantes — como a compra motivada de um objecto que satisfaz uma necessidade. Quanto mais frequente for a repetição daquele acto, melhor se realiza a sua satisfação — como no caso daquele indivíduo que tira mais proveito de um produto, porque a publicidade o ensinou a utilizá-lo adequadamente.

Skinner utilizou também a caixa-problema, em que o animal aprende a operar um mecanismo (dar uma bicada numa alavanca, segurar um puxador com a boca) através de um condicionamento por reforço da conduta correcta. Por isso, se denomina o processo de condicionamento como operante, na medida em que o reforço é contingente com o comportamento do sujeito, pois este deve demonstrar saber operar um instrumento para obter o reforço.

No que diz respeito ao condicionamento operante, diz-nos Soler (1990, pp. 31-32) que:

«A nível de Marketing e Publicidade, as teorias de Skinner aplicam-se a produtos que oferecem satisfação. Se uma dona-de-casa compra uma máquina de lavar da marca Fagor e não tem problemas com ela, tenderá a comprar os restantes produtos desta marca (frigorífico, máquina de lavar louça, e outros electrodomésticos), já que obteve um *reforço positivo* pela sua compra. Para que deixe de comprar esta marca teria que produzir-se uma extinção da cadeia *estímulo-resposta*, quer dizer, teria que suceder-lhe algum percalço com a sua primeira aquisição e então não repetiria a compra da marca Fagor».

Neste exemplo verifica-se que todo o comportamento que é desencadeado por uma motivação gratificante tende a repetir-se. Os mecanismos da conduta relativa a um produto, marca, ou serviço funcionam por este sistema de reforço e levam à fidelização do consumidor (Costa, *op. cit.*).

A insistência de Skinner na actividade do sujeito e no papel do reforço levou a alguns estudos bastante interessantes para o nosso propósito. Lewis e Duncan utilizaram uma *slot-machine* para estudar os efeitos de diferentes tipos de reforço (Mednick, *op. cit.*). Os investigadores variaram a percentagem de reforço durante o treino entre 33 e 100 recompensas. Cada ficha que os pacientes ganhavam podia ser posteriormente trocada por moedas de 10 cêntimos. Depois do treino não foram dados mais reforços e o número de ensaios verificados até o paciente abandonar o jogo era registado automaticamente. Os resultados mostraram que em relação ao reforço a 100% o reforço intermitente produz uma resistência à extinção muito superior.

Neste caso, isto significa que o reforço intermitente levou os sujeitos a *apostar* com muito mais insistência do que aqueles que eram premiados de forma sistemática. Os resultados podem ser interpretados da seguinte maneira: se uma pessoa tem, ou não, uma resposta previamente aprendida isso depende da semelhança entre a situação de teste e a de treino (recordem-se os princípios da generalização do estímulo). Ora, no treino do grupo de reforço intermitente o período de extinção não constitui uma grande mudança para o mesmo, mas é sem dúvida uma dramática mudança

para o grupo de reforço a 100%. Portanto, o grupo de reforço intermitente continua a reagir por um período maior de tempo, depois de ter sido interrompido o reforço. Em consequência, devemos concluir que em todas as situações homólogas, o reforço deve ser progressivamente retirado de forma a garantir uma maior durabilidade da resposta.

O mesmo fenómeno é vivido quando a indução feita através dos estímulos publicitários leva o consumidor a comprar produtos que nem sempre satisfazem as suas expectativas. Tal como o «pescador não apanha um peixe de cada vez que lança a linha» (*id.*, *ibid.*, p. 67), assim o consumidor nem sempre sai satisfeito, mas nem por isso deixa de comprar, antes pelo contrário, o reforço recebido é mais resistente à extinção. O que leva o consumidor a insistir mais no seu comportamento. Por isso devemos supor, pelas mesmas razões, um comportamento idêntico para a nossa dona-de-casa do exemplo anteriormente apresentado. Ainda que ela saísse frustrada de uma aquisição da marca Fagor, seria provável que mantivesse a sua resposta derivada de reforços anteriores e continuasse a comprar electrodomésticos da mesma marca.

2.2.2.3. Caracterização dos aspectos mais relevantes do behaviorismo em publicidade. A função obsessiva da publicidade

Quando, no início do século XX, o público tinha começado a resistir à publicidade persuasiva, que insistia em convencê-lo por todos os meios, apesar da standardização dos produtos, e se afastava dela rejeitando os produtos anunciados sobre as formas retóricas, artísticas e racionalistas, abriram-se as portas aos procedimentos publicitários que permitissem contornar este fenómeno. Procurou-se então uma estratégia capaz de levantar a sua resistência através de uma ilusão de liberdade de escolha: «Esta ilusão repousava no pressuposto de uma esfera inconsciente do psiquismo humano,

concebida ainda de forma estática e opaca, que se encontrará mais tarde sob uma forma dinâmica na psicanálise» (Cathelat, 1992, p. 96).

As leis do condicionamento e do reforço foram aplicadas em publicidade no pressuposto da decisão inconsciente ou mecanicista, de modo que a racionalidade e a consciência do consumidor se viram substituídas pelo automatismo mental. Assim, a publicidade já não procura convencer mas antes «martelar» para criar uma obsessão inconsciente, engendrada pela repetição dos *slogans*, ou pelo sistemático condicionamento da compra de certos produtos com estímulos gratificadores que lhes são completamente alheios (*id.*, *ibid.*). Ou seja, nem sempre se utilizam os reforços primários que reduzem directamente a tensão de uma necessidade criada, por vezes aplicam-se reforços secundários que obtiveram uma qualidade idêntica aos primeiros porque foram alguma vez com eles associados.

A ilustração do uso dos processos de condicionamento em publicidade merece que nos debrucemos sobre a sua aplicação. Considere-se para o efeito o exemplo dos seguintes anúncios da Coca-Cola: o que lhes encontramos em comum? A assertividade similar dos *slogans*. Seja nos meios impressos, seja na rádio ou na televisão, sob uma enorme variedade de ambientes, o *slogan* é sempre o mesmo: «Coca-Cola é que é!»; «É Coca-Cola.», «Sempre Coca-Cola».

Até o *jingle* é concebido para o reforçar: a mesma música com letras diferentes termina sistematicamente com o mesmo refrão melódico... esperado e entoado por milhões de jovens em simultâneo. Ainda que as distâncias entre eles sejam as do bloco de apartamentos, as que separam as cidades, os países, ou os continentes, em simultâneo o mundo entoa «Coca-Cola é que é». E, como se não bastasse, em cada esquina, em cada autocarro, em cada café, há oportunidade para reactivar a mesma reiteração.

É na medida em que se consideram as condutas como actos reflexos, ou acções involuntárias, que a publicidade se volta para a distribuição dos estímulos de forma a saturar o ambiente em que o consumo se pode

verificar. E porque há-de insistir-se na saturação do ambiente de consumo com estímulos que pretendem induzi-lo?

136

Em primeiro lugar, porque utilizar e favorecer os reflexos aumenta a probabilidade de, quando a publicidade procede através de mecanismos automáticos, induzir a acção à margem da racionalidade e vontade dos indivíduos. Em segundo lugar, porque a acção por acto reflexo também tem mais poder para aumentar o consumo quando o anúncio se faz dentro do local comum de consumo. Eis algumas razões que determinam o princípio da extensão da publicidade ao máximo de pontos de venda (Haas, 1988). Uma estratégia, sem dúvida, seguida pela *Coca-Cola* ao longo dos tempos. O gerente da comunicação desta empresa, John S. Dubow, reconheceu, de facto, que Pavlov «era o pai da publicidade moderna» (*ap. Clark, 1989, p. 85*).

Mas podemos levar mais longe a nossa análise se questionarmos a razão de ser das atitudes manifestadas pelas pessoas que bebem Coca-Cola na publicidade. Para que dançam, saltam, cantam e são elas capazes das mais descontraídas atitudes? Não se vincula aí o acto de beber o refrigerante com a satisfação de uma situação? Tratar-se-á de um simples condicionamento que nos quer impor uma acto reflexo nos quadros comuns do lazer? Ou pretende-se inculcar uma expectativa gratificante do consumo do produto através de um reforço secundário? Em qualquer dos casos, podemos estar seguros de que, retirada a compulsividade da ordem, mas dada a situação evocada, o acto será sempre o mesmo: «É Coca-Cola.»

Apliquem-se aqui as leis da excitação, da irradiação, do exercício, ou do efeito, e seremos invariavelmente o cão de Pavlov, o gato de Thorndike ou o rato de Skinner. Isto pode, de facto, suceder porquanto, no quadro dos mecanismos automáticos de influência, o espírito perde qualquer possibilidade de iniciativa ou controlo voluntário, ao cair sob o domínio da sugestão automática, da auto-sugestão e da imitação automática (Haas, *op. cit.*). Estes mecanismos têm o poder de suscitar comportamentos que se desenvolvem à revelia do sujeito. Eles evocam «palavras interiores involun-

tárias, actos semi-esboçados mais ou menos inconscientes, que acabam por constituir uma rede complicada, inextrincável, cujo jogo subtil preenche uma parte considerável da nossa vida e rege a nossa conduta normal - isto é, a grande parte daqueles actos que não são propriamente voluntários.» (*id.*, *ibid.*, p. 77)

137

Quando os mecanismos da demonstração e da persuasão não são suficientemente efectivos, quando as provas e as razões não chegam, aplicam-se os referidos mecanismos do condicionamento automático: a sugestão automática funciona sempre que, pela repetição, se condicionam dois estímulos (*e.g.*: o nome de uma marca e um atributo); a auto-sugestão funciona quando a repetição leva o receptor a completar automaticamente um *slogan*, apenas ouve as primeiras palavras que o compõem — o que prepara o sujeito para uma atitude positiva em relação à marca anunciada e cria nele uma disposição activa para recordar, quando for conveniente, aquilo que deve ser consumido; finalmente, a imitação automática verifica-se quando, por exemplo, «Dupont comanda automaticamente o aperitivo que Durand, sentado à mesa, acaba por encomendar» (*id.*, *ibid.*, p. 78).

Como explica Cathelat (*op. cit.*, p. 97), o condicionamento publicitário chegou mesmo a constituir, através da experiência acumulada das aplicações, uma «ciência» decalcada dos métodos laboratoriais. Nela se define:

«Em primeiro lugar, o sinal publicitário deve ser facilmente perceptível e reconhecível para ser eficaz: utilizar-se-ão, portanto fórmulas claras e simples (Dubo-Dubon-Dubonnet)⁶⁶, símbolos gráficos (Nicola, Sénégalais Banania, Mére Denis, Bibendum Michelen) slogans breves e originais (L.S.K., C.S.K.; Y a bon Banania; 3 verres, bonjour les dégâts!; La drogue c'est de la merde!).

⁶⁶ Um exemplo do mecanismo automático da auto-sugestão pode verificar-se no seguinte caso: alguém ouve as duas primeiras palavras do slogan «Dubo-Dubon» (que por homofonia significam «do belo-do bom») e imediatamente exclamará «Dubonnet», que é a marca do produto. Por vezes basta ouvir a música do anúncio para que se pronuncie todo o slogan. Noutros casos bastará ver um anúncio para se repetir o mesmo procedimento. Daqui à escolha do produto vai apenas um passo, pois a marca está bem impressa na memória do consumidor.

Este sinal deve conservar intacta a sua identidade para constituir **um ponto de referência fixo**, para ser factor despoletador selectivo da reacção de compra, cuidadosamente isolado das confusões inibidoras. Em virtude desta lei, os slogans, as siglas, os logótipos persistem dezenas de anos, qual esqueleto permanente duma promoção diversificada de longa duração. Lembremos, por exemplo, a longevidade do Sénégalais Banania, da locomotiva Berliet ou do balconista Nicola, imagens de marcas estilizadas, adaptadas às modas, mas sempre idênticas à original, segundo formas diferentes.

A **intensidade do estímulo publicitário** deve reforçar este condicionamento pelo carácter de injunção pressionante do apelo, pelo tamanho do anúncio, pela sua omnipresença, as suas cores vivas e os seus caracteres gigantescos...

Enfim, [estabeleça-se] a **associação definitiva** entre o logótipo, o grafismo ou o slogan e o consumo será o fruto da repetição paciente e regular da mensagem. Aqui, o publicitário inspirado na lei experimental da distribuição dos estímulos, pode determinar a frequência optimal das mensagens que fixa, mantém, ou reaviva a ligação automática e inconsciente entre o sinal promocional e o consumo».

Os sublinhados são nossos e pretendem destacar o escrúpulo com que a publicidade behaviorista seguia os princípios do condicionamento. Nela usam-se estímulos bem discrimináveis, persistentes, com uma intensidade capaz de reforçar o condicionamento esperado e através da associação dos elementos que podem ter o poder de condicionar o consumo.

A publicidade mecanicista de função obsessional, no dizer de Cathelat, constituiu um enorme avanço no quadro das configurações publicitárias. A reflexologia deixou traços ainda hoje bem perceptíveis, porque muitos publicitários acreditaram, e acreditam, ser a panaceia última para as suas práticas.

Apresentando-se como alternativa à publicidade argumentativa e dos redactores intuitivos e criativos, o mecanicismo behaviorista racionalizou pela primeira vez a praxis publicitária dentro «do caminho específico da técnica garantida por uma ‘ciência consolidada’» (Piñuel, 1988, pp. 25-26).

Sobretudo através da aplicação dos estudos experimentais sobre a recordação, o esquecimento e o grau de atenção relativo à frequência de exposição, entre outros. Teve uma especial importância a sua capacidade para permitir medir a rentabilidade dos efeitos procurados em função da frequência de exposição, que confere notoriedade aos produtos ou às marcas, até porque, o esclarecimento desta questão, permite planificar o uso dos meios segundo a distribuição eficaz das frequências (*id.*, *ibid.*).

Como salienta Pardo (1989), as derivações práticas do modelo behaviorista são a principal base da estratégia publicitária orientada para o uso da repetição das mensagens com vista a evitar o esquecimento ou a reforçar a compra.

Os estudos acerca da influência da repetição sobre a memória e a atitude datam da segunda metade do século XX, e foram pioneiros neste âmbito os trabalhos de Ebbinghaus, pois são, de facto, esclarecedoras as conclusões dos seus estudos experimentais. De entre elas destacam-se as seguintes (León, 1989, p. 172):

- a) As repetições espaçadas mantêm melhor a recordação do que as sucessivas.
- b) A recordação melhora com o número de repetições, mas segundo uma taxa decrescente.
- c) O grau de nova aprendizagem necessária para manter a recordação deve elevar-se em função do tempo transcorrido desde a primeira aprendizagem, mas esse aumento de grau torna-se menor com o aumento das repetições.
- d) À medida que se eleva o número de objectos a recordar, deve subir o número de repetições que é necessário para recordá-los a todos.*

Estas indicações, elaboradas dentro do modelo psicofísico e associacionista, que os condutistas assumiram, foram reforçadas pelos trabalhos que estes realizaram inicialmente e que, depois, muitos outros investigadores desenvolveram.

O modelo behaviorista possibilitou uma verdadeira «ciência» publicitária da efectividade da repetição, definindo as formas optimais da sua aplicação e discriminando os factores que a limitam. Neste âmbito, resulta bastante esclarecedor o resumo que Soler (1990) faz dos estudos sobre as circunstâncias da eficácia da repetição. De forma sintética, devemos considerar como determinantes os seguintes factores:

- a) *A fadiga.* Ainda que seja uma forma um pouco imprópria de falar, devemos ter em conta que um número excessivo de repetições cansa o sujeito, pelo que a eficácia psicológica das últimas ou posteriores repetições não é igual à das primeiras. Também influem na fadiga factores tão essenciais como o horário de emissão da mensagem, o grau de cansaço do sujeito, etc.
- b) *A percepção da aprendizagem.* À medida que se progride na aprendizagem e resta menos que aprender, menos ‘quantidade’ de aprendizagem se obtém por cada repetição.
- c) *A posição no processo de aprendizagem.* As partes iniciais e as últimas retêm-se melhor na memória do que as intermédias.
(...) Segundo esta conclusão, as mensagens situadas no princípio de um bloco penetram no sujeito com mais força que as do centro e um pouco mais que as do final. Com as repetições, a curva vai-se suavizando até se estabelecer uma recta.
- d) *A distribuição das repetições.* Em geral, as repetições seguidas são menos eficazes que as espaçadas 72 horas entre mensagem e mensagem. Comprovou-se através de diferentes estudos que um número de repetições espaçadas produz o mesmo rendimento penetrativo que a repetição constante. [...]
- e) *A influência das actividades posteriores.* A eficácia das repetições depende do que ocorra ao sujeito entre elas; isto é, do tipo de actividades que tenham lugar entre as ditas repetições.
- f) *A influência das actividades anteriores.* A eficácia de uma repetição depende também do que ocorre antes da repetição.
- g) *O conteúdo significativo.* Em igualdade de circunstâncias, as mensagens com um conteúdo significativo mais claro aprendem-se melhor do que aquelas que não o possuem ou apresentam conteúdos significativos mais complexos.

- b) *A influência do contexto.* A situação geral em que aparecem as repetições também influi, evidentemente, na aprendizagem das mesmas.
- i) *A influência dos motivos.* Em geral, recorda-se melhor o que se deseja do que o que não se deseja. Os desejos influem também na interpretação e distorção do aprendido.
- j) *A antiguidade das repetições.* Influi também na sua efectividade.
- k) *A quantidade do material repetido.* Influi tanto como a sua qualidade.
- l) *O grau e a forma de participação activa do sujeito.* Tudo isto pode influir, ou influi, nos efeitos da repetição sobre a aprendizagem.»

Os aspectos apresentados referem-se a diferentes enfoques do processo de influência da repetição e são relativos a um conjunto diversificado de âmbitos e métodos experimentais. León, na obra atrás citada, sobre a *Persuasão de massas*, dá-nos uma extensa apreciação dos estudos realizados. Este autor, mostra que os factores mais determinantes a ter em conta para definir a eficácia da repetição dizem respeito: à natureza da resposta abordada (recordação, atitude ou conduta; ao objecto considerado e sua posição relativamente aos concorrentes; ao contexto da comunicação; ao tipo de mensagem e argumentação utilizada; à tensão ou ansiedade causadas pelas mensagens e ao seu grau de complexidade; ao nível de atenção; ao tempo e frequência da exposição; à distribuição da frequência; ao grau de implicação ou significância das mensagens; à familiaridade do material exposto; à diversidade dos modos de apresentação; entre outros. O próprio autor acaba por concluir a sua resenha da seguinte forma:

«Cremos que são suficientes as evidências empíricas apresentadas. Em resumo, a repetição afecta decididamente a recordação só até certo ponto de saturação, a partir do qual já não há melhoras na aprendizagem, que padece a erosão do tempo, por isso o melhor remédio parece ser uma distribuição equilibrada das exposições. Pelo contrário, os principais efeitos sobre as atitudes, se se chegam a verificar, produzem-se nos primeiros níveis de exposição, além dos quais cessam os efeitos significativos da repetição, salvo no que se refere ao ponto em que se supera o nível saturador, que pode prejudicar a atitude do receptor, quiçá não tanto em relação ao objecto como em relação à própria mensagem.» (*id., ibid.*, p. 181)

O autor acrescenta ainda que, em geral, os apelos fortes à racionalidade do receptor, como as demonstrações e as explicações exaustivas, são pouco adequados para um tratamento muito repetitivo, que é mais eficaz com as mensagens de carácter emocional (*id.*, *ibid.*). Em termos genéricos, parece também que a repetição tem um efeito assinalável sobre a memória, mas é mais fraca para influir na mudança de atitudes e tem uma incidência quase nula sobre a mudança da conduta (*id.*, *ibid.*). Estas conclusões verificam-se quando nos referimos a comportamentos mais complexos do que o simples reflexo condicionado ou os ensaios de um animal numa caixa-problema. Os variadíssimos estudos que o autor nos relata realizaram-se com sujeitos humanos e grande parte deles tiveram lugar em circunstâncias naturais de exposição aos *mass media*.

Em jeito de conclusão, gostaríamos de reiterar o fundamento do quadro genérico em que a publicidade behaviorista se inscreveu e o objectivo que se propôs. Com o behaviorismo, traduzido em técnica, pretendeu matraquear-se a golpe de *slogan* para impor associações mediatizadoras de reflexos ou gratificações induzidas, até que a força da obsessão criada direccionasse o consumo. Com a publicidade mecanicista de função obsessiva introduz-se uma aspiração perene dos publicitários: condicionar compulsivamente o comportamento dos consumidores. É este intuito que vemos emergir sucessivamente com o motivacionismo e a publicidade subliminar, embora no primeiro caso se pretenda influir sugestivamente ao nível das motivações e no segundo se pretenda criar a obsessão compulsiva percutindo directamente o inconsciente. Em ambos os casos, se descobre a importância dos processos que estão para além da consciência e se tenta contornar a intervenção das instâncias racionais que poderiam influir criticamente sobre o processo de decisão de compra.

2.3. O GESTALTISMO EM PUBLICIDADE

O behaviorismo não foi a única reacção às concepções racionalistas do comportamento humano e do acto de consumo. Um ano antes da publicação do célebre artigo de Watson, o gestaltista Max Wertheimer tinha publicado um desafio à psicologia analítica e introspeccionista estabelecida. Os dois autores seguiram, no entanto, caminhos diferentes: Watson pretendia fundar o estudo do comportamento objectivo através da análise, enquanto Wertheimer estava precisamente em desacordo com essa metodologia, que excluía a actividade cognitiva do sujeito, para a reduzir a simples conexões de elementos isolados (Hill, 1981). Desdobrar a consciência era, para os gestaltistas, destruir-lhe o mais próprio e significativo.

Poderá ser elucidativo considerar aqui um exemplo retirado da literatura especializada. O mosaico de partículas de luz emitidas pelos objectos e reflectidas na retina não é o que realmente vemos, apesar de ser esse o fenómeno físico subjacente, o que vemos é a figura do próprio objecto (Francès, 1969). O seu significado já não corresponde aos pontos de luz. Devemos pois evitar confundir o domínio das condições físicas da estimulação, que funcionam por conexões, com o domínio da experiência perceptiva. O estímulo visual descontínuo produz uma percepção que o organiza como um todo — todo esse que não é o somatório dos elementos que o compõem.

Os elementos percebidos conjuntamente organizam-se segundo a subjectividade do sujeito, que procura uma forma boa, conclusa e equilibrada.

É o todo, a forma, o padrão ou a *gestalt* que confere a possibilidade de entender uma figura, uma situação ou um problema. Ora, os behavioristas pressupunham «que as experiências de estimulação dos órgãos dos sentidos devem levar de forma invariável a tornar localizável fisiologicamente a sensação — excitação —, confundindo a experiência com o órgão, a estimulação com a percepção.» (Piñuel, 1988, p. 100) Por isso, enquanto para os behavioristas os estímulos eram considerados de forma reducionista como os pontos de um mosaico, para os gestaltistas o mosaico de estímulos formava uma configuração global.

Para os gestaltistas, os estímulos organizam-se segundo certas leis básicas que actuam na configuração perceptiva das formas: 1) os estímulos não se percebem como um jogo de elementos, senão como um todo; 2) o sujeito tende, pelo seu mecanismo cognitivo, a perceber estruturas ordenadas segundo o melhor campo psicológico possível, quer dizer, aquele que seja simples, conhecido, uniforme, significativo, consistente e completo (R. Rodríguez, 1992).

O processo de formação de *gestalts* obedece a um princípio fundamental que orienta o psiquismo: este busca sempre um estado de pregnância, ou seja, uma *gestalt* legítima. Uma boa *gestalt* é «simples, conhecida, uniforme, significativa, consistente e completa.» (Aaker & Myers, 1984, p. 40). Mas para que a figura surja é preciso que se destaque num fundo: ela é a entidade que se destaca e percebe, ele é o ambiente ou contexto que a apresenta. Três pontos negros são percebidos como um triângulo, embora a triangulação pertença à sua configuração não aos pontos, nem ao fundo. Como é evidente, neste caso, o que se destaca está para além da simples soma dos pontos. E, contudo, para se destacarem os pontos num papel, como os quadros da parede e as palavras da frase, uns são a figura, o concreto, o resto é fundo e ambiente (Guzmán, 1993). A forma subsistirá se a estrutura que a sustenta subsistir, mas pode receber variações de significado pela variação do enquadramento em que surge. «A organização sensorial no processo

perceptivo é para os gestaltistas uma distribuição dinâmica de conjuntos funcionais. Em que cabe à oposição entre figura e fundo a responsabilidade pela organização sensorial dos estímulos» (Piñuel, *op. cit.*, p. 101).

145

As percepções e as aprendizagens obedecem ao princípio de pregnância, às leis já expostas da relação figura-fundo, e a quatro leis principais relativas à configuração dos estímulos como partes de um todo. São elas: a lei da similaridade; a lei da proximidade; a lei da continuidade; e a lei da clausura (Hilgard, *op. cit.*; Francès, *op. cit.*; R. Rodríguez, *op. cit.*; Gúzman, *op. cit.*).

A lei da similaridade pode ser tomada como um contraponto crítico da lei de generalização dos estímulos, na associação, e corresponde ao princípio que determina a formação de grupos perceptivos segundo a sua semelhança de cor, forma ou transição. Assim, quanto maior for a semelhança qualitativa entre processos desenvolvidos no campo visual tanto maior será a força de coesão entre eles.

Segundo a lei da proximidade, os elementos de um campo perceptivo que aparecem agrupados espaço-temporalmente tendem, também, a constituir grupos que são percebidos como unidades.

Mas existe também a tendência para perceber como totalidades os estímulos separados que apresentam entre si continuidade de forma: pontos iguais em sequência podem perceber-se como uma linha.

Se numa situação problemática o todo é visto como incompleto gera-se uma tensão direccionada para o acabamento ou clausura, que uma vez alcançada provoca satisfação: «A *continuidade* de um conjunto de pontos, de uma curva, tende a manter a direcção de cada uma das suas partes no sentido exigido pelo conjunto. A *simetria* e a *simplicidade* garantem também a curvas ou superfícies coloridas um privilégio de unidade formal em relação a curvas ou a superfícies que não possuem essas propriedades» (Francès, *op. cit.*, p. 184).

O agrupamento forma-se, portanto, no sentido da realização da lei da boa forma: própria da figura equilibrada, regular ou harmónica, sentida como sendo a melhor possível. Por isso, as melhores formas são aquelas que melhor se destacam e recordam, como as figuras geométricas (o triângulo, o quadrado, o rectângulo, a elipse, etc.), seguidas das formas naturais (animais, plantas, objectos, etc.) (Haas, *op. cit.*).

Estas leis, ou princípios da configuração perceptual, são de grande importância para a comunicação publicitária, uma vez que para esta é essencial encontrar os meios adequados à transmissão das mensagens. Para esse efeito, é preciso ter em conta que a captação das mensagens depende da forma perceptual por elas apresentadas. O conteúdo que se pretende transmitir depende da forma, da estrutura formada pela figura, o fundo e o ambiente. Daí a importância das leis da percepção para o *lay out* do anúncio. Piñuel (*op. cit.*, p. 99) atesta isto mesmo quando afirma que o «desenvolvimento [histórico] das técnicas do desenho publicitário se encontra muito mais relacionado com o desenvolvimento da teoria psicológica da percepção do que com a história geral do desenho gráfico ou artístico». Foi a teoria da forma que, ao reclamar a natureza holística da percepção, levou ao desenvolvimento de práticas publicitárias capazes de explorar as virtualidades deste fenómeno. Antes dela, negligenciou-se a função do desenho em publicidade.

As próprias campanhas publicitárias só poderão ser conseqüentemente estimuladas se respeitarem o princípio mental que estabelece um significado próprio para a percepção dos estímulos organizados como um todo, segundo o sistema de interrelações entre os seus componentes. Os anúncios publicitários de uma campanha, que apresentam variações do tema fundamental, podem ser percebidos como similares e integrados, desde que mantenham as relações essenciais constantes (Aaker & Myers, *op. cit.*). Podemos mudar todos os estímulos de uma composição, sem afectarmos a sua percepção global, se mantivermos as relações entre os estímulos. Como é o caso da

melodia que continua a ser percebida como sendo a mesma, apesar de ser tocada uma oitava abaixo ou acima.

2.3.1. A aplicação das leis da percepção para estruturar os anúncios

Fizemos até agora referência às principais leis gerais da configuração perceptual dos estímulos no âmbito da teoria da *gestalt*. E, como na secção dedicada ao modelo A.I.D.A. tínhamos apresentado os factores externos mais importantes que condicionam a percepção, queremos evitar repetições, pelo que ilustraremos apenas os casos de maior relevância das leis agora expostas.

Um exemplo, de como captar a atenção e despertar o interesse do leitor, poderia entender-se nos casos em que se criam expectativas que exigem um esforço de clausura, ou seja, quando o leitor é interpelado e sofre um desequilíbrio, que tenta resolver procurando uma solução.

Em publicidade, este princípio aplica-se tanto a estímulos perceptuais icónicos, como, de forma mais frequente, por extensão do princípio, a situações verbo-icónicas que apelam para a tendência à clausura. Pois, como se sabe, as leis gestálticas aplicam-se a toda a classe de percepções (Costa, 1992b).

O processo de clausura aplica-se em geral a todos os estímulos ambíguos que possam, segundo diversas formas, suscitar esta tendência. Todas as formas são aproveitadas em publicidade pois os anúncios compõem-se de três elementos principais: a figura, o material escrito e o nome da marca. Consoante os casos, a ambiguidade pode introduzir-se tanto para destacar um deles como para a sua interrelação, mas o objectivo é sempre para captar a atenção e suscitar a curiosidade do indivíduo, através dos elementos ambíguos que podem motivar o esforço de clausura.

O efeito referido pode obter-se de diversas maneiras: apresentando um estímulo ambíguo, tal como num anúncio do jornal Público, em que uma página preta e branca representa um vela e duas caras olhando-se, ou através de uma pergunta intrigante para a qual não se vislumbra uma resposta imediata, tal como se pode ver num anúncio ao Visa Universo.

No primeiro caso suscita-se até uma bela metáfora: uns vêem uma coisa e outros outra e o Público dispõe-se a servir ambos, a mostrar as diferentes perspectivas. Será o Público, o fósforo ou a luz que acende nossas mentes? Será ele o signo do nosso encontro?

No caso do Anúncio do Visa Universo, apresenta-se um problema formulado verbalmente, que conduz à procura de uma resposta, formulada em termos verbais e icónicos na parte final do anúncio. A satisfação obtida pela resolução do problema (que inicialmente motiva a procura) é no final transferida para o próprio anúncio, que conforme era pretendido se acaba por ler⁶⁷. O próprio produto pode também beneficiar dessa transferência. No presente caso a resolução do problema é fornecida pela imagem onde o cartão sai da cartola: esse é o truque (!) para obter o resto, que vem explicitado no texto. Desta forma, é obtido um alívio imediato da tensão suscitada, caso contrário o leitor ponderaria o tempo disponível e o valor da solicitação. É este o risco que correm os anúncios em que o problema é colocado em termos icónicos (um objecto encoberto) e adiado para uma posterior revelação, pretendendo-se com isso aumentar o *suspense*, ou seja, reforçar o esforço de clausura.

Num anúncio da campanha sobre a recuperação social dos deficientes dizia-se que FDR se tinha sentado na cadeira que se expunha. O efeito de clausura era então accionado a partir da perplexidade inicial causada pela sigla geralmente usada para designar o presidente Franklin D. Roosevelt.

⁶⁷ A lei da clausura pode, portanto, ser vista como homóloga da lei do efeito de Thorndike (Cf. Hilgard, 1966, p. 290).

Uma vez atingida esta conclusão o leitor devia inferir que, se semelhante personagem também se sentou numa cadeira de rodas, é porque os deficientes têm algo importante para oferecer à sociedade. Com isto, obtém-se até uma maior participação do leitor, ao ponto de estimular o seu esforço de compreensão e, por via disso, consegue-se intensificar aprendizagem desejada.

Noutros casos explora-se, também, a tendência natural para completar expressões verbais em que, por exemplo, a rima também serve de fio condutor. O produto fica assim bem integrado no contexto em que deve aplicar-se, pois consegue-se um melhor impacto mnemónico através das formas conclusas.

Um célebre exemplo de como pode obter-se o efeito de clausura no plano icónico apareceu num anúncio em que se apresentava o desenho de um homem, sem tronco, passeando sobre o fundo de um campo de *golf* para que o observador o vestisse com roupa interior de cor verde, que era o que na verdade a marca pretendia lançar no mercado.

O efeito de contiguidade encontra-se, por exemplo, num anúncio da Ergo's Computing, em que a percepção é orientada para que se considere a linha de computadores que se agrupam (no caso ordenam) em relação uns aos outros, e não em relação aos pedaços de texto vizinhos. O texto e as cores esbatidas servem de fundo e apresentam o produto. Mas como figura e fundo podem ser permutados perceptivamente: é possível alternar-se entre a consideração da contiguidade de pedaços de texto e a linha dos computadores. Convém ainda salientar o facto de uma e outra das contiguidades terminarem na apresentação do logotipo — elemento fundamental da imagem de marca.

O presente caso pode ainda servir para elucidar a lei que atribui à figura, em relação simbiótica com o fundo, o carácter de coisa sólida com contornos, e ao fundo, o de coisa vaga e diferenciada. Mas já não é tão notável para demonstrar o princípio que atribui à figura cores brilhantes e ao fundo

as cores mate ou pastel, que fazem com que a primeira seja chamativa e o segundo passe despercebido. O anúncio da Ergo's Computing contorna este problema inserindo as cores chamativas e as imagens bem definidas no próprio ecrã dos computadores, e usa os tons pastel para construir o efeito de fundo.

Num anúncio da Goldstar encontramos a ilustração de um outro princípio, dos mais fundamentais para estruturar a figura em relação ao seu fundo. Na medida em que cabe ao fundo a missão de apresentar a figura, pode usar-se a sua concavidade posterior à convexidade da figura (produto), a fim de a aproximar do leitor. De facto, cria-se nessa relação uma impressão de recuo do fundo relativamente à figura. Note-se que, na distribuição dos computadores, o do meio se adianta para sugerir o efeito de convexidade, e que através da relação entre a cor branca do chão e a parede vermelha se forma um falso fundo envolvente.

O fundo funciona também como marco de referência real para a figura e pode influenciar, não alterando a identidade atribuída à figura, mas conseguindo transformá-la de modo a dar-nos uma percepção diferente dela. Um caso exemplar pode verificar-se num anúncio ao Nissan Micra, que pode ser tomado por carro futurista, para pessoas futuristas (!), porque o fundo nos dá sobre ele essa valoração através da casa de desenho arrojado, que nem passou ainda do esboço. Aliás, uma das partes mais salientes do telhado da casa mimetiza o contorno do veículo, para que não fiquem dúvidas quanto à sua inserção contextual.

Se a estrutura perceptiva é regida pelas leis da sua organização e daquelas que relacionam figura e fundo, depende também de factores internos e externos, voluntários ou involuntários. Já fizemos, noutra lugar, referência a alguns destes factores de estruturação do *lay out* eficaz, pelo que nos limitaremos a ilustrar os casos restantes mais significativos.

Num anúncio da TVI Informação, uma página preta com uma pequena inscrição a branco, encontramos um bom exemplo do princípio de contraste.

Neste caso, verifica-se que com a mudança brusca dos estímulos, a que se habituaram os sentidos, é possível captar imediatamente a atenção. Entre o ruído da profusão de formas, cores, seres e palavras, este anúncio constitui um silêncio repentino, muito mais capaz de nos despertar a atenção do que qualquer jogo de *lay out* verbal ou icónico. A negrura da página é um apagar de luzes que nos atrai, talvez não tanto por sobrestimulação, mas através de um alívio. O efeito serve ainda de metáfora para a mensagem que se pretende transmitir: uma informação franca e directa, que se afasta do quadro do espectáculo televisivo, hoje tão imiscuído na objectividade própria do acto de informar.

151

Quanto ao princípio da repetição, este refere-se àqueles factos extremos que pretendem captar a atenção pela proeminência que a mesma atribui à forma, ao torná-la mais disponível pela insistência dos estímulos da mesma natureza. Existem muitos exemplos desta prática, e, como se pode fazê-lo equivaler ao princípio behaviorista da formação do hábito, não insistiremos sobre ele.

Já o princípio do movimento merece outra atenção, dadas as *nuances* com que é aplicado. Numa campanha ao Opel Corsa, dois anúncios apareciam numa curiosa sequência em páginas distintas de uma revista de modo a obter-se o efeito de movimento num meio que tem poucas possibilidades de o introduzir. O que é visto na primeira página transforma-se na página seguinte: um veículo inicialmente despido aparece depois completo. Este jogo de sucessões dos anúncios e das formas cria, *mutatis mutandi*, o efeito simulado de um movimento semelhante ao fenómeno *phi*, em que o estímulo visual descontínuo produz uma percepção de movimento contínuo, porque a percepção não corresponde ponto por ponto ao estímulo físico, mas organiza-se como um todo — todo esse que não é o somatório dos elementos que o compõem. É este fenómeno que se observa quando luzes próximas se acendem e apagam sucessivamente causando uma impressão de movimento. E é por um processo idêntico que faz a animação das imagens desenhadas.

2.3.2. Os princípios gestaltistas aplicados à imagem de marca

152

Como nos ensina Dubois (1993), a psicologia da forma teve também o mérito de fornecer os princípios que explicam a construção e as funções da imagem de marca. Se definirmos imagem de marca como o conjunto de percepções desenvolvidas sobre um produto/empresa, devemos admitir que tal imagem forma uma «constelação de associações» apoiada em atributos diferenciadores (*id.*, *ibid.*). A marca estrutura-se sempre em torno destes atributos de referência, tais como o prestígio, a economia e diversíssimos benefícios ou resultados atribuíveis ao produto/marca.

Uma vez que as dimensões consideradas só podem ser julgadas em termos comparativos, apreciáveis em escalas relativas de magnitude, é possível gerar universos perceptuais indicativos da imagem de marca, num gráfico pluridimensional, que expresse a sua situação e a dos concorrentes. Este instrumento serve então ao posicionamento do produto.

Um outro método consiste em tomar a impressão aprendida à primeira vista como uma estrutura global para, em seguida, a decompor e analisar. Este procedimento funda-se na lei da semelhança, que já explicitámos anteriormente: tal como os estímulos são percebidos como unidades e agrupamentos distintos, em função das suas semelhanças, também as marcas podem constituir um universo em função das semelhanças percebidas pelos consumidores potenciais. A partir dos dados fornecidos por estas apreciações é, também, possível projectar uma carta capaz de representar a estrutura perceptiva dos atributos das marcas e das suas qualidades.

A imagem de marca, definida pelo método referido, constitui um valioso instrumento para posicionar os produtos no mercado, ou nos segmentos de mercado, que se pretende atingir. O conceito de posicionamento pode ser definido como a «Tentativa de dar a um produto uma certa identidade própria ou IMAGEM, de modo a que os consumidores se apercebam das suas características distintivas ou das suas vantagens relativamente a produtos

concorrentes» (Thomas, 1991, p. 151). O sucesso dos produtos depende, portanto, do significado que estes conseguem sugerir aos consumidores, de forma a serem diferenciados dos seus concorrentes (*id.*, *ibid.*).

153

Cabe à publicidade a tarefa de construir a imagem de marca e definir o seu posicionamento, através dos processos sugestivos e associativos. Num anúncio da Alfa Romeo, podemos ver como é possível estabelecer para os carros da Alfa Romeo o simbolismo do prazer proibido, da aventura, das performances vertiginosas, através da associação entre a marca e o fruto proibido. Uma maçã serve neste caso de metáfora para induzir o simbolismo procurado, que se reforça com o título: *Tentation*. É este simbolismo que passará a associar-se à marca, percebida como um todo, e a diferenciá-la das marcas dos concorrentes.

Um efeito semelhante verifica-se com muitos dos logotipos, que são os emblemas modernos utilizados para apresentar a personalidade das marcas e dos produtos. As principais funções dos logotipos são: identificar de forma específica uma marca ou empresa; atribuir a identificação declinada em elementos internos e externos (como no caso dos anúncios publicitários); e diferenciar a personalidade da marca, ou empresa de forma a destacá-la dos concorrentes (Westphalen, *s.d.*). Mas o logotipo só tem o poder de simbolizar a personalidade da marca ou da empresa, na medida em que constitui um sistema coerente, percebido como um todo, com poder evocador para transmitir o valor desejado. A sua magia funda-se numa autêntica alquimia dos códigos gráficos, verbais, cromáticos e simbólicos (*id.*, *ibid.*). Para se obter um efeito evocador forte, o reconhecimento imediato e a facilidade de compreensão, muitos deles cumprem as leis da relação figura-fundo e da configuração dos estímulos: apresentam-se estruturados como figuras pregnantes, fechadas sobre si mesmas, sobre fundos que lhes dão relevo e segundo formas geométricas ou naturais, organizadas tal como postulam as leis da percepção.

Ao logotipo, complexo linguístico, gráfico, sígnico e físico, correspondem, respectivamente, funções designativas, referenciais, de impacto e sinaléticas em diferentes registos: o semântico, o estético o sensitivo e o emocional (Costa, 1992b). Através da sua constância gráfica, sempre declinável nos diversos suportes, cabe-lhes a importante tarefa de uniformizar as manifestações da identidade de uma marca, ou empresa, para que seja definida, diferenciada e preservada a sua identidade visível. Unificando os signos visuais identificadores, e apondo-os a todas as manifestações da marca/empresa, torna-se sensível uma identidade através das leis da associação e da invariância topológica. Segundo estas leis, as coisas persistentemente percebidas juntas tendem a associar-se⁶⁸, e as boas formas⁶⁹ resistem melhor às deformações e aos ruídos (*id.*, *ibid.*). Uma vez hierarquizadas e «metabolizadas», as formas identificadoras chegam mesmo a constituir um sistema mnemónico e valorativo da marca.

A Teoria da Gestalt permitiu conduzir a publicidade segundo a estratégia sugestiva, ao usar as leis da percepção de maneira a criar uma tensão semelhante à de um *puzzle* em que falta colocar uma peça. Essa peça é, em última instância, o produto que se procura vender. Semelhante estratégia pode considerar-se implícita já naqueles exemplos em que se motivava o esforço de clausura através de estímulos ambíguos ou intrigantes, que conduzem o indivíduo a procurar resolver um problema onde o produto aparece naturalmente como a sua solução. Mas os trabalhos da segunda fase do gestaltismo demonstraram, também, que a organização dinâmica e sintética do campo perceptivo⁷⁰ (físico e social⁷¹) tem a capacidade de produzir

⁶⁸ Signos de identidade, produtos, mensagens, etc.

⁶⁹ Os signos de identificação.

⁷⁰ Segundo as tensões internas suscitadas pelas necessidades.

⁷¹ O campo perceptivo ou psicológico resulta do encontro entre uma situação estimulante com a subjectividade do indivíduo, os dois pólos em interacção. O campo psicológico envolve a luta vivida entre as forças subjectivas e as influências sociais, ele é a sede das tensões que se formam, se modificam e devem equilibrar-se de modo incessante, podendo o indivíduo reorganizar as influências sociais do seu campo ou adaptar-se (Gauquelin & Gauquelin dirs., 1978)

um desequilíbrio a resolver. Aqui intervém a publicidade, não só insistindo nesse desequilíbrio, de facto emergente das tensões internas relativas a necessidades a satisfazer, como sugerindo de imediato uma solução, uma resposta adaptativa correspondente, que, ao evocar o ambiente do indivíduo em situação, passe naturalmente pelo consumo. A publicidade passa então a dirigir-se ao indivíduo global, considerando o seu ambiente físico e social, para apresentar o produto como o complemento evidente de um certo modo de vida, como a «chave da sua harmonia» (Cathelat, *op. cit.*).

(Página deixada propositadamente em branco)

2.4. O MOTIVACIONISMO: A PUBLICIDADE SUGESTIVA DE FUNÇÃO IMAGINÁRIA

2.4.1. A introdução do estudo das motivações em publicidade

A publicidade do princípio do século XX apoiou-se nos estudos de mercado e na intuição criativa dos publicitários. Uma prática comum consistia em perguntar directamente às pessoas sobre as suas preferências, a fim de se detectarem os motivos e as atitudes básicas do comportamento de compra. Porém, logo se tomou manifesto que as pessoas nem sempre sabem o que querem, não dizem o que querem, ou mentem acerca das suas preferências reais e ideais, quando as conhecem (Martineau, 1971). Por vezes, aquilo que se pensa, ou diz, discrepa também daquilo que se faz. Em certos casos, as preferências manifestadas perante um inquérito são distorcidas pela influência do prestígio do produto em questão, que depois efectivamente não se compra.

Estes aspectos tiveram uma grande influência na procura de um novo processo que permitisse uma aproximação mais fiel ao comportamento do consumidor e tornasse mais eficazes as acções publicitárias fundadas no seu estudo. Em grande medida, a solução foi encontrada pelos estudos das motivações inconscientes, ou pré-conscientes, isto é, os estudos dos determinantes irracionais do comportamento humano. A teoria psicanalítica, descoberta pelos publicitários entre os anos 20 e 40, obteve então um enorme sucesso, apesar dos seus resultados práticos só aparecerem no final

da década de 40 e princípios da de 50. Até esta altura exploraram-se os denominados 'instintos básicos', que se justificavam com a teoria pseudo-científica de McDougall, como vimos noutro lugar.

Mas existem ainda outras razões que reclamaram um novo enfoque da mercadotecnia e em especial da publicidade. Em primeiro lugar, deve referir-se a crise de superprodução, que impôs uma preocupação enorme de encontrar formas de escoar o excedente produtivo, marcado pela uniformização dos produtos. Em consequência, as primeiras estratégias publicitárias dirigiram-se à indução da obsolescência psicológica dos produtos, enquanto na assistência pós-venda se suprimiam as peças substitutas destinadas às reparações, ou se fabricavam deliberadamente produtos com um tempo de vida curto.

No essencial, devemos concluir que a mutação publicitária, operada na segunda metade do século, se realiza quando o esforço da razão para determinar a escolha entre marcas de produtos similares se torna inexecutável e inútil, pelo que a sua motivação só pode fazer-se tendo por base os motivos inconscientes.

Atribui-se a paternidade do novo sistema publicitário simultaneamente a Ernst Dichter, presidente do *Institute of Motivational Research*, e a Lous Cheskin, director do *Color Research Institute of America*. O primeiro criticou o racionalismo, por impedir a admissão do irracional como chave do comportamento humano, e o behaviorismo, por pretender reduzir o comportamento ao automatismo reflexo (Mucchielli, 1978).

Com a perspectiva motivacionista, a publicidade voltou-se para a criação de situações não vivenciadas irreflectidamente, mas promotoras do acto de compra, em que se pretende, como disse Martineau, que o cliente se enamore de uma marca, ainda que o valor objectivo dos exames de marcas, que competem entre si, seja similar.

Sob esta tendência, mais do que o conteúdo funcional dos objectos, procurou impor-se o seu conteúdo simbólico. Tal intuito abriu caminho a formas

publicitárias capazes de uma insídia nunca antes imaginada. A sua base foi a psicanálise, pois mostrou como as tensões inconscientes se descarregam de modo gratificante sobre o modo simbólico, embora sem ultrapassar o nível pré-consciente e evitando acordar conflitos angustiantes. As tendências recalçadas procuram um retorno à consciência, e à acção, através de processos por meio dos quais sofrem deformações que as furtam à censura e assim concretizam a descarga não alarmante do desejo. A sua forma mediadora é o simbolismo proposto no jogo publicitário das significações e dos apelos, tentando sempre que possível neutralizar os freios, provenientes das instâncias sócio-adaptativas e censórias.

159

«Nesta perspectiva, o papel da publicidade consiste portanto na procura das necessidades e desejos que engendram tensões desagradáveis no consumidor, para os ligar, o menos artificialmente possível, à falta do produto de que se assegura a promoção. Em seguida deve propor 'remédios', através do anúncio: o produto, magicamente carregado de representações simbólicas, aparece então como uma possibilidade de descarga e uma fonte de satisfação previsível para o cliente solicitado» (Cathelat, *op. cit.*, p. 107).

A função da publicidade sugestiva é, portanto, simbólica, usa (e abusa?) da indução do simbólico para explorar o seu poder motivacional. Neste quadro, a compra devém a realização substitutiva de um desejo inconsciente.

2.4.2. Psicanálise e publicidade

Apesar da teoria psicanalítica de Freud ser basicamente uma teoria do instinto, uma vez que se funda nos instintos de vida e de morte, para explicar toda a diversidade da conduta humana, a verdade é que as suas teorias são dinâmicas, no sentido em que remetem para energias e forças psicológicas capazes de desencadear conflitos intrapsíquicos. Estes

conflitos, entre as diversas instâncias psicológicas, desencadeiam quer a conduta normal, quer a patológica.

160

A conduta é muitas vezes assumida como função da consciência e de factores externos, mas deriva, segundo Freud, em grande medida, dos processos psíquicos inconscientes: «Podemos concluir provavelmente que os instintos e não os estímulos externos são as verdadeiras forças de motivação no progresso que elevou o sistema nervoso com toda a sua incomparável eficiência ao seu alto nível actual de desenvolvimento» (*ap.* Madsen, 1980, p. 31).

Para Freud, todo o aparato mental está sujeito ao princípio biologista de prazer e dor, quer dizer à busca do primeiro e à esquiva do segundo, procurando reduzir a tensão criada pela insatisfação do prazer e esquivar-se da tensão do que resulta desagradável. Desde um ponto de vista biológico: «A pulsão aparece-nos como um conceito limite entre o psíquico e o somático, como representante psíquico das excitações emanadas até à alma, como o grau de trabalho imposto ao psíquico em consequência da sua ligação corporal.» (*ap.* Pesch, 1986, pp. 64-65) Ou seja, o instinto é o centro de energia psíquica e, portanto, fonte impulsora da actividade mental. É ele que actua sobre a mente a fim de que o sujeito satisfaça uma necessidade que o acossa, com o propósito de eliminar as tensões que se produzem até à sua satisfação.

Mas o instinto está imbuído de um ímpeto, uma finalidade, um objecto e uma origem:

«Por *ímpeto* de um instinto, entendemos o seu elemento motor, a quantidade de força ou as exigências sobre a energia que o dito instinto apresenta...

A *finalidade* de um instinto é em todos os casos a satisfação, que só pode ser obtida abolindo a condição da estimulação na origem do instinto.

O *objecto* de um instinto é aquele no qual, ou através do qual, o instinto pode alcançar a sua finalidade. É o mais variável do instinto, e não está conectado originalmente com ele, senão que se associa a ele só como consequência de ser especialmente adequado para proporcionar satisfação.

Por *origem* do instinto quer-se significar aquele processo somático localizado num órgão ou parte do corpo do qual resulta um estímulo representado na vida mental por um instinto» (Freud, *ap. Madsen, op. cit.*, p. 31).

161

Freud distingue dois grupos de instintos primários: os autopreservativos, do *Ego*, e o de conservação da espécie ou sexual. O instinto exprime-se, numa primeira classificação, na libido ou energia «das tendências ligadas ao que resumimos no termo amor» (*id., ibid.*), e numa segunda classificação refere-se a dois instintos *Eros* (ou instinto de vida) e *Thanatos* (ou instinto de morte).

Os instintos freudianos são de carácter predominantemente sexual e consistem numa constante tensão emotiva, cuja redução vai acompanhada de uma experiência de satisfação, conforme ao princípio de prazer, pelo qual se rege o instinto. É nesta medida que se pode dizer que a teoria da motivação de Freud assenta numa hipótese homeostática, ou de procura do equilíbrio pelo aparelho mental, que visa a redução dos estímulos (*id., ibid.*). Esta teoria da motivação funda-se, sobretudo, na acção de um motivo básico ou primário e inato — de cariz biológico — por oposição aos secundários ou sociais e aprendidos. Na explicação da motivação entram diferentes tipos de variáveis motivacionais: as suas variáveis independentes são os estímulos somáticos, que activam as pulsões instintuais e a energia psíquica (variáveis intermédias), de que resultam a actividade simbólica, os comportamentos em geral e os sintomas (variáveis dependentes - respostas) (Pinillos, 1983).

A teoria freudiana da motivação serviu para concretizar a superação da concepção funcional do consumo, por intermédio da sua dimensão simbólica. «Não se compra um produto apenas pelo que ele faz, mas também pelo que ele significa, pela sua forma, cor e nome» (Dubois, 1993, p. 36). A estratégia comum da publicidade, que recorre aos princípios da motivação freudiana,

consiste em accionar as motivações inconscientes, sobretudo por meio do simbolismo que evoque o acto ou as formas da sexualidade a que os indivíduos em princípio aderem, pela sua natureza universal na espécie.

Num anúncio a uma Eau de Toilette Pierre Cardin evoca-se flagrantemente o universo da virilidade masculina: a embalagem em forma de pénis é acompanhada de um relógio e um isqueiro cujas formas arredondadas situadas na base organizam o efeito desejado. Neste caso, o produto é apenas apresentado como símbolo «Para o homem que sabe o que deve usar» — como afirma o *slogan* — compondo com os outros objectos um conjunto simbólico que dispensa comentários.

São também frequentes as imagens que sugerem o *felatio* seja com o *baton*, seja com o gelado ou uma garrafa. Aqui, a sugestão é também bastante provocatória e refere-se a um desvio perverso do acto sexual, perfeitamente coerente com a natureza flexível do objecto com que o instinto pode realizar a sua finalidade. De facto, como vimos antes, para Freud, o objecto é o mais variável do instinto, porque não tem ligação original com ele, associa-lhe ao surgir como apto à satisfação. Foi esta flexibilidade simbólica dos objectos do desejo, em sentido freudiano, que os motivacionistas publicitários souberam aproveitar, como veremos adiante.

Para terminar esta secção, analisaremos apenas mais um exemplo, tirado da nossa praça televisiva. Deve estar na memória de todos a última campanha da Olá para o seu gelado Magnum. Neste *spot* televisivo, o acto de saborear o gelado, visualizado por grandes planos de bocas femininas, é acompanhado da seguinte banda sonora: «Quando estou com ele não quero que me interrompam. Humm, humm. É meu, é meu, é só meu». O conteúdo erótico deste anúncio é mais do que evidente e até chocante. Mas, terá isso feito diminuir as vendas, ou aumentá-las? O gelado Magnum da Olá continua no mercado e a ser publicitado da mesma forma⁷².

⁷² Promover este produto deste modo pode também dever-se ao facto de se querer alcançar um novo nicho de mercado: o gelado deixaria de ser então apenas para crianças.

Admita-se, neste ponto, um aprofundamento dos fundamentos teóricos subjacentes ao tipo publicitário abordado nesta secção. Deste modo teremos acesso à compreensão de outras práticas mais subtis da publicidade.

163

No início da vida, a criança é movida pelo instinto, que desde cedo entra em choque com as exigências da actividade social. No inevitável confronto com as regras sociais, as tendências agressivas e sexuais são então reprimidas pelo meio familiar, que constitui o ambiente natural da educação. Todo o desenvolvimento posterior da personalidade se deve, segundo Freud, a esta renúncia e ao modo como ela se efectua, em função das normas ético-sociais, religiosas, ideais, etc., que visam impedir a afirmação absoluta dos instintos.

É pelo efeito do confronto entre os instintos e a realidade que se desenvolvem as instâncias psíquicas, capazes de impedir os elementos do inconsciente de penetrar na consciência. As instâncias psíquicas desenvolvem-se sobre a acção do princípio de realidade, que visa a adaptação do sujeito ao meio. É certo que as tendências sexuais são um meio persistente de aquisição de prazer, que, de início, é também o objecto das tendências do *Ego*, este, porém, sob a pressão da «grande educadora que é a necessidade» acaba por substituir o princípio do prazer: aprende a renunciar à satisfação imediata, a diferi-la, a suportar sacrifícios e a renunciar a fontes de prazer não aceites socialmente. Conformado com o princípio da realidade, o *Ego* reformula o seu objectivo de obtenção do prazer segundo a regra da razoabilidade, a certeza da conformidade com as exigências do real (Freud, 1984).

Numa segunda tónica, Freud deixa de dividir a psique em três instâncias nítidas, o *Ego* consciente, o recalcado pré-consciente e o inconsciente libidinal para, então, admitir que parte do *Ego* é pré-consciente e se encontra ligado ao *Id* inconsciente, sendo aliás uma parte do *Id* modificada pela influência do mundo exterior. É justamente a influência deste mundo exterior que o *Ego* se esforça por transmitir ao *Id*, substituindo o princípio de prazer pelo

de realidade. O *Ego* representa então a razão ou reflexão, em oposição ao *Id*, que contém as paixões, governando-se segundo o princípio de prazer. «A função essencial do Eu é defender a personalidade contra tudo o que ameaça o seu equilíbrio.» (Freud, *ap.* Houareau, 1978, p. 17).

O *Ego* institui-se finalmente como um mediador entre o *Id* e o mundo exterior. Nele se originam o recalçamento, a racionalização e a censura, cabendo-lhe governar os movimentos voluntários e auto-afirmar-se, transformando o mundo exterior em proveito próprio, acumulando experiências e evitando os estímulos inconvenientes.

Sob o efeito das relações sociais, pela interiorização das exigências dos pais e dos educadores, acaba por surgir o *Superego*. A sua função é representar os preceitos morais inibitórios, que por vezes transcendem o socialmente exigível (Gade, 1986)⁷³. O *Ego* assumirá agora uma tarefa acrescida: a de mediação dos conflitos entre o *Id* e o *Superego* proibitivo e punitivo. O *Ego* resiste tanto às exigências exorbitantes do *Id* como às da «voz da consciência», assumida pelo *Superego*, cuja função é a censura moral. Assim, muitas vezes, a solução passa pela criação de mecanismos de defesa, para evitar a frustração e a angústia dos conflitos vividos inconscientemente.

Pere Soler (1990, pp. 44-46)⁷⁴ mostra-nos, também, como a publicidade, inspirada na teoria freudiana, procede através da exploração dos mecanismos de defesa do Eu: o recalçamento, a simbolização, a projecção, a identificação, a sublimação e a racionalização.

Quando o sujeito deve renunciar à satisfação de um desejo, em desacordo com a pessoa moral, que deriva em sentimento de frustração, realiza-se por vezes um fenómeno tecnicamente designado por recalçamento, pois

⁷³ Talvez seja de admitir os motivos do Eu e do Superego como motivos secundários, na medida em que têm por base a aprendizagem e a interiorização de normas socioculturais.

⁷⁴ Nem todos estes processos foram identificados por Freud, sobretudo não o foram com a intenção de os referir às funções publicitárias que se lhes atribui. A responsabilidade da sua utilização, neste sentido, deve-se aos estudiosos da publicidade (*id.*, *ibid.*).

através dele se afasta da consciência o desejo. Pela força do hábito, o sujeito *aprende* a suprimir, através do mecanismo de esquecimento, os pensamentos indesejáveis e a afastar os penosos, a fim de reduzir a tensão provocada pela angústia, criada nessas situações. A publicidade disfarça a realidade, de modo a obnubilar os aspectos desagradáveis ou penosos, e assim induz a redução da tensão associada. Neste caso, a apresentação de produtos de limpeza em ambientes acolhedores tem o poder apropriado à obnubilação procurada (Vd. Guzmán, 1993, pp. 217-218). Na apresentação publicitária de detergentes e lixívia, nunca vemos aparecer o lixo, nem o esforço de limpar. A mesma estratégia se pode verificar, ainda, no caso daqueles anúncios em que se apresentam produtos, que certamente despertariam conflitos e tensões relativamente à sua aquisição, mas que são traduzidos em contextos oníricos, despenalizados de toda a confrontação do homem com o mundo.

165

Poderá entender-se também como derivação desta prática a incitação camuflada à compra. Por vezes é mesmo o sonho que se propõe, como lugar onde o *Id* faz fluir a sua fantasia através dos mecanismos de condensação (metonímia) e deslocamento (metáfora). Pois, «O sonho é o guardião do sono e não o seu perturbador» (Freud, *ap.* Varela Santos, 1981, p. 210). No sonho, o desejo serve-se dos restos diurnos como de um simples material e, assim constituído, representa uma situação satisfatória para os seus motivos. «O sonho é a realização desse desejo» (*id.*, *ibid.*). Cientes deste valor distensional e gratificante, a publicidade e a propaganda utilizam a representação onírica para seduzir através do poder instigador do desejo provocado: «Quando a acção esperada se tiver efectuado (quando a consciência, saindo da sua fascinação, perceber as verdadeiras dimensões daquilo que se observe), será tarde *demais*: o persuasor terá atingido o seu objectivo.» (Mucchielli, 1978, p. 18)

Apresentam-se, aliás, duas modalidades de sentimentos exploráveis. Além da evocação do prazer pode também evocar-se a frustração, suscitando a

agressividade através de duas formas: «ou despertando directamente a vontade de poder, exigindo a afirmação de si frente aos outros, ou insistindo na frustração, no dano, na humilhação, na privação, e na injustiça sofrida.» (*id.*, *ibid.*) Este procedimento difere, portanto, da exploração do desejo, que se faz antes pela apresentação da posse sonhada, a acessibilidade aos meios que permitem realizar o desejo, «o que suscita todo um conjunto de emoções e sentimentos ligados à *promessa*, e põe em movimento um profundo poder de cobiça em resposta ao apelo.» (*id.*, *ibid.*)

Em conclusão, a publicidade simbolizadora propõe a expressão de sentimentos reprimidos utilizando os objectos de consumo e os seus contextos, ou ambiente de apresentação, como mediadores ou símbolos dessa expressão.

A sublimação, como mecanismo de reelaboração dos objectos sob formas socialmente aceitáveis, é outra forma útil à publicidade. A estratégia consiste aqui em propor objectos que possuam um valor simbólico capaz de substituir o objecto da satisfação directa, compensando com a mudança de finalidade a renúncia ao desejo proibido. Desta forma, para Dichter, um homem pode comprar um *cabriolet* como substituto de uma amante. Influenciado pelo espectáculo semiótico das embalagens, dos produtos e das marcas o consumidor acaba por render a sua conduta ao significado simbólico dos produtos.

Noutro caso, encontramos a projecção dos desejos inconscientes sobre os objectos externos ao próprio. Por via disso, a publicidade aplica-se a situações em que o produto aparece como meio, real ou imaginário, da satisfação do desejo, nomeadamente atribuindo a outrem um motivo de angústia própria: a mulher perseguida pelo seu cheiro corporal é salva por um desodorizante. A salvação advém do facto de o odor ter sido objectivado como algo exterior ao corpo e nele se projectar a angústia do seu valor social desagradável, libertando-se o próprio corpo dessa responsabilidade. Muita da agressividade se pode escoar, deste modo, com benefício para produtos e marcas reconfigurados como soluções da descarga projectiva.

Um outro mecanismo importante é a identificação. Por seu intermédio induz-se o indivíduo a comprar como via de se identificar com uma pessoa desejável. Este é o caso daqueles anúncios onde um personagem, definido *ad hoc*, que o destinatário considera ou admira, ou foi levado a admirar, propõe o produto como instrumento da identificação. A publicidade tira deste modo o maior partido do agenciamento de personagens famosos, dos arquétipos sociais, das estrelas, dos desportistas e apresentadores de televisão, para promover a identificação: usa-se um determinado sabonete, não pelas reais propriedades higiénicas ou cosméticas, mas porque dessa forma assimilamos uma imagem idealizada de nós próprios⁷⁵.

No âmbito estrito da teoria freudiana deve fazer-se uma precisão:

«Freud entende a identificação ‘não como simples imitação... [mas enquanto] exprime um ser igual e remete a uma similaridade a nível inconsciente’. A identificação, segundo Freud, é o processo psicológico através do qual o indivíduo assimila o aspecto, uma qualidade ou um atributo e procura transformar-se neste modelo, ou moldar-se a ele. A personalidade, pode dizer-se, é constituída por uma série de identificações.

E se a identificação, segundo Freud, se faz com objectos (aqui entendidos como coisa, seja uma pessoa ou um objecto) ou com partes do objecto, através de determinados aspectos da relação, posso perfeitamente identificar-me com uma estrela de cinema ao platinar os cabelos ou com um adulto viril ao fumar cigarros da marca X.» (Gade, 1980, p. 36)

Por último, analisaremos o aproveitamento publicitário que serve para justificar as condutas frustrantes, através do processo de racionalização. Um exemplo simples pode encontrar-se no caso típico da situação em que queremos um *Porsche*, que não está ao nosso alcance financeiro (frustração), por isso desejamos (e talvez compremos) um *Seat* que tem um motor *System*

⁷⁵ A aplicação da teoria do auto-conceito em publicidade explorou precisamente este filão, onde os produtos podem servir para compor a imagem ideal que queremos para nós e, ou, o seu valor como veículos expressivos da personalidade auto-atribuída.

Porsche (racionalização justificadora). Outro exemplo flagrante, que não resistimos a transcrever, é-nos dado a propósito do trabalho de Dichter com uma descida nas vendas de doces, supostamente provocada pelo sentimento de culpa ligado à obesidade e às cáries causadas pelo consumo de doces.

«Acudiu-se a Dichter, que de pronto logrou dissipar os sentimentos de culpa da nação indicando às empresas relacionadas com o caso que era uma loucura aceitar submissamente a afirmação de que os doces fazem engordar e são maus para os dentes, em vez de dizer ao público que constituem um alimento delicioso, completo e nutritivo. O plano consistiu em propor aos fabricantes que dividissem cada unidade em porções pequenas e insistissem neste detalhe. Segundo Dichter, isto proporcionaria uma boa desculpa para que as pessoas comprassem uma das barras de doce: ‘Depois de tudo, não tenho que comer tudo, como um bocado e guardo o resto’. Mas, acrescentava ‘...duvido seriamente que chegue a guardar o resto’» (Brown, *op. cit.*, p. 170).

É precisamente com este propósito de fornecer um escape através da racionalização, que a mensagem publicitária tem sido cuidadosamente estudada e preparada, no intuito de conseguir contrabalançar os apelos feitos às diferentes instâncias psíquicas. Quando se anuncia um produto através de um contexto erótico faz-se um apelo ao *Id*, que muito provavelmente o *Ego* racionalizará «argumentando» com o preço alto da satisfação, ou com as limitações ético-sociais. Por seu lado, o *Superego* induzirá uma certa angústia em função da ameaça sentida à tranquilidade moral, dimanada da sedução libidinal. Desta forma, a eficácia destes anúncios deverá assentar num tríplice apelo a todas as instâncias psicológicas (Gade, *op. cit.*). Num anúncio das águas minerais *Frize*, o *slogan* proclama que ‘Não é o TAMANHO que importa mas SIM O PRAZER que PROPORCIONA’. Tal asserção trabalha os dois registos: o do sentido literal, relativo ao tamanho das garrafas, sobrepostas aos seios da jovem, e o do sentido secundário, metafórico, relativo ao tamanho dos seios da jovem, que fornece o contexto.

É a duplicidade, possibilitada pelo sentido segundo, que faz funcionar o apelo camuflado dirigido ao *Id*, podendo a respectiva racionalização do *Ego* funcionar ligada ao sentido literal. É certo que o *Ego* será alertado por qualquer ameaça às pautas ético-sociais da forma do acto sexual, enquanto o *Superego* se alarmará perante a ameaça libidinal à norma moral de castidade, de ascetismo pré-conjugal, ou de exclusividade da relação matrimonial, etc. Em geral, o *Superego* condenará toda a forma de relação sexual promíscua e exclusivamente hedónica. Mas, com a apresentação das garrafas, em baixo à esquerda, afastadas do contexto erótico (a mulher), seguidas do segundo *slogan* objectivo 'FRIZE. ÁGUA-MINERAL com gás NATURAL', «tanto o *Ego* quanto o *Superego* se encontrarão aplacados, pois ponderarão de si para si, a nível inconsciente» (*id.*, *ibid.*, p. 40), que o produto é natural, puro, bastante benéfico à saúde e para o bem-estar corporal; todas as racionalizações serão, então, encaminhadas no sentido de justificar fins objectivos, de acordo com os fins de autopreservação do *Ego* e com os fins morais do *Superego*, enquanto o *Id* pode secretamente gozar a satisfação imaginária de um desejo sistematicamente recalcado, noutros contextos.

169

Um exemplo interessante e actual, desta prática, é patente no anúncio televisivo em que um diabinho (o *Id*) se debate com um anjinho (o *Superego*) acerca da melhor forma de aplicar o dinheiro, pairando ambos sobre a cabeça de um consumidor (o *Ego*). Um instiga-o a comprar o outro a poupar. Ocorre então que uma *voz off* (a racionalização?), apresentada por um foco de luz projectado sobre a cabeça do consumidor, informa que gastar dinheiro através de um cartão electrónico é também contribuir para obras de beneficência. O sujeito parece então decidido, ou seja, dissipou-se o conflito, que vivenciava através de uma racionalização induzida. Aplacadas todas as instâncias psicológicas, a compra pode efectuar-se, porque o objecto de consumo constitui um objecto de satisfação, diferentemente conotada, para todas as instâncias. O anúncio da Redunice sintetizava bem a mesma estratégia proclamando que «Comprar não é pecado», sem deixar

de reforçar a ideia com a presença de um padre carregado de presentes. Comprar não é pecado, quando se compra para oferecer⁷⁶!

170

Do ponto de vista freudiano, a personalidade estrutura-se ao longo das fases através das quais o sujeito estrutura a sexualidade, e a forma de se relacionar com os objectos e os outros. Os diferentes estádios — oral, sádico-anal, fálico, de latência e genital — marcam a localização de formas e zonas erógenas. Estes mecanismos de cristalização da sexualidade vão evoluindo, desde as formas auto-eróticas e difusas, até ao estabelecimento de uma tendência precisa e dirigida, quando o adulto se torna consciente do impulso sexual, dos seus fins e objectos (Pesch, 1986). A personalidade estrutura-se neste percurso segundo as formas sublimadas, socialmente aceites, em que o indivíduo se sente equilibrado e produtivo dentro dos seus modos de relacionamento social e profissional. Todo o desvio é, assim, sintoma de uma regressão aos modos infantis da sexualidade, que se constitui como um traço ou tendência da personalidade. Nestes casos, o sujeito recalca os seus instintos dirigidos a objectos socialmente desaprovados e cai no estado patológico quando não encontra uma forma de aliviar a tensão acumulada, a não ser através de comportamentos desadaptados. O sujeito foge a todo o confronto com a verdade, «por não *querer ver* o real e acaba por não o poder ver» (*ibid.*, p. 74). O estado patológico expressa uma divisão profunda motivada por um conflito inconsciente entre as instâncias psicológicas. Mas, se o sujeito encontrar formas de descarga dessa tensão através de modos sociais da sua sublimação, apenas revelará uma tendência da sua personalidade.

Cada estádio traduz-se numa crise, cuja forma de resolução será mais ou menos adequada consoante os mecanismos de defesa. A fixação numa fase dita uma tendência específica da personalidade: dependência dos outros, sadismo e/ou masoquismo, homossexualidade, narcisismo, submissão à au-

⁷⁶ Não é o que sugerem os embrulhos?

toridade, rebeldia, etc. Foi com base nesta abordagem psicanalítica que se construíram tipologias dos consumidores, como adiante se mostrará, para investigar as suas tendências e definir as formas publicitárias adequadas a suscitar a expressividade simbólica dos objectos.

2.4.3. O motivacionismo publicitário

A aplicação do motivacionismo em publicidade passou por três fases (Guzmán, 1989): de início a preocupação centrou-se no desenvolvimento de técnicas de investigação capazes de desvelar as características e preferências dos consumidores; depois, utilizaram-se as técnicas para descobrir as motivações e freios que permitem configurar o comportamento de consumo; finalmente, aplicam-se as respectivas conclusões nas práticas publicitárias.

Das técnicas desenvolvidas, por vezes dentro de contextos terapêuticos, e depois aplicadas com objectivos publicitários, para investigar as motivações de compra, destacam-se as seguintes (Anastasi, 1970; Brown, Berrien, Russell & Wells, 1971; Martineau, 1971; Brown, 1981): as entrevistas em profundidade, em que o método de associação livre se aplica, usando como palavra-estímulo o estímulo-produto; a entrevista de grupo, em que se comentam livremente produtos ou marcas; o desempenho de papéis; os testes projectivos, com que se dissipam as racionalizações de compra e se esclarecem os sentimentos de culpa, como as *manchas de Rorschach*, o *Thematic Aperception Test* e o *Teste de Szondi*, em que pela improvisação de uma história estruturada sobre imagens se distinguem as tendências pessoais; o detector de mentiras, que mede as mudanças de tensão, exsudação e o ritmo cardíaco; a câmara oculta, que mede a tensão reflectida no olhar; e até a hipnose, que serviu para despistar fantasias eróticas subjacentes à compra insistente de certas marcas.

Este tipo de pesquisa teve por intuito ultrapassar a inacessibilidade directa do nível motivacional, que os mecanismos de defesa excluem da consciência, reprimindo-o e transformando-o, isto é, escondendo os verdadeiros motivos inconscientes, em certos casos, sob o véu da imagem ideal de si para os outros.

2.4.3.1. Ernst Dichter: do nível motivacional ao valor simbólico dos objectos de consumo

Dichter estudou as razões pelas quais determinados estímulos simbólicos provocam ressonâncias subjectivas e motivam comportamentos de aparente irracionalidade (Soler, 1990). O seu objectivo era encontrar o *porquê* de certas condutas de consumo e explicar *como* induzir essas condutas, reorientando-as por meio de racionalizações favoráveis ou esquivando eventuais bloqueios.

É através dos estudos profundos que Dichter descobre as motivações ocultas subordinadas à dinâmica do «princípio de iceberg». Seguindo o postulado de Freud, o nosso autor entende que aquilo que emerge à consciência é incomparavelmente menor e menos importante do que o material imerso fora do seu alcance. Os mecanismos de defesa são os principais responsáveis pelo facto de muitas condutas de compra seguirem um sentido aparentemente irracional.

Numa investigação, sobre a compra de café instantâneo, descobriu-se que as donas-de-casa o evitavam devido ao complexo que associa o seu uso à falta de cuidado com a família. Noutro estudo, esclareceu-se que os primeiros cigarros se devem à curiosidade ou ao propósito de exhibir uma atitude madura, através da identificação com os hábitos dos adultos. O próprio Dichter verificou que o costume de fazer a barba com navalha estava relacionado com um ritual de afirmação da virilidade, e que o uso de

máquina podia expressar uma atitude menos carente de acentuar a potência (Diehl, 1982). Não se excluindo do cerimonial da barba feita com navalha um significado masoquista.

173

Foi com base em investigações deste tipo que Dichter propôs soluções para os problemas do consumo e para as formas publicitárias de o incitar: não devem vender-se escavadoras, mas a ideia de domínio; para ultrapassar o temor dos jovens verem diminuída a sua virilidade, por darem sangue, há que anunciar o acto benéfico recorrendo a jovens e belas apresentadoras; para que as donas-de-casa comprem lençóis de uma certa marca, deve-se, pelo contrário, retirar as jovens modelos dos anúncios, substituindo-as por mulheres com aspecto mais caseiro, pois aquelas são vistas como rivais. No já aludido caso do significado simbólico do *cabriolet*, Dichter diagnosticou um conflito entre o princípio de prazer libidinal e o de realidade, assim como com as normas do *Superego*: o *cabriolet* simboliza a juventude, a conquista e a aventura amorosa, enquanto o *sedan* simboliza o compromisso conjugal e a adaptação social. Tanto neste caso, como no dos doces vendidos em pedaços destacáveis, o nosso autor aplica a ideia de que «o consumo leva frequentemente a sentimentos de culpa e (...) a abordagem publicitária deve tentar eximir o consumidor desta culpa através de uma racionalização ou de um apelo que ofereça uma absolvição do ‘pecado’» (Gade, 1980, p. 30). Isto remete-nos para a estratégia do tríplice apelo, dirigido às diferentes instâncias psicológicas, a fim de se acalmarem umas e se libertarem outras, mediante a criação de um espaço simbólico de satisfação: «a publicidade funciona como a satisfação disfarçada de desejos reprimidos, que se libertam graças ao simbolismo dos produtos e à persuasão comunicativa.» (González Martín, 1996, p. 309).

Dichter teve o mérito de definir a natureza da compra como um acto simbólico relativo ao valor motivacional dos objectos. A sua intenção era descobrir o simbolismo dos produtos pertencentes a várias esferas do consumo para definir os pensamentos, as sensações e os sentimentos relacionados. Dentro desta perspectiva, lançou uma campanha orientada pelo

conceito de gratificação inerente às experiências infantis de condutas muitas vezes recompensadas com doces, centrando-se no sentido gratificador do *slogan* anunciado: «Pelo seu trabalho, merece um doce *M&M*». É também com o mesmo intuito, de explorar efeitos gratificadores, que a campanha do chocolate *Kit Kat* propõe o seguinte: «Faça uma pausa, com *Kit Kat*»⁷⁷. O consumo, motivado desta forma, é entendido como uma resposta emocional e compulsiva, relativamente a reacções inconscientes às imagens associadas aos produtos.

Notemos que é a partir do valor simbólico que se descobrem as promessas motivacionais adequadas a promover certos objectos. O quadro que a seguir apresentamos mostra alguns exemplos dessa relação.

Quadro 8 – Promessas motivacionais

Promessa motivacional	Produto vendido ao consumidor
<i>Viver a vida com alegria</i>	Refrescos
<i>Saúde e energia</i>	Alimentos vários
<i>Libertação</i>	Electrodomésticos
<i>Mulher que cuida do lar</i>	Produtos de limpeza doméstica
<i>Liberdade, segurança e progresso social</i>	Automóveis
<i>Ser jovem e actual</i>	Calças de ganga
<i>Bem-estar familiar</i>	Habitações
<i>Sedução sexual</i>	Roupa íntima
<i>Odor fresco da infância</i>	Sabões
<i>Crescimento</i>	Alimentos infantis
<i>Carícias sonhadas</i>	Colónias e perfumes
<i>Busca pragmática do Eu</i>	Artigos de <i>bricolage</i>

(Extraído de Soler, 1990)

⁷⁷ Ao que parece a Coca-Cola já utilizou na Alemanha a «estratégia da pausa» (Bühler, 1990).

Foi com base no estudo do simbolismo objectual que Dichter chegou à seguinte conclusão: «Observei que não se julgava o sabonete pelo preço, pela aparência, pela espuma ou pela cor, mas pelo conjunto de todas as essas qualidades mais uma, imponderável e quase evanescente, que chamei de *personalidade do sabonete*... Esse estudo foi feito em 1939, época em que desenvolvi o conceito de *imagem* ou *personalidade do produto*» (ap. Mucchielli, 1978, p. 47).

Elabora-se, portanto, uma personificação antropomórfica espontânea dos objectos, capaz de lhes conferir um valor expressivo e motivacional. Os mecanismos usados para este efeito são a transposição e a identificação.

A transposição opera uma qualificação de características humanas (viril-feminino, comum-refinado) que permite executar a individualização personalizadora do produto. Neste processo intervêm as experiências passadas, os estereótipos e hábitos sociais, os simbolismos arquetípicos das cores e das formas, a afiliação geográfica, ideológica, utilitária ou de género e de marcas. Certas marcas transportam imagens originadas, ou não, pela publicidade (*id.*, *ibid.*).

No âmbito da determinação simbólica se inclui também a «magia do nome», cujas ressonâncias psicológicas reactivam certas qualidades profundas das coisas. Já os gestaltistas haviam mostrado que certos sons se associam a formas e sentimentos diferentes e podem, portanto, ser a expressão de ressonâncias psicológicas, que os sujeitos interpretam, conferindo diferentes significados aos estímulos visuais ou sonoros.

A figura seguinte mostra como estes elementos podem despertar sentidos emocionais distintos. De facto, a maioria das pessoas associou as palavras que contêm os sons *l* e *m* com a forma sem sentido de curvas suaves, enquanto os sons *t*, *r* e *k* foram maioritariamente associados com a forma sem sentido de ângulos agudos. Por isso se deve ter em conta os valores psicológicos das palavras e dos sons na ideação dos nomes dos produtos, das marcas e das empresas: «O publicitário percebe hoje a importância do *packaging*

atractivo, das etiquetas atractivas, que conferem o nome certo ao produto. Estes factores nada têm a ver com o conteúdo do produto, contudo por si próprios podem desempenhar um papel vital no seu sucesso ou rejeição.» (Martineau, 1971, pp. 51-52).



Extraído de Anastasi (1970)

O fenómeno descrito pode também explicar-se através do recurso a sistemas referenciais para sustentar a transferência de significados. É, aliás, a partir deste processo, que se desenvolvem as ideologias específicas da publicidade (Vestergaard & Schroder, *op. cit.*).

A consciência ideológica do mercado opera através da publicidade, camuflando os efeitos persuasivos, e utilizando sistemas referenciais de significação, como a história, a natureza e a ciência, enquanto domínios supostamente universais, que podem ser usados para configurar uma personalização da imagem do produto (*id., ibid.*). Inicialmente, a publicidade promove a «estetização» do produto, possivelmente mediante a estrutura semiótica do engano, ao apresentar o objecto como significante de um símbolo que é geralmente uma promessa exagerada do valor de uso (Haug, s.d.).

Recobertos por valores míticos, os objectos são convertidos em significações de algo superior, que já não é um valor de uso, mas uma satisfação subordinada a abstracções ideológicas do consumo: essa é a função dos «supersignos da estética mercantil» (*id.*, *ibid.*, p. 223).

Como já se pode depreender da análise de Haug, o objectivo da publicidade é chegar mais longe. Com o intuito de ultrapassar a equivalência funcional dos objectos, a publicidade deve operar uma transmissão de significados onde se estabeleça, por intermédio da «estetização» do produto, uma «estetização» do consumidor. Trata-se do mesmo processo que Gonzaléz Martín (1996) designa por monopolização pragmática das necessidades do consumidor, ou seja, a funcionalização das necessidades através do valor semiotizado, e portanto, ideológico dos objectos⁷⁸.

Não se trata tanto de criar necessidades artificiais, mas de fazer um uso artificial das necessidades:

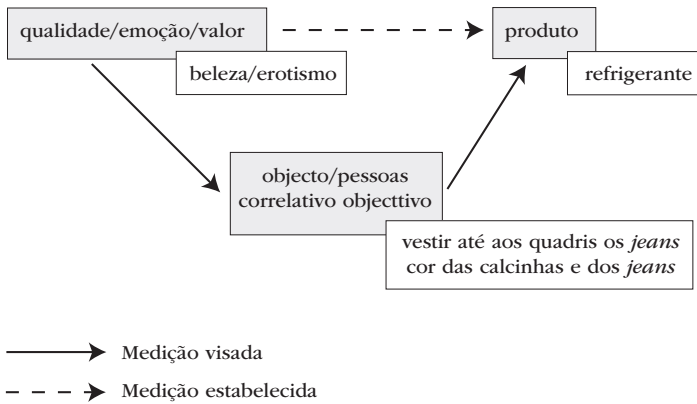
«a publicidade aproveita o nosso ancestral sentimento de carência para canalizar através dele as preferências daquilo que o mercado pode oferecer em cada momento da sua evolução. A verdadeira necessidade estimulada pela publicidade é sempre a mesma: os seus apelos remetem incessantemente aos mesmos motivos, mas a satisfação de cada necessidade ficará ligada à posse de um produto distinto, precisamente aquele que em cada momento deve ser vendido» (Vals, 1971, p. 135).

O processo referido consegue-se pela simples justaposição do objecto de consumo a outros objectos, humanos ou contextuais, que possuam a qualidade desejada a associar ao produto, apoiando-se, se necessário, o

⁷⁸ De facto, é através deste processo que a publicidade orienta o consumidor segundo o sistema de valores dominantes, que servem a própria sociedade de consumo pós-moderna. Com ela, a indústria económica deixa de estar voltada para a incitação à produção e passa a incitar ao consumo. Não produz apenas objectos, mas sobretudo consumidores adequadamente orientados pelos padrões que os levam a executar o escoamento dos produtos.

salto irracional, que realiza a associação em causa, num estímulo apropriado. Uma representação esquemática do processo pode apresentar-se da seguinte forma:

Esquema 1 – O processo de estetização 1



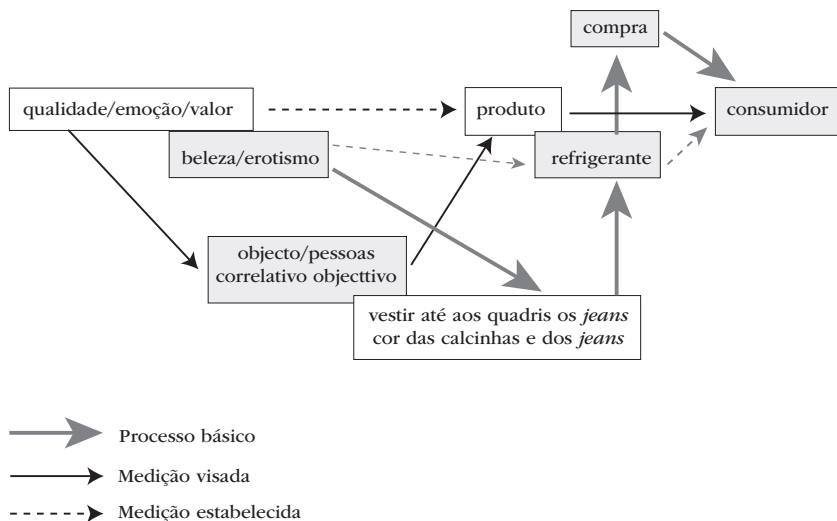
(Adaptado de Vestergaard & Schroder, 1988)

Neste exemplo, que os autores expõem, a relação estabelecida entre as qualidades a associar e o produto opera-se através da contiguidade visual (identidade cromática da roupa e do produto/logotipo), ou seja metaforicamente e por contiguidade (das imagens da roupa e do produto)⁷⁹.

O segundo processo, que designamos por «estetização» do consumidor, é complementar ao primeiro e realiza-se pela insistência de que o valor associado ao produto será transferido ao consumidor mediante o acto de compra. Poder-se-á representá-lo da seguinte forma:

⁷⁹ A continuidade significa, neste caso, um processo metonímico, em que o todo simbólico é representado através de uma semelhança entre partes do significante e do significado.

Esquema 2 – O processo de estetização 2



Antes de concluir a explanação deste processo de estetização, em que é o próprio ambiente cultural que de forma preponderante se transfere aos produtos, será melhor apresentar algumas precisões: fazer a estetização significa conferir uma ideologia mediante um contexto ideológico de apresentação associativa a valores psicossociais, conscientes ou subconscientes, que são, aparentemente, extrínsecos a coisas tão prosaicas como sabonetes e automóveis (Vestergaard & Schroder, *op. cit.*).

O segundo processo, pelo qual se realiza a personalização do objecto de consumo, consiste na identificação pessoal. Esta realiza-se através dos objectos já parcialmente personalizados após a transposição. Depois de concretizada a transposição o objecto estará apto a receber a identificação, suscitada para motivar o consumo. Com a identificação podemos projectar sobre o produto aspirações e simpatias, ou rejeições, e ele passa a funcionar para nós como veículo apto a essa função, compra-se e consome-se por causa disso.

Pela identificação projectamos o nosso Eu nos objectos que possuímos e nos que queremos possuir, convertendo-os em extensões ou imagens do nosso Eu (Real ou Ideal)⁸⁰. E, inversamente, recusamos aquilo que é associado ao universo de rejeições relativas à imagem que temos de nós próprios.

Através deste processo de (des)valorização, situamos o produto e situamo-nos em relação a ele. Até porque a imagem do objecto permite que se defina uma imagem correlativa da sua clientela, que, aliás, reforça a ideia atribuída ao primeiro. Na medida em que a imagem do grupo cliente representa para o consumidor um grupo de referência terá sobre ele uma força de atracção, caso contrário valerá como referência da rejeição consequente (Mucchielli, *op. cit.*)⁸¹.

Com o motivacionismo entramos na era da publicidade estrutural ou simbólica. É através da antropomorfização dos objectos, mediada pelos significados transpostos, que se desenvolve o processo de personalização resultante do trabalho simbólico em que participam conjuntamente o publicitário e o consumidor, quando este reage ao simbolismo projectado: «A procura existe na mente do consumidor e não no produto» (Martineau, 1971, p. 52). A partir daqui, a imagem do produto ou da marca, dotada de significados virtuais, passa a ser a única limitação para a criatividade publicitária (Caro, 1994). Por meio destes procedimentos chegou até a estabelecer-se

⁸⁰ Diz-nos Gonzaléz Martín (*op. cit.*, p. 310) que o principal objectivo dos estudos das motivações era «descobrir a natureza inconsciente dos móveis que pesam sobre as decisões de compra e verificar o carácter auto-expressivo da maior parte da nossa conduta: o desejo de expressar a nossa personalidade tal qual é, ou como desejaríamos que fosse, é o que orienta as nossas escolhas comerciais ou de outro tipo».

⁸¹ Para estudar a imagem dos objectos de consumo e das marcas, desenvolveram-se várias técnicas: a associação livre; o teste dos adjectivos a marcar; o teste de personificação; o teste dos conjuntos (segundo critérios fixos como: valores morais, de progresso-vitalidade, sociais e emocionais). Todo este arsenal, conjugado com os estudos das motivações, permitiu, além do conhecimento das alavancas eficazes da persuasão, construir uma nova linguagem publicitária de impacto motivacional e mnemónico (Mucchielli, *op. cit.*).

nos nossos dias uma neo-realidade instituída pela ficção dos ambientes. Nela se estrutura a imagem da marca, que já não tenta convencer ou persuadir, mas antes seduzir mediante o espectáculo mágico do fascinante esplendor das marcas, no que a publicidade chega a perder a noção da sua função instrumental (*id.*, *ibid.*). Assim se vai ela transformando em macromensagem, em que cada uma das mensagens promove também o próprio sistema de consumo. Por isso, se torna cada vez mais auto referencial ao remeter sistematicamente para a sua iconosfera ficcionada.

181

O passo seguinte será recorrer ao *star system*, não só como indutor das identificações, mas também como quadro geral da própria publicidade feita espectáculo do estrelato das marcas. O mundo das estrelas é o novo modelo a imitar pelas marcas, que, cada vez mais distanciadas do produto, podem expandir-se livremente num universo de ficcionismos sem igual.

Desde a teorização de Jacques Séguéla (1982), a *star strategy*, torna-se responsável pelas deformações que fazem da publicidade espectáculo e do espectáculo publicidade, porque «Hollywood lava mais branco». A nova estratégia consiste em criar antes do produto o seu ambiente comunicacional.

A tendência espectacular da publicidade é uma corrente central da nossa actualidade. Certos autores defendem-na até de forma aberta. Este é o caso de Galhardo (2002) que nos explica como a publicidade pode assegurar a transmissão de valores, estereótipos, ideais e até estilos de vida, funcionando como se fosse um espelho das sociedades consumistas. Em seu entender a publicidade visa convencer mas esconde o teor argumentativo por detrás dos mecanismos de sedução agenciados. Muito particularmente, o carácter lúdico e espectacular da mensagem publicitária são usados para diferenciar e retiram a sua força da capacidade inerente para distrair e surpreender. Na opinião da autora, a publicidade cumpre melhor a sua função quando se transmuda em espectáculo.

Num exercício interessante, são-nos explicados os componentes expressivos do anúncio, capazes de percutir sobre a atenção do espectador e requerendo

a sua participação, sobretudo pela forma preponderante dos desvios lúdico e espectacular. Assim, é explicitada a organização criativa dos elementos verbais e visuais que compõem as mensagens lúdicas e espectaculares.

A razão de ser desta proposta parece encontrar-se no propósito de eficácia operativa que entronca no facto de, na nossa época, os *media* entrarem na «era do espectáculo total.» (*id., ibid.*, p. 48) Daí que «Na publicidade, como na política ou na informação, cada acto de comunicação deve surgir como acontecimento, deve captar pela novidade, deve mover a curiosidade e deve ser recordado e comentado.» (*id., ibid.*, p. 50)

Na opinião de Gubern (2000) está criado um novo contexto mediático, próprio da época electrónica, onde se afirma uma cultura do espectáculo correspondente a uma sociedade do ócio de paisagem hedonista. Nela destaca-se tanto a tendência espectacular como a escopofílica, o vedetismo, a política-espectáculo e o pseudo-acontecimento. A seu ver, a cultura dos interfaces, em que está hoje imerso o *Homo otiosus*, assente nas representações vicariantes e experiências mediadas, supõe uma «grave mutilação sensório-afectiva.» (*id., ibid.*, p. 165) Neste quadro destaca-se a ambiguidade dos paraísos icónicos do mundo digital capaz de induzir um «défice emocional massivo na sociedade pós-industrial e informatizada» (*id., ibid.*, p. 219). O autor propõe uma cultura intersticial que abra um espaço para além das formas culturais dominantes, muito em particular a dos «desenhadores do entretenimento» (*id., ibid.*, p. 77), sobretudo interessados no lucro intrínseco às economias de escala e globalização.

2.4.3.2. Os efeitos motivacionais das cores e das imagens

Louis Cheskin é outro dos estudiosos das motivações cujos trabalhos devem ser aqui considerados. O seu *Color Research Institute* dedicou-se sobretudo à investigação da cor como instrumento motivacional inconsciente das apreciações e condutas do consumidor. Cheskin atribui a relação exis-

tente entre cor e efeito psicológico — a ressonância afectiva inconsciente dos valores vivenciados ao nível das sensações — ao facto de a valorização cultural das cores, que vigora entre os segmentos etários e sociais, poder ser associada aos produtos, explorando-se com eles também as constantes culturais relativas ao simbolismo das cores (Soler, *op. cit.*). Assim se compõem os climas publicitários eficazes para *colorir* motivacionalmente os produtos⁸².

183

São, de facto, as funções da cor, nos seus aspectos gráficos e audiovisuais, que definem as aplicações publicitárias concretas, como por exemplo (*id.*, *ibid.*): 1) o realismo da dimensão e do volume das embalagens, obtido através da configuração gráfica e cromática, reproduz o aspecto semelhante ao encontrado nos pontos de venda; 2) a atenção é captada opticamente através de estímulos cromáticos reconhecidos pelo consumidor; 3) pelas cores expressam-se disposições de ânimo e provocam-se sinestésias, capazes de modificar as atitudes, os estados de ânimo e os comportamentos do público.

Cabe, portanto, à publicidade conseguir os respectivos efeitos de qualidade ao nível da imagem, através da configuração adequada dos anúncios. A cor possui um valor estético que proporciona sentimentos de beleza, prazer e certos estados de ânimo, que a publicidade deve explorar, aproveitando o valor captativo e a capacidade de influir psicologicamente, que os aspectos gráficos e cromáticos possuem para favorecer a efectividade das mensagens.

⁸² São importantes factores de composição dos anúncios os seguintes factos: as crianças preferirem as cores básicas: roxo, amarelo, azul; os homens preferirem mais as cores discretas e apagadas do que as mulheres: amarelos, verdes; usar-se nas embalagens de leite o branco, o azul escuro e o azul claro; para o cacau e sucedâneos o castanho e o amarelo; para os alimentos congelados o verde, o azul e o branco; o amarelo forte e o vermelho, que são exaltantes, o azul-claro e o verde-água, que acalmam, enquanto o amarelo possui força, o azul fraqueza; o espaço vivenciado tem simbolismo específico: em cima, em baixo, esquerda-direita, primeiro e segundo planos, etc. (*id.*, *ibid.*).

Muitas investigações levadas a cabo pelo *Color Research Institute*, e outros investigadores, mostraram como a própria maneira de perceber cores e ambientes comanda a forma de lhes reagir e determina as preferências consequentes.

Uma destas investigações demonstrou, por exemplo, que o mesmo detergente apresentado em caixas de diferente cor induz as utilizadoras a considerar diferentes as qualidades do seu conteúdo: a uma caixa amarela associou-se um detergente demasiado abrasivo; a uma caixa azul um detergente fraco; e a uma caixa azul com bolas amarelas associou-se um detergente de efeitos maravilhosos. Noutro caso, propôs-se a um grupo de mulheres que aguardassem em duas salas-de-espera o início de uma conferência. As salas discrepavam na sua decoração, uma era de estilo moderno e a outra de estilo caseiro. Verificou-se, então, que apesar de quase 100% das mulheres terem atribuído mais valor à sala de estilo moderno, 84% disse preferir a sala de estilo caseiro, por ser mais agradável (Brown, 1981).

Realizaram-se também estudos para descobrir as associações estáveis entre certas cores e determinados efeitos psicológicos expressos numa lista de termos, como: excitante, estimulante, angustiante, perturbador, calmo, pacífico, sereno, poderoso, forte e dominante. Ao roxo atribuiu-se maioritariamente o estado de ânimo excitante e estimulante, enquanto o azul e o verde foram qualificados como calmantes e delicados (Anastasi, 1970). A repetição deste tipo de estudos salientou ainda variações relativas às características demográficas da população, em particular o nível socioeconómico. Embora o índice de saturação ou intensidade tivesse também mostrado capacidade para modificar o tom emocional associado (*id.*, *ibid.*).

Mais recentemente Retorta (1992) fez um levantamento das funções das cores, e corrobora que estas emitem fortes sinais emocionais capazes de provocar vários tipos de associações, segundo significados intrínsecos a cada cor. As cores suaves e claras sugerem a composição natural dos produtos, a simplicidade, a pureza e a confiança; as fortes e agressivas podem sugerir a

presença de elementos químicos, não naturais e agressivos para o consumidor, o meio ambiente e as coisas. Em certos casos, as cores fortes sugerem também sabores excessivamente fortes, concentrados e pesados.

As cores assumem significados diferentes consoante as etnias, as culturas, o sexo, a faixa etária, a classe social, o nível cultural ou o temperamento dos indivíduos. A moda é um factor determinante para os significados atribuídos às cores, que são um dos três elementos estruturais (cor, logotipo e formato) que compõem a embalagem, «esse comunicador silencioso» (*ibid.*, p. 45).

Os factos relatados levaram os investigadores a concluir que no acto de compra os objectos deixam de ser «objectivos» e adquirem valores vivenciados. Atribuiu-se então à psicologia a tarefa de estudar o valor expressivo e motivador dos objectos que a publicidade poderá aplicar na configuração das suas mensagens, se quiser ser efectiva.

Podemos encontrar um exemplo do efeito condicionante dos símbolos publicitários no trabalho de Cheskin para a Marlboro, quando esta marca se propôs conservar simultaneamente a clientela masculina e feminina, pois a marca era percebida como elegante e efeminada (Victoroff, *op. cit.*; Anastasi, *op. cit.*). Cheskin começou por desenhar uma embalagem mais masculina associando a marca a homens de aspecto viril — valor testemunhado por uma tatuagem de marinheiro na mão direita. Posteriormente o *slogan* da Marlboro passou a declarar «Marlboro, o cigarro para o homem, que as mulheres também apreciam.». E assim obteve a admiração das mulheres para com os personagens masculinos dos seus anúncios. Como se sabe, a marca alimentou continuamente o tema da virilidade recorrendo a *cow-boys*, e caçadores, nos seus contextos naturais.

O exemplo da campanha da Marlboro, em que se utilizam símbolos como forma de penetrar no nível motivacional dos consumidores, deu origem a uma reflexão sobre as funções da imagem. Os motivacionistas descobriram que a imagem é mais do que uma simples ilustração, porquanto ela simboliza e ela age sobretudo ao nível das motivações profundas. Aliás,

«A mensagem pictórica é susceptível de comunicar significações que só muito dificilmente se prestariam à expressão verbal ou, até mesmo, de exprimir significações que não seriam toleradas de modo nenhum ao nível da linguagem. Assim, num anúncio bem concebido, a palavra e a imagem têm cada uma o seu próprio papel a desempenhar: a primeira dirige-se às necessidades confessadas, a segunda aos desejos proibidos.» (Victoroff, *op. cit.*, pp. 103-104).

Tomemos por exemplo dois anúncios, um da Yves Saint Laurent e outro da Olá. No primeiro caso é-nos apresentado o produto em primeiro plano sobre um fundo que, à boa maneira gestaltista, possui uma função valorativa. A mensagem verbal deste anúncio afirma que Opium é «*A sensualidade ao extremo*». Se não existisse o contexto valorativo teria esta frase algum poder de sugestão? E seria possível descrever no espaço do anúncio, de forma económica e não chocante, o que se entende por sensualidade extrema? Quantas palavras seriam necessárias para fazer essa descrição, quantas figuras de estilo, e que possibilidades restariam de que um tal anúncio fosse totalmente lido? Mesmo que o fosse, até que ponto não suscitaria ele o escândalo das instâncias psicológicas socio-adaptativas e censórias? A nosso ver, o fundo icónico tem neste caso um poder sintético, próprio da imagem, que é capaz de comunicar instantaneamente a *sensualidade extrema*: a consumação do prazer sexual. É esta consumação que expressa a mão arrepanhando o lençol de cetim: uma mão feminina de uma mulher que se supõe deitada e que, como se pode ver no canto inferior esquerdo, entreabre as pernas.

Joannis (1990) salienta o poder da imagem para atrair, para comunicar instantaneamente, para transmitir emoções de modo mais cabal e percutante⁸³. Tudo isto justifica que o anúncio deva ser concebido sob a forma

⁸³ «Todos os estudos neste domínio mostraram quão poderosa era a comunicação visual em relação à comunicação verbal escrita. E isto por várias razões. Em primeiro lugar, a força de atracção: perante uma página contendo títulos e fotografias, o olhar fixa-se em à partida

de «telegramas visuais», em que o texto comenta o que a imagem sugere ou explicita a promessa de venda (Joannis, 1990).

No caso do anúncio da *Olá*, devemos questionar-nos sobre se os «Pedacos de sensações deliciosas» incluem os seios da mulher, em cujo peito se apôs o título? Será esta uma mensagem inocente, ou existe uma metáfora procurada entre as bolas de gelado em primeiro plano e os seios da mulher em segundo plano? Note-se que a leitura da imagem se faz, em princípio, como já anteriormente referimos, no sentido descendente, seguindo uma diagonal curva. Neste caso, o olhar parece ser guiado partindo do centro óptico, onde estão o título e o contexto erotizante, passando pelos pedaços de gelado, até chegar à parte inferior onde se apresenta o *slogan* acompanhado pelo logotipo da marca⁸⁴.

A diferença antropológica entre o olhar e a leitura, a diferença entre as funções da descrição linguística e as funções simbólicas da mensagem icónica residem em que a imagem nos leva à embriaguês e à identificação, à fascinação que objectivamente se satisfaz substitutivamente, enquanto a linguagem força mais a apropriação, a compra (Barthes, 1981).

Da parte dos motivacionistas foram Dichter e Baker que fizeram as tentativas mais importantes para destacar as funções da mensagem icónica. Dichter propôs uma distinção entre três espécies de símbolos: os símbolos

nelas, pois as fotografias são a vida, enquanto as palavras são uma quinta-essência, uma abstracção. Em segundo lugar, devido à sua velocidade e precisão: seriam necessárias vinte ou trinta linhas para descrever um objecto, enquanto a imagem diz tudo com um só olhar. Por fim, a imagem tem a capacidade de comunicar emoções com muito mais força do que as palavras: a beleza, a doçura, a felicidade, a tristeza transmitem-se mais depressa e de forma mais verdadeira com imagens do que com palavras. A consequência de tudo isto é que, no conjunto imagens/palavras, o olhar lê em primeiro lugar as imagens e só depois os textos para precisar e concretizar o conteúdo do que o olhar acaba de ver. Esta passagem imagem/texto faz-se em um ou dois segundos e pode comportar, em seguida, várias idas e vindas, mas a verdade é que o olhar se dirige em primeiro lugar à imagem.» (Joannis, 1990, p. 26)

⁸⁴ É claro que o requinte representado pela mulher em vestido de noite é também um efeito pretendido. Mas quantas mulheres de facto serviriam a sobremesa? A quem servirá ela estes gelados no contexto que se deixa sugerir? Também é verdade que os seios não aparecem demasiadamente destacados. Mas não faz isso parte da estratégia de discrição seguida?

intencionais limitam-se a descrever o objecto — uma asa representa o voo; os símbolos interpretativos originam sentimentos — o encarnado e o negro, quando dispostos desordenadamente, provocam ansiedade; os símbolos conotativos incidem a nível profundo utilizando-se o sentido evidente da imagem apenas para introduzir um sentido segundo oculto — como é o caso da tatuagem do homem que apresenta os cigarros Marlboro, nele o símbolo significa de facto força, vigor e virilidade (Victoroff, *op. cit.*).

Por seu lado, Baker, estabeleceu o «sexo das imagens» objectuais: uma árvore, um cão ou uma locomotiva possuem valor de masculinidade; uma flor, um gato ou um barco induzem o valor de feminilidade (*id.*, *ibid.*).

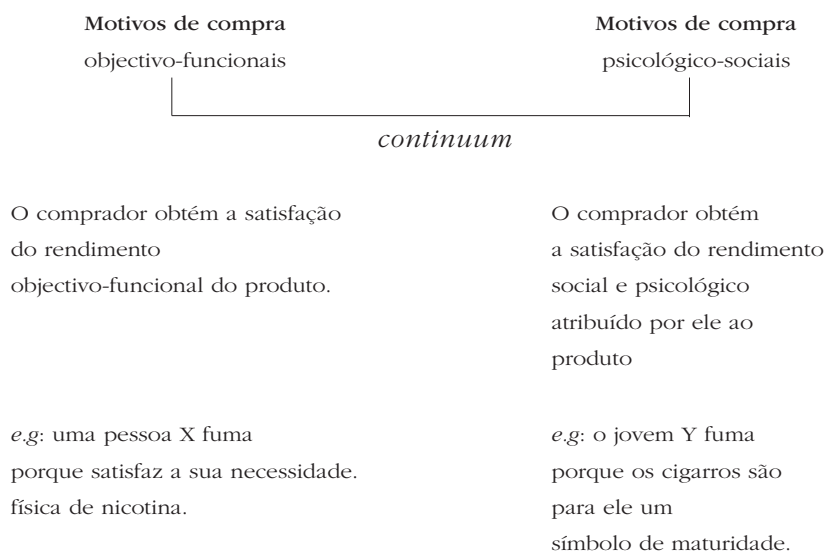
Os estudos sobre os valores simbólicos das cores e das imagens, como aliás o das motivações em geral, contribuirão para esclarecer a natureza sugestiva e ambiental da publicidade, orientada para cumprir uma função imaginária. Isto é, uma função em que o imaginário se torna o objecto, o referente e o alvo das acções publicitárias motivadoras.

2.4.3.3. Henri Joannis: da imagem do produto ao eixo publicitário

Como se depreenderá do exposto, os dois autores maiores dos estudos das motivações, que deram importantes contributos para definir a forma de configurar a comunicação publicitária, foram Pierre Martineau e Henri Joannis. Martineau desenvolveu a ideia de *imagem do produto*, que Dichter havia lançado. Segundo aquele autor, o acto de compra dirige-se à imagem do produto, que suportará melhor a diferenciação, do que as imitáveis características concretas do produto. Por isso a publicidade dirigir-se-á a torná-lo desejado, por meio do impacto instantâneo e mais profundo que cabe aos símbolos visuais, em vez de insistir sobre as suas especificidades frente à concorrência, por meio do texto ou da argumentação escrita (Gúzman, 1989). O acto de compra far-se-á, então, sobretudo por força daquilo que

a imagem do produto significa como veículo de auto-expressão do consumidor, do que por causa das suas qualidades reais (*id.*, *ibid.*). Mas cabe também admitir que o consumo se faz tanto em função das propriedades funcionais como das propriedades simbólicas, embora, pela presente estratégia, se destaquem as últimas. É neste sentido que se chegou a propor um *continuum* dos motivos de compra:

Esquema 3 – Motivos de compra



(Extraído de Diehl, 1982)

Entre os motivacionistas, devemos destacar Henri Joannis, por ter desenvolvido uma pregnante estratégia publicitária, assente na investigação das motivações e seu funcionamento. A sua pesquisa centrou-se na definição do eixo psicológico do anúncio ou da campanha publicitária.

O eixo, ou elemento motor, só pode definir-se em relação com as noções de conceito evocador e esquema de transmissão. É relativamente a estas três noções que se definem as etapas de elaboração da mensagem.

Numa primeira fase há que escolher o eixo da campanha, ou seja, descobrir as necessidades, motivações ou atitudes a que se deve apelar, bem como os freios que tendem a impedir a compra e por isso se devem combater. O eixo é a força que deve mover o consumidor no sentido do objectivo comercial e não o próprio objectivo, pois este não representa nenhuma satisfação concreta⁸⁵.

A definição do eixo deve centrar-se no elemento mais importante dos mecanismos de actuação do consumidor, evitando assim que a fugacidade dos anúncios choque com a captação da sua complexidade. É por isso que se exige inicialmente uma descrição das motivações, onde seja definida a relação entre as satisfações e os freios que podem afectar a conduta do consumidor: «A noção de eixo assenta na noção de conflito. A compra de qualquer produto satisfaz certas necessidades (motivações) embora contrarie outras (constrangimentos)» (Joannis, 1990, p. 21). Assim, comprar uma máquina lava-loiça pode suscitar diferentes reacções:

Quadro 9 – Motivações e constrangimentos

Motivações	Constrangimentos
<ul style="list-style-type: none">• Libertar-se da tarefa de lavar a loiça.	<ul style="list-style-type: none">• Correr o risco de ficar com a louça mal lavada (panelas mal areadas, capacidade insuficiente, etc.).
<ul style="list-style-type: none">• Ter mais tempo para realizar acções importantes.	<ul style="list-style-type: none">• Menos espaço na cozinha, já de si demasiado pequena.
<ul style="list-style-type: none">• Manifestar-se como pessoa moderna e de certo estrato.	<ul style="list-style-type: none">• Risco de avarias e assistência insuficiente.
<ul style="list-style-type: none">• Ter um objecto bonito na cozinha.	<ul style="list-style-type: none">• Preço elevado em relação aos serviços prestados.

(Extraído de Joannis, *ibid.*)

⁸⁵ Não se deve, portanto, proclamar directamente o objectivo comercial na mensagem publicitária, pois não temos a certeza de que um certo estrato quer ser identificado com o estrato a que pertence, não conhecemos os seus ideais, nem devemos substituir os consumidores na definição do que eles são ou querem, temos de começar por estudar aquilo que as pessoas são e pretendem, a sua psicologia.

O passo seguinte da definição do eixo consiste na ponderação das vantagens e dos inconvenientes das motivações em função dos critérios de universalidade, força, inocuidade, polivalência, originalidade e vulnerabilidade dos freios — se for o caso de querermos centrar a mensagem num ataque aos freios⁸⁶. O eixo deve também, em certos casos, elaborar-se com o intuito directo de abrandar as inibições ou temores. Este procedimento justifica-se se o freio for universalmente assumido, se for forte e vulnerável, mas existem freios impossíveis de anular.

O primeiro momento da elaboração da mensagem coube ao psicólogo estudioso das motivações, porém, a representação concreta de um eixo, segundo um evocador capaz de motivar o consumo, pertence ao conceptual-redactor. Como recursos evocadores, este tem ao seu dispor símbolos, fotografias ou argumentos, que podem motivar a recordação, a sensação ou ideia buscada. Enquanto o eixo da mensagem traduz o efeito esperado pelo anunciante, a evocação traduz o significado conferido pelo destinatário à mensagem (Ortega Martínez, 1987). Tal facto exige a congruência do evocador com a intencionalidade do eixo, sob pena da sua dissociação comprometer a eficácia da mensagem⁸⁷.

⁸⁶ A função destes critérios pode resumir-se da seguinte maneira: «a motivação eleita deve ser o mais universal possível, muito forte, não deve suscitar um freio e, se possível, haverá de evocar outras motivações. Assim configurado, o critério de 'universalidade' implica que o eixo ou mola deve encontrar-se com o maior número possível de indivíduos. A informação necessária corresponde ao campo da psicologia. O critério de 'forças' implica que a satisfação que o eixo deve proporcionar seja muito desejável aos olhos do indivíduo. Inclusivamente este critério é mais importante que o anterior, posto que, em certas ocasiões, vale mais utilizar um eixo menos universal, mas mais eficaz graças à satisfação que proporciona. O critério de 'polivalência' é a eleição de um eixo que, além de uma motivação principal, estimula outra. Com isto duplica-se a sua eficácia. Finalmente, o critério de 'inocuidade', baseia-se em que alguns eixos têm a desvantagem de evocar, além das satisfações, temores (por exemplo, evocando a ideia de leveza também se evoca a de fragilidade). Será, pois, necessário que o eixo seja inócuo» (Gúzman, 1989, p. 159).

⁸⁷ «Pensemos, por exemplo, que num anúncio sobre computadores pessoais o eixo da mensagem se centrava na possibilidade de dispor de uma grande capacidade de memória, susceptível inclusivamente de ser aumentada com a incorporação de alguns acessórios. Com este eixo, o anunciante pode pretender motivar os compradores particulares oferecendo um

Depois de encontrado o evocador certo, cabe à publicidade exprimir a intencionalidade do eixo, através das vias de evocação directa ou induzida. No primeiro caso, trata-se de descrever directamente a satisfação que se quer comunicar (*e.g.*: evocação directa da satisfação representada pelo efeito do produto), no segundo caso, trata-se de induzir a evocação como consequência de um facto ou acção referidos (*e.g.*: indução da satisfação pela descrição dos resultados ou das características técnica do produto) (*id.*, *ibid.*).

O papel do evocador consiste em dar vida à satisfação rotulada pelo eixo, concretizando-a através de «audioscriptovisuais» coerentes com o seu propósito. O segredo da sua eficácia reside na pregnância conseguida para possibilitar a indução desejada. Eis alguns exemplos de efeitos bem diversos, em que a compreensão pode diferir daquela que o criativo imagina, pelo facto de este não criar o evocador tendo em conta os freios e o próprio acto de recepção:

Quadro 10 – Mensagens e indução

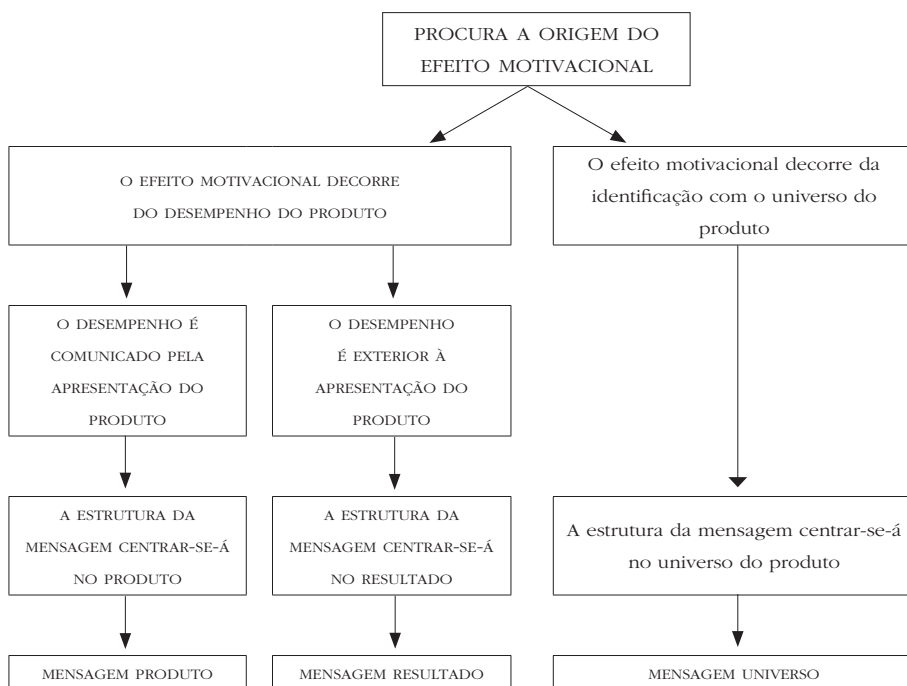
<i>Mensagem – eu digo:</i>	<i>Indução – Ele ou Ela pensa:</i>
1. 'A máquina X liberta oxigénio'	1. 'A minha roupa ficará branca e limpa'
2. 'A máquina de filmar X suprime o erro de paralaxe'	2. 'Não percebi nada'
3. 'O leite condensado Z provém de vacas tuberculino-resistentes'	3. 'É preocupante, não darei este leite ao meu bebé'
<i>Eu mostro:</i>	<i>Ela pensa:</i>
4. 'Uma jovem um tanto excêntrica, que me parece muito moderna'	4. 'Esta rapariga é feia e tem mau aspecto, nunca comprarei os produtos de beleza que ela usa'

(Extraído de Joannis, *ibid.*)

computador de prestações mais potentes do que outros. Se a evocação que este eixo tem nestas pessoas é 'que se trata de um computador muito interessante para as empresas'; 'para determinados profissionais'; ou simplesmente, 'para usuários que necessitem de elevadas performances', etc., produzir-se-ia nos consumidores uma interpretação distinta da esperada, que não facilitaria o objectivo comercial do anunciante» (*id.*, *ibid.*, p. 210.).

No primeiro caso a indução realizou-se bem, no segundo conduz ao vazio e no terceiro e quarto casos teve efeito inverso ao desejado. Daqui podemos passar às duas formas de evocação idealizadas por Joannis para definir a função estruturadora da mensagem e o papel nela atribuído ao produto:

Esquema 4 – O processo de evocação



(Extraído de Joannis, *ibid.*)

Neste esquema, exprimem-se as diferentes funções relativas à natureza do evocador: quando o produto fala por si, deve ser apresentado directamente; quando não tem esse poder, restam duas alternativas: apresenta-se o resultado, porque o produto é desinteressante, ou substitui-se a argumentação e a imagem do produto por um universo sedutor, em que se integra o produto e, por transferência, o próprio consumidor, através do acto de compra. Joannis resume os efeitos motivadores das duas categorias de evocadores

destacando os que assentam na satisfação intrínseca ao desempenho do produto e os que assentam na apropriação simbólica do universo do produto, proporcionando a aquisição simultânea do valor ideológico inscrito no ambiente de apresentação do produto (Joannis, 1990). Aqui, a ausência de uma referência central à materialidade do produto, apresentado em primeiro plano, permite incluí-lo na categoria da evocação indirecta, que se realiza mais radicalmente através da evocação mediada por um universo sedutor de cariz sócio-cultural.

Mas os evocadores não se aplicam segundo a liberdade do criativo. Cada tipo de produto reclama uma dada categoria de evocador, mais conforme com a natureza da satisfação por ele oferecida. O evocador directo aplica-se melhor aos produtos que se vendem pela sua aparência (*e.g.*: produtos de moda) e pelo seu valor funcional (*e.g.*: automóvel). Porém, o evocador indirecto do resultado aplica-se melhor a matérias-primas que servem para produzir efeitos mais remotos à sua natureza (*e.g.*: detergentes). Finalmente, o evocador indirecto, mediado através do universo do produto, aplica-se sobretudo aos produtos que reclamam um contexto mágico (*e.g.*: perfumes), ou àqueles para os quais o contexto social é mais determinante (*e.g.*: bebidas).

A fim de ilustrarmos as diferentes funções e aplicações dos evocadores, apresentamos, de seguida, alguns exemplos de anúncios bastante actuais. Como o primeiro tipo se pode encontrar amiúde, e tem apenas algum interesse no caso dos produtos que falam por si (quando, por exemplo, transmitem pela sua textura e cor o sabor de um alimento), ilustraremos apenas os outros dois.

Em dois anúncios, ao programa Corel Draw e às impressoras Epson, encontramos os resultados de produtos que, apresentados por si, não teriam qualquer poder evocativo, mas que sendo destacados nos anúncios ficam bem demonstrados. Por outro lado, deparamo-nos com anúncios da Goldstar, da Expo 98 e do Absolut Vodka, em que se aposta na inserção do produto num universo sedutor, quase mágico ou prenhe de referências culturais, abstendo-se de centrar a mensagem em demonstrações.

O evocador obedecerá, na generalidade, a vários critérios: adequação ao eixo; adequação às qualidades diferenciadoras do produto; ser credível; não suscitar as defesas do indivíduo; ser original; ter potencial icónico-visual; minimizar os riscos de má compreensão.

195

Fomos já bastante longe na explicação da natureza dos eixos e dos evocadores, porém requerem-se algumas precisões sobre a natureza dos freios e sobre a sua relação com os eixos no processo de motivação da compra. Os freios são forças psicológicas negativas, capazes inverter o efeito buscado. Podemos dividi-los em dois grupos:

«1. As inibições. São forças negativas inerentes a certas motivações, que tendem a reduzir e, inclusivamente, podem anular as próprias forças que supõem as motivações para a compra. Por exemplo, a motivação que pode representar para algumas pessoas o prazer de fumar pode ser acompanhada por certos freios, relacionados com a crença do mau exemplo que essa pessoa pode considerar que dá aos seus filhos.

2. Os temores. São forças negativas derivadas de percepções reais ou imaginárias, relacionadas com a aquisição de um produto ou serviço. O desejo de adquirir um carro com mudanças automáticas pode, por exemplo, frear-se pelo temor que para algum possível comprador representa a dificuldade de ter que praticar algo novo.» (Ortega Martinez, 1987, p. 71).

Em função deste conceito de freios, é possível inferir que a acção publicitária se concebe, também aqui, segundo o princípio do tríplice apelo, pois existe tanta preocupação por encontrar as motivações como por neutralizar as variáveis inibidoras. Isto é, a mensagem publicitária concebe-se tanto com base nos apelos motivacionais, como com base na dissimulação dos aspectos capazes de chocar as instâncias psicológicas sócio-adaptativas e censórias. Na verdade, nem sempre o argumento clássico de reforçar as vantagens práticas dos produtos tem efeitos positivos, porque se dirige apenas à razão ou consciência. Ora, «dizer a uma dona-de-casa: 'A máquina de lavar X fará o trabalho por si' é, na realidade um argumento cujo efeito é desastroso. Pois tal argumento é percebido pela dona-de-casa

como uma ameaça ao sentimento que ela tem da sua própria utilidade no lar. «Daí o interesse em neutralizar esse efeito desfavorável dizendo assim, por exemplo: 'A máquina de lavar X deixa-lhe mais tempo disponível para consagrar aos seus filhos'.» (Victoroff, *op. cit.*, pp. 45-46)

Uma vez que as motivações e os freios são forças de sentido oposto, é de esperar que agindo com intensidades iguais produzam um impasse ou um equilíbrio, que deixe o consumidor num estado de indefinição relativamente à compra ou à rejeição do produto. A publicidade deve, neste caso, provocar a ruptura da situação de equilíbrio, seja, consoante os casos, estimulando as motivações, reduzindo os freios ou incidindo sobre ambos, de modo a que o limiar da indecisão de compra acabe sendo vencido, quer pelo incremento dos factores favoráveis à compra (motivações), quer pela contenção ou decréscimo dos factores contrários à compra (freios)⁸⁸.

Numa terceira fase, cabe ao redactor e ao artista construírem o esquema de transmissão final. Atinge-se então a fase eminentemente criativa da elaboração da mensagem, que deve procurar transmitir, de forma clara e rápida, a evocação desejada mediante um conjunto de frases, símbolos, cores e sons, combinados adequadamente. O esquema de transmissão tem de determinar criativamente a força intrínseca da mensagem, seja através da *criatividade estratégica*, ao definir um *segmento* ou um *posicionamento* original, seja através da *criatividade expressiva*⁸⁹.

⁸⁸ «Os dois métodos são igualmente eficazes. Em geral, quando um produto é novo no mercado, é mais eficaz estimular uma motivação, pois o público não sabe muito bem que vantagens proporciona um produto novo (no caso de uma máquina de lavar louça é evidente, mas não se passa necessariamente o mesmo com um amaciador de água, ou um prato congelado). Quando o produto é antigo, é mais eficaz reduzir um constrangimento, pois o público está consciente dos problemas suscitados pelo emprego do produto.» (Joannis, 1990, p. 22)

⁸⁹ A noção de segmento provém do Marketing e tem um carácter quantitativo. Refere-se aos aspectos dos grupos de consumo determinados dessa forma, como o sexo, a idade e a classe sócio-profissional. A noção de posicionamento é de cariz qualitativo e define uma atitude psicológica em relação à personalidade do produto, independentemente dos primeiros aspectos.

A criatividade expressiva diz respeito à acção imaginativa e plástica dos artistas, seguindo, no entanto, um conjunto de métodos que Joannis (*ibid.*, pp. 55-56) hierarquiza por ordem decrescente de eficácia e que se resumiram no seguinte esquema:

Quadro 11 – Meio expressivo e estratégias

Método Expressivo	Estratégia
A bi-secção simbolizante	Elementos heteróclitos justapostos (um carro com forma de violino) expressam uma relação de sentido surpreendente (Pioneer: música sobre rodas)
A hiperbolização simpática	Exagera-se uma satisfação prometida para além do verosímil (um elevador que nos ascende aos céus) para atingir uma dimensão mítica, que ultrapassa o aspecto detestável do superlativo enganoso e cria uma certa cumplicidade com o leitor.
A personalização significante	Usa-se um personagem humano ou não para personalizar o conceito evocador, significante das qualidades do produto ou da marca: Mister Proper para a lavagem desinfectante; o tigre da ESSO para a força do combustível...
A referência inesperada	Desvia-se o sentido de um elemento comunicativo inicial (um cão que se coça desesperadamente) para o produto ou marca a promover (um vagabundo muito calmo retira uma coleira anti-parasitas e coloca-a no cão, que deixa de coçar-se).
O conceito oposto	Um elemento inicial de aparente contra-publicidade, que pode parecer trocar do produto (Volkswagen: Em 20 anos mudámos apenas o manípulo da porta) é seguido por outro que esclarece um benefício real (as inovações mecânicas foram enormes).
A reserva espectacular	A imagem singela do produto dentro de um ambiente simples mas requintado apela para o sentido elitista dos que sabem reconhecer o prestígio do produto.
A expressão contra-corrente	Usam-se formas de contra-moda da expressão publicitária
A transfiguração qualitativa	A qualidade da realização estética consegue impor um produto banal.
O <i>suspense</i> adiado	Uma mensagem intrigante ou espectacular capta a atenção e o interesse até que outra virá resolver a indefinição de forma jocosa.

Como forma demonstrativa da actuação da publicidade confeccionada dentro dos princípios acima explanados parece interessante o exemplo encontrado na obra de Ortega Martínez (1987): a personalidade por possuir um carro Lancia (*eixo da mensagem* — que actua sobre a motivação da distinção); apresenta-se mediante um *conceito evocativo* — satisfação de possuir um carro selecto(ivo) dotado de *performances* destacadas; que se plasma mediante uma imagem colorida, em que aparece o carro ao fundo, juntamente com um primeiro plano da sua parte dianteira, onde se reflectem imagens de um casal *esquema de transmissão* selecto(ivo), expressando a personalidade desejada.

As análises precedentes permitem concluir que a grande descoberta dos estudos das motivações consistiu, como já o referimos, na substituição da publicidade directa, orientada outrora pelos behavioristas para a indução mecânica do comportamento, por uma publicidade ambiental. A publicidade passa a dirigir-se à compensação de necessidades insatisfeitas, ao campo simbólico dos desejos profundos, isto é, para além da função utilitária da publicidade persuasiva, para além da função obsessiva da publicidade mecanicista, define-se agora por uma estratégia sugestiva de função imaginária (Cathelat, 1992).

Contudo, é importante reconhecer que este tipo de publicidade realiza, através do seu procedimento sugestivo e ambiental, uma tradução cosmética ou ficcional da realidade onde se implantam imagens idealizadas, se expurgam problemas, mas se impõe a normalidade do comportamento. Com ela ensaia-se uma apologética das situações do lazer e excluem-se da vista, para apreciação crítica, os problemas humanos e sociais. Nisto consiste a ideologia da publicidade:

«A ideologia da publicidade é nefasta porque reforça as tendências que procuram tornar estática a sociedade — não no sentido de evitar o desenvolvimento de novos produtos e a criação de novas oportunidades de lazer, mas no de retardar ou impedir a revisão dos princípios básicos da ordem social, quer no nível macro ('democracia'), quer no nível micro

(papel dos sexos). Um dos mais notáveis aspectos ideológicos do mundo retratado pela publicidade é a quase ausência de trabalho.» (Vestergaard & Schroder, *op. cit.*, pp. 164-165)

Mas, não é só pela ausência de trabalho que se pauta a estratégia motivacionista. Esta exclusão faz parte de um procedimento global de apagamento dos factos penosos (freios!), que a publicidade motivacionista realiza: quando se apagam os aspectos essenciais da vida social, mais fácil se toma ainda apagar os aspectos acidentais que podem comportar conotações negativas. A maquilhagem publicitária, de limpeza da angústia inerente a todos os actos humanos, com a triagem dos eixos e dos freios, redundando finalmente na indução de uma realidade ficcionada e alienante.

Um outro fenómeno importante resulta da própria orientação mercado-técnica da publicidade. Através dos processos de exploração das motivações, segundo a antropomorfização dos objectos de consumo, e a exploração das identificações e dos contextos, a publicidade busca atingir grupos precisos — segmentos na sua linguagem técnica. Dirige-se sempre a cada um dos membros individualmente mas, pela mediação dos estereótipos, dirige-se também ao segmento constituído pela totalidade das suas unidades isoladas entre si. Desta forma, «Depois de fragmentar as classes sociais em indivíduos únicos, a publicidade passa a impor uma coesão imaginária das unidades fraccionadas através de grupos de consumidores, conforme o exemplificam frases como esta: ‘*Stresstabs people take it to the limite*’» (*id.*, *ibid.*, p. 167). Neste processo, as pessoas passam a entender-se muito mais como pertencentes a grupos de consumidores, do que a grupos sociais. A sua individualidade elabora-se no jogo das identificações, o que nos faz duvidar do seu sentido de autonomia, da sua originalidade pessoal e da sua capacidade para a liberdade e a criatividade. Em particular, a liberdade transmuda-se para o plano da escolha entre produtos que, em todo o caso, resulta ser apenas sujeição ao consumo induzido.

Não admira, pois, a indignação dos observadores críticos sobre as práticas publicitárias dotadas de orçamentos multimilionários e capazes de manipular leis psicológicas ou factores inconscientes de modo a condicionar o comportamento do consumidor⁹⁰. A elas, a publicidade reagiu quase sempre pela desqualificação pessoal. Sem dúvida os críticos têm mostrado uma certa tendência para usar palavras duras, mas dirigem-se também a práticas duras, a procedimentos que percutem fundo, porquanto buscam imiscuir-se nos níveis psicológicos da intimidade pessoal mais sagrada. Torna-se, por isso, pertinente pôr em causa os intentos manipuladores de toda a publicidade sugestiva, ainda que seja difícil demonstrar o seu verdadeiro alcance.

Não deixaremos de temperar a nossa análise, fazendo alguma justiça ao valor deste tipo de publicidade, em particular quanto ao seu mérito por ter promovido uma publicidade mais típica dos nossos dias, que Lipovetsky (1989) designa como metapublicidade, voltada para a valorização da imagem do produto e expressa segundo um código humorístico capaz de um registo de sedução identificatória não compulsiva.

Segundo o nosso autor, as principais fórmulas deste tipo publicitário são o jogo de palavras, as referências indirectas, as hipérboles simpáticas, os

⁹⁰ Eis um extracto de uma entrevista imaginária, que Vanve Packard, um dos críticos mais acérrimos da publicidade, poderia ter mantido com Ernst Dichter, o principal cavaleiro do motivacionismo (Mucchielli, *op. cit.*, Exercício 1, p. 5):

«V. Packard – Você sabe que vou pedir a abertura de um inquérito federal sobre as suas actividades e as dos seus companheiros

«E. Dichter – Isso não me espanta vindo de si. O senhor está completamente louco, mais exactamente paranóico (...)

«V. Packard – Conheço esse tipo de argumentos ad hominem. Seja eu louco ou não isso não quer dizer que os seus procedimentos não sejam criminosos.

«E. Dichter – Os meus procedimentos? De que está a falar?

«V. Packard – As técnicas da publicidade são técnicas de influência oculta. O ‘motivacionista’, como lhe chama o senhor, é um indivíduo que, pelo seu conhecimento das leis psicológicas, dos impulsos inconscientes da acção, pela sua arte de manejar os símbolos, orienta os comportamentos e condiciona as pessoas. Ora, como o senhor tem milhões de dólares para organizar a publicidade que faz, o senhor é, como todos os publicitários que agem do mesmo modo, um perigo público.»

desenhos jocosos, os paradoxos, as homofonias, os *gags* e a ironia. Formas, de facto, equivalentes às que refere Joannis, para obter a força inerente à mensagem publicitária. Lipovetsky entende, no entanto, uma distanciação fundamental da publicidade da sociedade pós-moderna relativamente às formas tradicionais, na medida em que a participação do receptor é suscitada, valorizando-se a sua actividade psíquica e a sua idiosincrasia. Isto demonstraria a ultrapassagem do modo de persuasão massivo, surgindo uma estratégia alusiva que já não manipula princípios mecânicos de identificação, mas se dirige ao espírito autónomo dos destinatários para fazerem escolhas que expressem a sua identidade muito própria.

201

É claro que este tipo de observações tem, a nosso ver, um valor analítico circunscrito. Aliás, resta saber até que ponto os processos referidos por Lipovetsky se distanciam verdadeiramente do quadro motivacionista e dos seus propósitos manipuladores, pois, como vimos, a sua génese e a sua operatividade são intrínsecas ao jogo dos eixos e dos freios, com que se procuram as induções, as transposições e as identificações personalizadas dos produtos e das marcas. Até que ponto estão, e são, os sujeitos efectivamente esclarecidos face ao poder publicitário? Mas se a publicidade abandonou as formas pesadas de manipulação e domesticação, e se dirige agora à participação e à actividade psíquica do indivíduo, entramos de facto numa nova era publicitária, que só pode ser saudada. Uma tal prática encaminha-se para uma função educativa, em sentido lato, que as formas anteriores não pareciam possuir, pois promove o trabalho cognitivo, o sentido humorístico, o sentido estético e, em geral, a liberdade de expressão mediada pelo consumo, dentro de um espaço novo, aberto e pessoalizado para a adopção de valores e a formação de atitudes. Algo que, diga-se aqui bem alto, a publicidade sabe muito bem fazer. Nisto pode encontrar-se o melhor contributo cultural daqueles profissionais que vertem a sua espiritualidade e inteligência nesta actividade.

(Página deixada propositadamente em branco)

2.5. TEORIAS DA MOTIVAÇÃO E DOS TRAÇOS DE PERSONALIDADE

2.5.1. As teorias de Henry Murray e Karen Horney aplicadas em publicidade

Henry Murray concebeu uma teoria da personalidade, de base psicanalítica, na qual integra os aspectos mais valiosos da teoria da aprendizagem. O seu propósito é descrever a conduta, a partir de uma taxionomia precisa das necessidades, relacionadas com a dinâmica da personalidade.

Murray redefine certas funções das instâncias psicológicas: o *Id* passa a ser considerado como capaz de originar necessidades criativas e promotoras do desenvolvimento da personalidade; ao *Ego* é reconhecida a capacidade de promover metas elevadas, como o desejo de êxito; enquanto que ao *Superego* se atribui a capacidade de enriquecimento por incorporação de novos valores (R. Rodríguez, 1992).

Apesar de se entender a personalidade como uma estrutura de forças activas (as necessidades, as capacidades e as realizações), as causas da conduta explicam-se tanto em função da pessoa (das forças intrapsíquicas), como da situação e estímulos externos. A motivação resulta de um estado de necessidade, criado por deficit ou excesso de estimulação, que incita e dirige a conduta para uma meta capaz de a satisfazer⁹¹.

⁹¹ «Uma necessidade é um constructo (uma ficção conveniente ou conceito hipotético) que representa uma força (cuja natureza psicoquímica é desconhecida) da região cerebral, uma força que organiza a percepção, a apercepção, a cognição, a conacção e a acção de tal maneira

Murray refere-se a dois tipos de pressões: a pressão *alpha*, relativa ao que o objecto é na realidade e a pressão *beta*, relativa à forma como é percebido e interpretado pelo sujeito. Da interacção entre pressão e necessidade resulta aquilo que Murray denomina por *thema*, ou unidade de conduta, produzida por uma necessidade e dirigida a um objecto, pessoa ou acontecimento particular. O *thema*, por estar estabelecido desde a infância, pode constituir-se como um traço típico da personalidade, influenciando um largo segmento de conduta. Neste caso, recebe o nome de *thema unitário*.

A necessidade inicia e guia a conduta seguindo três fases de activação: na fase inactiva, nenhum estímulo desperta as necessidades; na fase da disponibilidade, a necessidade só corresponde a certos estímulos selectivos; finalmente na fase activa, a necessidade impulsiona a pessoa a procurar a satisfação, anulando todos os outros estímulos concorrentes.

Murray chegou, como já referimos, a uma taxionomia das necessidades, dividindo-as em dois grupos: as viscerogénicas ou primárias (de origem corporal) e as psicogénicas ou secundárias (de origem não corporal). O quadro definitivo das necessidades psicogénicas pode resumir-se da seguinte forma:

que transforma numa certa direcção uma situação insatisfatória existente. Uma necessidade é provocável por vezes directamente por processos internos de certa classe (viscerogénicos, endocrinogénicos, talamicogénicos) que se reproduzem no decurso das sequências vitais, mas, mais frequentemente (num estado de disposição favorável) é provocada pela ocorrência de uma das poucas pressões comumente efectivas (ou por imagens anticipatórias da dita pressão). Assim pois, se manifesta levando o organismo à busca de certos tipos de pressão, ou à evitação de um encontro com os mesmos, ou, em caso de encontro, a prestar-lhes atenção e a responder-lhes. Pode inclusivamente engendrar percepções ilusórias e apercepções delirantes (projectões da sua pressão imaginada em objectos não convenientes). Cada necessidade é acompanhada de forma característica por um sentimento ou emoção particular e tende a utilizar certas formas (subnecessidades e actons) para intensificar a sua tendência. Pode ser débil ou intensa, momentânea ou duradoura. Mas, normalmente persiste e dá lugar a um certo curso de conduta manifesta (ou de fantasia) que (se o organismo é competente e a oposição externa não é insuperável) muda a circunstância iniciadora de tal maneira que se origina uma situação final que acalma (apazigua ou satisfaz) o organismo» (Murray, *ap.* Madsen, 1980, pp, 35-36).

Quadro 12 – Taxionomia de Murray sobre as necessidades

	<i>Necessidade</i>	<i>Explicação</i>
<i>Acções dirigidas a objectos inanimados</i>	<ul style="list-style-type: none"> • apropriação • conservação • ordem • retenção • construção 	<ul style="list-style-type: none"> • apropriar-se de coisas, possuí-las; • coleccionar, reparar, proteger objectos; • pôr coisas em ordem, organizar, ser limpo, ordenado, exacto; • guardar coisas, vigiar a posse; • organizar e edificar;
<i>Acções dirigidas ao prestígio e ao reconhecimento</i>	<ul style="list-style-type: none"> • superioridade • rendimento • reconhecimento • exibição 	<ul style="list-style-type: none"> • componentes de rendimento e reconhecimento; • fazer algo difícil, superar obstáculos e os outros; • buscar prestígio social, exigir respeito, exhibir os rendimentos; • chamar a atenção, excitar os outros, divertir e escandalizar;
<i>Acções dirigidas a defender o status e a evitar a humilhação</i>	<ul style="list-style-type: none"> • integridade • autoprotecção • defesa • resistência 	<ul style="list-style-type: none"> • tentar manter o bom-nome, manter distância psicológica, ser imune às críticas; • evitar a humilhação e erros por medo; • defender-se a si mesmo da crítica e do ridículo, justificar os erros; • superar erros, debilidades, conservar uma consciência elevada de si;
<i>Acções dirigidas a conseguir poder humano</i>	<ul style="list-style-type: none"> • dominação • deferência • identificação • autodeterminação • contradição 	<ul style="list-style-type: none"> • controlar o meio ambiente, influir nos outros; • admirar e proteger os superiores; • identificar-se com outros e imitá-los; • resistir à obrigação, ser independente, não assumir responsabilidades; • actuar de modo contradizente, ser original, ter opiniões anticonvencionais;
<i>Tendência a agir masoquistamente</i>	<ul style="list-style-type: none"> • agressão • autohumilhação 	<ul style="list-style-type: none"> • lutar, superar oposições, vingar-se; • render-se passivamente a forças externas, aguentar a injustiça, a crítica e o castigo;
<i>Tendência à acomodação</i>	<ul style="list-style-type: none"> • evitar castigos 	<ul style="list-style-type: none"> • evitar a crítica, o receio e perda de carinho;

	<i>Necessidade</i>	<i>Explicação</i>
<i>Acções dirigidas a uma interacção social</i>	<ul style="list-style-type: none"> • compenetração social • receio • preocupação • ajuda • jogo • conhecimento • explicação 	<ul style="list-style-type: none"> • estar compenetrado com os outros: camaradagem e amor; • afastar-se das pessoas valorizadas negativamente, não lhes prestar atenção; • ajudar os débeis e necessitados; • procurar ajuda nos outros, deixar-se ajudar e apoiar; • actuar por diversão, rir e anedotizar; • observar, perguntar, explorar, investigar; • relacionar factos, explicar, julgar e interpretar.

(Extraído de R. Rodríguez, *ibid.*)

Em anúncios do Correio da Manhã e da Unicef podíamos encontrar os apelos às necessidades de conservação ('Coleccione o Dicionário Ilustrado') e compenetração social ('Para as crianças, todos os dias podem ser Natal...'); enquanto num anúncio da Levis, o *slogan* ('Sem segredos. Sem tabus. Sem limites. Sem censura.') nos aparecia o aproveitamento da necessidade de contradição ou originalidade.

A taxionomia das necessidades criada por Murray, juntamente com outras listas que os vários autores foram elaborando, forneceu o quadro teórico para a construção de testes projectivos e instrumentos de medida da personalidade. Tais instrumentos, foram utilizados para analisar o mercado e explicar o consumo: estabeleceu-se, por exemplo, a ligação entre a necessidade de realização⁹² e a intenção de compra de *skis* ou máquinas de aparar relva (Dubois, 1993). Noutros casos, investigou-se a ligação entre a expressão de uma necessidade particular e a compra de produtos e serviços; ou inferiu-se

⁹² Equivalente à necessidade de rendimento na taxionomia que apresentamos.

a estrutura do mercado com base nos segmentos encontrados, em função de uma lista de necessidades, em parte coincidentes com as de Murray⁹³.

Karen Horney elaborou uma tipologia das personalidades desviando-se da linha psicanalítica clássica, que acusa de sobrestimar os impulsos biológicos e subestimar os do meio social. Horney distinguiu os diferentes tipos de personalidade em função da sua atitude perante os outros:

207

«1º As pessoas que se orientam *positivamente* relativamente aos outros. Esses indivíduos querem que gostem deles, querem ser apreciados e sentirem-se úteis. Procuram portanto, essencialmente, fazer-se aceitar pelos outros e evitar conflitos com eles;

2º As pessoas que se orientam de modo *agressivo* relativamente aos outros. Estes indivíduos caracterizam-se pela procura do sucesso a fim de serem admirados. Para chegar lá apoiam-se na força e desconfiam dos sentimentos que duvidam ser sinceros, pois consideram que o interesse pessoal é o único motor das acções humanas;

3º As pessoas que são *desligadas* dos outros. Estes indivíduos desejam estabelecer um máximo de distância emocional entre eles próprios e os outros. Procuram a independência e a liberdade. Apreciam a inteligência e a razão mais que os sentimentos.»

(Lendrevie, Lindon, Dionísio & Rodrigues, 1995, p. 93)

A cada estratégia de resolução da ansiedade, corresponde um tipo de orientação para com os outros e define-se, portanto, um certo tipo de personalidade: o condescendente, o agressivo e o isolado.

Foi, então, possível estudar como, a certo tipo de personalidade, correspondiam certas formas de utilização de produtos, e a preferência por certas marcas, segundo os resultados obtidos através de um instrumento de

⁹³ Os técnicos (interessados na reprodução do som - 15%); os músicos (sensíveis à obra musical - 20%); os snobs (ciosos de status - 20%); e os utilizadores de material inferior (pouco exigentes - 45%) (*id.*, *ibid.*, p. 40).

medida: o Teste CAD. O tipo agressivo utiliza desodorizante, perfume de marca e máquinas de barbear eléctricas; o condescendente prefere sabão, gosta de vinho e usa lâmina; o isolado prefere chá e faz a barba com o mesmo instrumento. Demonstrou-se ainda que certos temas publicitários são mais eficazes para influir nas preferências dos consumidores classificados com diferentes tipos de personalidade: os temas de forte conteúdo agressivo determinaram a preferência de certa marca de camisa, por parte dos agressivos, enquanto os temas centrados na importância das relações interpessoais, condicionaram a preferência de uma marca de desodorizante, por parte dos condescendentes.

Em dois anúncios, um ao William Lawson's (um executivo com os pés em cima da secretária enche o copo de *whisky*) e outro da Mitsubishi (um carro atravessa o deserto e o texto diz 'estou aqui'), encontramos a função adaptativa mais apelativa aos tipos psicológicos dos pontos 2 e 3. Quem comprar *whisky* William Lawson pode expressar o sentido agressivo de afirmar o sucesso pessoal e aqueles que se decidirem pelos Mitsubishi poderão, por seu lado, afirmar a apetência pela independência e pela liberdade.

Um anúncio ao perfume Quasar podia também tomar-se como uma mensagem adequada a motivar os indivíduos do segundo grupo, orientados agressivamente. No referido caso, a postura do personagem assume, com um ar quase feroz, sobrepor-se a um conjunto de engrenagens, que pode muito bem simbolizar a nossa civilização industrial. O sucesso é a sua meta e não tem medo de manifestar as suas intenções.

2.5.2. A teoria de Abraham Maslow

O *freudismo* não foi a única inspiração utilizada para explicar as motivações do consumo. Pela popularidade que adquiriu entre os publicitários

e os homens do *marketing*, resolvemos apresentar aqui uma perspectiva diferente de entender o processo.

A teoria da motivação de Maslow entronca na concepção tradicional do homem como ser excepcional entre os seres vivos, por ser racional e capaz de livre arbítrio.

209

A sua teoria confronta-se com as perspectivas psicanalítica e behaviorista da personalidade. Maslow assinala que estas teorias apenas são válidas para a motivação de *deficit*. Ora, acontece que só os animais e os seres humanos neuróticos são determinados por necessidades fisiológicas básicas ou de segurança. Os adultos normais têm-nas satisfeitas e, portanto, apenas se deixam determinar por metamotivações que envolvem o seu desenvolvimento (Madsen, 1980). As necessidades deste âmbito só podem impor-se quando as outras necessidades estão satisfeitas, estabelecendo-se portanto uma hierarquia das necessidades. A satisfação das necessidades anteriores não impede que se desenvolva um novo estado de descontentamento e inquietação, pois cada um deve fazer aquilo para que está capacitado — cantar, pintar, escrever — e isto deve corresponder à necessidade de autorealização, se quiser experimentar a sensação de felicidade. Embora a emergência das necessidades superiores dependa sempre de estarem satisfeitas as necessidades inferiores: fisiológicas, de segurança, amor, estima...

As necessidades deficitárias (inferiores), quando aplacadas, produzem uma redução da tensão. Mas as necessidades de desenvolvimento, pelo contrário, geram um aumento que não faz cessar as condutas correspondentes à procura da satisfação, podendo mesmo estimulá-las.

Uma vez que as necessidades se hierarquizam funcionalmente, segundo uma gradação condicional da sua satisfação, é possível representá-las em termos gráficos, numa pirâmide, em que a base representa as necessidades mais prementes (Marion & Michel, 1990). Mas talvez seja mais elucidativo apresentá-las segundo uma escada hierárquica a que está condicionada a sua satisfação:

Hierarquia das necessidades de Maslow

210

6. Necessidades de transcendência

- Necessidades associadas com o sentido de comunidade
- Necessidade de contribuir para a humanidade
- Necessidade associada com o sentido de obrigação para com os outros, baseada nos dons próprios

5. Necessidades de auto actualização

- Necessidade de satisfazer as nossas próprias capacidades pessoais
- Necessidade de desenvolver o nosso potencial
- Necessidade de fazer aquilo para o qual se possui melhores aptidões
- Necessidade de desenvolver e ampliar as metanecessidades: descobrir a verdade; criar beleza; produzir ordem; e fomentar a justiça

4. Necessidades de Estima

- Necessidade de respeito
- Necessidade de confiança baseada na boa opinião dos outros
- Necessidade de admiração
- Necessidade de confiança em si mesmo
- Necessidade de autovalorização
- Necessidade de autoaceitação

3. Necessidades de Amor e Pertença

- Necessidade de amigos
- Necessidade de companheiros
- Necessidade de uma família
- Necessidade de identificação com o grupo
- Necessidade de intimidade com um membro do sexo oposto

2. Necessidades de Segurança

- Necessidade de segurança
- Necessidade de protecção
- Necessidade de se sentir livre de perigo
- Necessidade de ordem
- Necessidade de um futuro previsível

1. Necessidades Fisiológicas

- Necessidade de libertação da sede e da fome
- Necessidade de dormir
- Necessidade de sexo
- Necessidade de alívio da dor e dos desequilíbrios fisiológicos

A teoria motivacional de Maslow teve uma relevante aplicação em publicidade, o que pode ilustrar-se com alguns exemplos (Lendrevie, Lindon, Dionísio & Rodrigues, *op. cit.*). No caso das necessidades fisiológicas, pode inferir-se que quando uma necessidade básica como a alimentação está resolvida, o melhor é fazer a publicidade com base noutras necessidades: na de amor e pertença, supostas no amor aos filhos e família, ou na de amizade, que aparece em inúmeros casos, mostrando o convívio entre amigos⁹⁴, ou até na necessidade de segurança, como naquele anúncio em que se vê a formar-se uma bolha protectora em volta de crianças que tomaram um iogurte. Mas a isto nem escapam as necessidades de transcendência, através do estratagema de fazer referências à preocupação com causas muito nobres, como no exemplo da Lacticoop. Quanto às necessidades de estima, podemos fazer uso delas associando os produtos a situações, acções ou atitudes, que indiciem essas qualidades em quem os consome ou oferece. Tal é a estratégia do anúncio televisivo do Whisky Chivas Regal, em que um casal requintadamente vestido chega num carro de luxo a uma mansão para participar numa festa e, para gáudio dos presentes, oferece uma garrafa do precioso néctar aos convivas. Estes de imediato reconhecem o bom gosto dos ofertários.

Em relação ao nível superior das necessidades de realização, podem referir-se todos os casos de exaltação ao sucesso pessoal e, se nos quisermos dirigir especificamente ao nível de transcendência, podemos fazê-lo usando a estratégia da Benetton, que vende roupas apresentando-as manchadas de sangue, como se a compra do produto contribuísse para alguma causa humanitária. As roupas apresentadas no anúncio aludido pertenciam a um soldado bósnio morto em combate. A Benetton levou a cabo esta campanha precisamente na altura em que o conflito na antiga Jugoslávia atingia o seu

⁹⁴ O anúncio da cerveja SuperBock, referido para ilustrar o modelo A.I.D.A., podia servir de exemplo para este caso.

auge mediático. Desdobravam-se então os esforços mundiais para auxiliar as populações afectadas. Foi este sentimento de solidariedade que a marca procurou explorar. A Benetton tem aplicado esta estratégia servindo-se de quase todos os temas polémicos para se arvorar em campeã da tolerância e captar as novas sensibilidades sócio-culturais.

Oliviero Toscani foi o conceitor destas campanhas da Benetton. Através das suas fotografias chocantes, sobre temas controversos, tem conseguido banir o produto da publicidade em proveito da valorização da empresa e da sua cultura (Tanet, 1993). Com Toscani, a Benetton envereda também pela estratégia de ignorar as características do produto e passa a difundir a sua visão do mundo, através de uma publicidade militante, cada vez mais extremista. Os seus temas favoritos são a fraternidade dos povos, o multi-etnismo, a diversidade, o contraste, o direito à diferença, o destino humano, o nascimento e a morte. Apesar dos seus intuítos humanistas, a estratégia da marca tem sido criticada por violar a intimidade e pela sua hipocrisia: «a empresa pretende utilizar imagens que tocam a generalidade das pessoas, para se apagar e aparecer como mediadora. Mas a Benetton é de facto a idealizadora dessas mensagens» (*id.*, *ibid.*, p. 42). O seu lema, de que «tudo pode ser dito e mostrado», a utilização da moral para fins comerciais, não só viola a deontologia publicitária como esconde os intuítos globalizadores e de universalização da marca.

Aceitando que este assunto pode ter uma leitura diferente, entendemos dever colocar alguns argumentos no outro prato da balança. Recentemente Toscani (1996) veio reclamar um julgamento de Nuremberga contra a publicidade, o que só pode significar atribuir-lhe crimes contra humanidade. Na sua perspectiva a publicidade alimenta uma idealização infantilizadora do real que faz campear a falsidade, a xenofobia, a hipocrisia, a falta de inteligência e criatividade, entre outras acusações bastante graves. Toscani julga-se portanto no direito de «utilizar a enorme capacidade de ostentação da publicidade para revelar esta tragédia» da condição humana no

nosso tempo (*id.*, *ibid.*, p. 23). O seu propósito é usar a publicidade como instrumento de desintoxicação ideológica, como um «jogo filosófico, um catalizador de emoções» (*id.*, *ibid.*, p. 52), de modo a conseguir inverter a

213

nossa tendência para a indiferença.

Mas, entretanto, a marca de Treviso e o seu criativo publicitário viram-se envolvidos em várias demandas legais em França, Itália, Reino Unido e Espanha: tendo sido mesmo condenada a marca, por um tribunal francês, em 1995, a pagar 166 mil francos franceses de indemnização a pessoas contaminadas com o vírus da S.I.D.A., por se considerar ofensivo o uso de imagens de pessoas tatuadas junto ao púbis com a expressão «H.I.V. positive» — e terá de pagar também cerca de 750 euros por cada cartaz do mesmo teor tornado público no futuro (Morais, 1995). O cúmulo da polémica deu-se quando os próprios comerciantes da marca a acusaram de hipocrisia por mostrar aves afectadas por um derrame de petróleo e fazer publicidade no poluente desporto da Fórmula 1 (*id.*, *ibid.*).

Para último exemplo sobre a publicidade perspectivada no quadro das necessidades de Maslow, poderá servir o já aludido anúncio da Unicef. Neste caso apela-se às necessidades de transcendência, associadas ao sentido de contribuir para a humanidade, embora, ainda assim, cedendo um pouco ao consumismo.

2.5.3. As teorias dos traços da personalidade

Depois da II Guerra Mundial o estudo da relação entre personalidade e consumo dirigiu-se sobretudo à operacionalização das teorias desenvolvidas anteriormente. Através de baterias de testes, procurou verificar-se, segundo o inventário de traços da personalidade, de que maneira certas dimensões poderiam explicar o consumo. Usaram-se também os traços da personalidade, dos grupos de consumidores tipificados, para elaborar mensagens em que os diferentes públicos se reconhecessem.

Pela acção mediatizadora da publicidade, estabeleceram-se associações entre a personalidade dos públicos-alvo e os produtos, procurando motivar a sua adopção como que por osmose. A publicidade motiva a adopção dos produtos, apresentando-os de forma afim ao modo de ser, de entender-se ou de aspirar a ser do consumidor, para que este assuma a transferência dos atributos do objecto de consumo para si próprio. As teorias dos traços de personalidade, de pendor freudiano, prestam-se a explorações publicitárias similares às do processo de identificação mediatizado pela publicidade motivacionista, pelo que nos dispensamos de comentários desenvolvidos a seu respeito.

Entre as mais conhecidas contam-se (Dubois, *op.cit.*): a teoria de Karen Horney, já analisada, a de Eysenk⁹⁵; a de Gordon⁹⁶; e a de Guilford, que propôs um instrumento de medida relativo a dez traços bipolares.

Quadro 13 – Traços de personalidade - Guilford

Os traços da personalidade segundo Guilford	
	sociável-tímido
	dominante-submisso
virado para a acção	virado para a reflexão
	amigável-hostil
	estável-nervoso
	endurecido-sensível
	sério-frívolo
	rápido-lento
	tolerante-desconfiado
	masculino-feminino

⁹⁵ Que idealizou um instrumento reduzido a dois traços bipolares (extrovertido-introvertido; centrado sobre si-neurótico), onde se estabelece um continuum tendencial das dimensões da personalidade.

⁹⁶ Que apresentou seis traços mensuráveis (dependência; conformismo; consideração social; dependência; benevolência; liderança) através de um instrumento de 30 grupos de frases a seleccionar (o Gordon Personal Profile).

Só para darmos mais um exemplo deste tipo de tipologias aplicadas em publicidade, apresentámos, em baixo, a de Ralf Westfall que procurou medir a relação entre personalidade e certas marcas ou tipos de automóveis (ap. Lendrevie, Lindon, Dionísio & Rodrigues, 1995):

Quadro 14 – Traços de personalidade - Westfall

Os traços da personalidade segundo Westfall

a actividade: qualidade daquele que faz tudo muito depressa e está sempre a fazer qualquer coisa

a impulsividade: qualidade daquele que se decide rapidamente pelo prazer de experimentar, sem preocupação com o amanhã

o domínio: qualidade daquele que gosta de tomar iniciativas, organizar as actividades sociais, inovar, persuadir e que está pronto a assumir responsabilidades

a estabilidade: qualidade daquele que fica calmo mesmo em caso de crise e que em geral não se irrita facilmente

a sociabilidade: qualidade daquele que gosta de companhia e faz amigos facilmente

a reflexão: qualidade daquele que gosta de meditar e que tem um gosto especial pela teoria

Para além das tipologias de traços, existem ainda outras de que se derivaram também instrumentos de medida bastante operacionais, como o *Edwards Personal Preference Schedule* (elaborado por Murray com base na sua teoria da personalidade), ou o *Thurstone Temperament Schedule* e o *California Personality Inventory* (Dihel, 1982). Incluem-se na perspectiva dos traços de personalidade, os seguintes casos: Maslow seleccionou o traço de dominação para verificar como determinaria o desempenho de papel autoconfiante e assertivo no consumo de produtos pouco conhecidos; Evans pesquisou as preferências por certas marcas de automóveis, em função de três tipos de personalidade, que Martineau definiu e também verificou: os conservadores, os sociais e os exibicionistas; por seu lado, White pesquisou

216 o impacto de factores de novidade (embalagem e nome) para um detergente, em função de cinco tipos bipolares: flexibilidade vs. rigidez; papel objectivo; papel familiar; emancipação vs. limitação; apreciado vs. não apreciado (Gade, *op. cit.*).

2.6. A PUBLICIDADE SUBLIMINAR

2.6.1. A percepção subliminar

A ideia de uma técnica que seja capaz de conseguir, através de estímulos discretos, um impacto directo, de forma a condicionar a conduta dos consumidores, é uma velha ambição que ficou do behaviorismo publicitário. Se a mesma técnica permitisse ainda activar, mediante um processo totalmente inadvertido para a consciência, as motivações inconscientes, como queriam os motivacionistas, ter-se-ia encontrado o instrumento publicitário por excelência. Um instrumento capaz de condicionar, quase automaticamente, a conduta e explorar as motivações humanas.

Semelhante técnica parece ter sido alcançada quando, em 1956, James Vicary projectou através de um taquioscópio as mensagens «Tem fome? Coma Pipocas!» e «Beba Coca-Cola.», a uma velocidade de 1/3.000 de segundo, durante o filme *Picnic* num cinema de Fort Lee, New Jersey. As mensagens foram projectadas 45.699 vezes durante seis semanas e em dias intercalados, para poderem ser controlados os seus efeitos. Pela brevíssima duração das mensagens projectadas era impossível que estas fossem conscientemente captadas. Mas esperava-se que certos efeitos conhecidos se viessem a confirmar e que fosse possível o condicionamento da conduta por intermédio da estimulação inconsciente. Desta forma, seria de esperar que o consumo de pipocas e Coca-Cola aumentasse. Os resultados demonstraram efectivamente um crescimento das vendas (57,7% para as

pipocas e 18,1% para a Coca-Cola), parecendo indicar que as mensagens tinham conseguido impacto a nível inconsciente e uma forte repercussão na conduta dos consumidores.

Este acontecimento, que grande parte dos estudiosos da publicidade menciona, motivou uma violenta reacção da imprensa americana de então. A experiência foi comparada à invenção da pistola e da bomba atómica e deixou a impressão de que a mente humana podia ser sub-repticiamente violada⁹⁷. Mas foi a obra de Vance Packard, «Os Persuasores Ocultos», que popularizou, para o bem e para o mal, a fantástica nova técnica publicitária (Clark, 1989). O assunto chegou ao Congresso dos Estados Unidos e foi, desde essa data, alvo das mais acérrimas críticas por parte do público e de várias instituições. A opinião pública sentiu-se alarmada com o acontecimento, mas a verdade é que este permitiu a Vicary salvar o seu negócio, que se encontrava na altura em sérias dificuldades (*id.*, *ibid.*).

Durante quase duas décadas a experiência de *New Jersey* esteve esquecida, mas o interesse pelo tema foi ressuscitado nos anos setenta por Wilson Bryan Key. Este autor denunciou as práticas subliminares através de uma análise cuidada e profunda de dezenas de anúncios utilizados em quase todos os *media*. A fim de demonstrar o alcance das suas acusações, Key submeteu ainda os mesmos anúncios a investigações empíricas que explicitaram os efeitos das diferentes técnicas subliminares. Desde então vários autores têm vindo a estudar o fenómeno e alguns governos produziram legislação explícita sobre a matéria — como é o caso de Portugal.

Mas antes de nos debruçarmos sobre as diferentes técnicas subliminares utilizadas em publicidade é conveniente começarmos por fazer algumas precisões conceptuais. Segundo González (1988, p. 51), denomina-se de

⁹⁷ Com base na análise seguinte dos procedimentos da sedução subliminar, será possível entender sob outra luz as virtudes que Lipovetsky encontra na sedução como procedimento comunicativo propício à diferenciação dos gostos e dos modos de ser.

percepção subliminar «a captação de um estímulo que por diversas circunstâncias, como a baixa intensidade, a falta de atenção ou a sua breve duração, não alcança a representação consciente e, no entanto, determina a conduta da pessoa à margem da sua vontade consciente.»

219

Consideremos, para já, o facto de existirem limites de intensidade e duração que, condicionam a percepção consciente. O conceito de estímulo subliminar implica a existência de processos inconscientes e simultaneamente a de um umbral sensorial para todos os sentidos — um, inferior e um superior — a que está limitada a percepção para captar estímulos que se situem, pela sua natureza, abaixo ou acima desses limites. Todos os animais apresentam limiares absolutos de percepção, mas para os humanos há ainda a distinguir os da percepção consciente. Neste caso, tudo o que é percebido para além de certos limites mínimos corresponde a um tipo de percepção verdadeiramente inconsciente, ou seja, não há, por diversos factores, o reconhecimento consciente do que impressionou os sentidos dentro dos seus limiares absolutos. Existe, de facto, evidência de que certas imagens projectadas com a ajuda de um taquiscópio não são apercebidas conscientemente mas são-no inconscientemente.

Analisemos, de forma ainda mais detalhada, as razões que limitam a percepção consciente. Por um lado, verifica-se que a experiência consciente da informação está limitada pelo próprio facto de o processo de transmissão dos estímulos sensoriais ao cérebro ser, por natureza, inconsciente. Mas, por outro lado, devemos considerar o facto de a experiência subjectiva requerer a activação do sistema reticular, o que só se verifica na fase terminal do conjunto de processos envolvidos na percepção. Não só a transmissão pode ocorrer sem consciência, como a capacidade do cérebro para registar e processar a informação, provinda dos estímulos sensoriais, não se esgota no que emerge na consciência. Os registos electroencefalográficos demonstram que o cérebro reage a informações que não chegam à consciência. Efeitos desta natureza foram conseguidos através de experiências sobre a domi-

nância perceptiva e a fusão binocular (em que os estímulos subliminares impuseram deformações a estímulos supraliminares) e mediante experiências sobre a memória iconográfica e a percepção eidética (*id.*, *ibid.*, pp. 57-64 e 66-72). Portanto, ficou demonstrado que existe percepção independente da consciência.

Por outro lado, Key (1991) refere que existem 37 forças sensoriais que operam continua e sincronicamente, segundo variações da preferência perceptiva, transmitindo grandes quantidades de estímulos ao cérebro, inclusivamente por sinestesia. Grande parte desses estímulos não é advertida pela consciência. A capacidade dos sentidos⁹⁸ excede a capacidade de atenção e consequentemente a de representação consciente. O cérebro tem a capacidade de registar toda a informação que lhe chega, mas opera selectivamente em relação aos estímulos mais relevantes, para cada circunstância, e são esses conteúdos que afloram à consciência. A percepção consciente está dependente não só dos limiares perceptivos absolutos (sensoriais) como também dos limiares próprios aos processos envolvidos nas representações conscientes.

O processo de transmissão é, pois, independente do reconhecimento subjectivo e isto implica que percebamos mais do que recordamos conscientemente. Notemos ainda que o próprio limiar da percepção consciente não é, aliás, um limite fixo, senão que varia em função de vários factores: a atenção momentânea, a tensão psicológica, a angústia, as emoções e a excitação podem fazer variar o umbral de reconhecimento, como o demonstram um apreciável número de experiências laboratoriais (*id.*, *ibid.*).

Em geral, os fenómenos de tensão psíquica provocam a elevação do umbral e tomam, portanto, a percepção consciente menos sensível. O relaxamento, pelo contrário, permite aumentar a sensibilidade de captação consciente dos estímulos. Em consequência disto, verifica-se que a vulnerabilidade aos

⁹⁸ Que é fotográfica no caso da percepção visual.

estímulos subliminares é proporcional à elevação do umbral. Quanto mais alto estiver o umbral mais diminuída se encontra a percepção consciente e logo mais vulnerável se torna a uma maior gama de estímulos, sobretudo aos de cariz emocional.

221

A respeito deste assunto foram determinantes as descobertas de Poetzl. No seguimento de Freud, e considerando que os sonhos convertem o material potencialmente perturbador em imagens próprias ao sonhar, que representam a realização do desejo, Poetzl descobriu que certas figuras escondidas em pinturas não eram percebidas conscientemente, mas apareciam nos sonhos. Tornava-se então manifesto que a consciência não recebe todas as informações percebidas, ou seja, que pode haver no ser humano percepção subliminar, não porque os estímulos estejam abaixo dos limiares perceptuais, mas pelo simples facto de escaparem à atenção. É importante referirmos que não só o material apenas percebido inconscientemente é acessível à consciência, por exemplo, através da hipnose e da hipermenésia provocada, como inúmeras investigações demonstraram a existência de uma dimensão inconsciente da vida psíquica.

O fenómeno referido, que hoje se denomina *efeito de Poetzl*, levou à formulação da *lei da exclusão*, segundo a qual se estabelece que o inconsciente prescinde do material percebido pela consciência e organiza os seus processos com a informação subliminar.

As investigações de Poetzl não só demonstraram a existência de percepção inconsciente, como a forma retardada dos seus efeitos se fazerem sentir sobre os sonhos, as associações verbais, os pensamentos, os impulsos, as emoções e, em geral, sobre a conduta do indivíduo. Os estímulos subliminares apresentam, aliás, uma estreita relação com as sugestões pós-hipnóticas, quanto à sua forma de actuar: em ambos os casos se deriva o mesmo tipo de acções compulsivas, em que o sujeito age de forma automática e sem consciência do que o motiva.

O efeito de Poetzl, posteriormente confirmado, implica um processo de «desatenção selectiva», pois tornou-se patente que a relevância daquilo que não é percebido conscientemente reside no facto de ser perturbador para o sujeito (*id.*, *ibid.*). Ou seja, verifica-se aquilo que mais tarde se denominou «defesa perceptiva». Um mecanismo mediante o qual a informação ameaçadora, dolorosa ou ansiógena é destruída ou transformada em algo relativamente inofensivo para ser admitido à consciência.

Deve ser conhecido de todos, o adágio que diz «Olhos que não vêem, coração que não sente», este dito alude ao facto de a realidade ser por vezes tão dolorosa, que resulta intolerável aceitá-la. Como forma de contornar os estados psíquicos penosos, causados por certos acontecimentos, o sujeito introduz então deformações nas suas percepções, pensamentos e expressões, ou chega mesmo a negá-las. A defesa perceptiva consiste na tendência humana para ignorar conscientemente tudo aquilo que agride a consciência, o mundo emocional, ou que supõe um conflito ético pessoal (Sutil, 1995). A informação que, excluída da experiência consciente, passa assim a habitar o mundo inconsciente é, no entanto, capaz de evocar sentimentos e desejos ou captar a atenção sem que a consciência se dê conta do que sucede (*id.*, *ibid.*). Deve pois admitir-se que os sujeitos realizam uma discriminação inconsciente do significado dos estímulos, favorecendo a recepção daqueles que se revelam agradáveis e bloqueando os ansiógenos.

Existe hoje uma diversificada evidência empírica destes processos, resultante de investigações que recorrem à medição das reacções a diferentes estímulos subliminares, como por exemplo: a variação do tamanho da pupila aquando da apresentação de estímulos agradáveis ou desagradáveis; a deformação das histórias derivadas do *Teste de Apercepção Temática*; a distorção de figuras através de estímulos ansiógenos projectados na retina exteriormente à imagem fóvea; e as distorções de estímulos apresentados no taquicoscópio binocular segundo a técnica de metacontraste, em que a duração/intensidade de um estímulo supraliminar é transformado pela per-

cepção anterior de um estímulo subliminar⁹⁹ (González, *ibid.*). Esta última técnica foi aliás amplamente confirmada.

A defesa perceptiva cumpre o importante papel de submeter a percepção às pautas, valores e costumes interiorizados ao longo do processo de aculturação. Toda a cultura é de facto um conjunto de crenças e formas de perceber a realidade que implica modos de ver o mundo. E todo modo de ver é também um modo de não ver. A defesa perceptiva constitui um mecanismo básico da aculturação, porque, se a cultura deve ser interiorizada como norma, tudo o que resulta ameaçador para a imagem pessoal, ou colide com o que é socialmente aceitável, deve ser bloqueado à percepção consciente. Este mecanismo é mesmo indispensável para se sobreviver num mundo prenhe de estimulações perigosas, de tal forma que a atenção só pode tolerar aquelas informações que coincidem com os sistemas de valores ou as ideias assumidas, pois estes visam a adaptação.

Muitas investigações demonstraram mesmo que os estímulos perigosos não só deformam como enterram ou cortam o laço evocativo das experiências situadas na memória, apesar de estas continuarem a operar de maneira silenciosa sobre o sujeito (*id.*, *ibid.*).

Os tabus sobre o começo da vida e o seu fim têm um poder especial de suscitar as formas de defesa perceptual, relativas aos valores e costumes socialmente arraigados. Mas a eles somam-se outros processos, que visam também eliminar as discrepâncias de percepção, ou reduzir os conflitos intraindividuais, sempre que as estratégias conscientes falham em reduzir a tensão ao seu nível. Os estudos referidos mostraram ainda evidência empírica relativamente à detecção do significado de estímulos, por parte do cérebro, anteriormente à intervenção da defesa perceptiva, o que demons-

⁹⁹ O estímulo anterior pode ser efectivamente subliminar ou resultar ser percebido dessa forma porque a sua menor duração/intensidade fazem com que o sujeito apenas capte o segundo estímulo.

tra que esta só actua *a posteriori*, a fim de evitar a emergência consciente de certos conteúdos. Existe também fundamento empírico sobre os efeitos dos mecanismos de defesa do eu, que determinam a censura perceptiva: o recalçamento, a racionalização, o deslocamento, o isolamento, a regressão, a negação, a projecção, a introjecção e a sublimação.

Os autores citados inclinam-se a pensar que a defesa perceptiva é um verdadeiro instrumento de adaptação social, dotada de filtros, que faz com que as pessoas vejam ou ignorem as mesmas dimensões da realidade.

2.6.2. As técnicas da publicidade subliminar

Os estímulos subliminares são, segundo vários autores, amplamente utilizados em publicidade, apoiando-se em diferentes bases perceptivas. Podem ser auditivos, olfativos, tácteis ou visuais. No último caso subdividem-se em verbais e icónicos.

As principais técnicas usadas para produzir estímulos subliminares são, na opinião de Lucia Sutil (*id.*, *ibid.*, p. 33), as seguintes: 1. o *emascaramento* (visual ou auditivo), pelo jogo das intensidades de estímulos simultâneos, ou pelo metacontraste entre dois estímulos da mesma natureza e intensidade, de modo que dada a escassa duração de um o torna subliminar; 2. o *emborramento*, ou camuflagem dos estímulos mediante difuminação (relegando-os para o fundo da imagem), ou com o esbatimento da sua intensidade e nitidez através de sobreposições fotográficas e retoques com aerógrafo; 3. a *inadvertência provocada* dos estímulos supraliminares também consegue que estes estímulos sejam percebidos de forma subliminar (efeito de Poetzl); 4. as *estratégias anamórficas* permitem converter os estímulos icónicos em subliminares através da sua distorção; 5. a *contextualização* converte os estímulos visíveis em subliminares por surgirem num contexto estranho ou fora das expectativas.

Os exemplos mais célebres das técnicas de camuflagem de estímulos, aplicadas tanto a conteúdos icónicos como verbais, foram descobertos por Wilson Bryan Key (1991). Este autor apresenta-nos um anúncio da Gilbey's, que foi publicado na revista *Time* em 1971 e se estima que ter atingido um público de cerca de 24 milhões de leitores, custando, na altura, perto de 75 mil dólares. Neste caso, é muito provável que certos estímulos subliminares tenham sido conseguidos também através da subtil técnica de emborramento: em primeiro lugar, procura-se distorcer uma imagem submergindo o seu negativo fotográfico em várias soluções químicas; depois, oculta-se o estímulo *borratado* fundindo-o na imagem final do anúncio.

Remetemos o leitor para obra de Key para apreciar o anúncio, segundo os seus conselhos quanto ao modo de captar os estímulos subliminares: antes de mais, é indispensável o relaxamento, deve inspirar-se profundamente até se atingir um estado de acalmia; seguidamente devemos proceder à observação do anúncio de forma descansada. Como já foi referido, o umbral de percepção consciente sobe quando nos encontramos tensos e, por isso, tornámo-nos mais vulneráveis, e menos capazes de captar os estímulos subliminares. Não devemos, no entanto, temer os efeitos destes estímulos, desde que estes se tornem conscientes, pois, à semelhança do que acontece com os conteúdos recuperados através da hipnose ou da associação livre, os estímulos tornados conscientes parecem ficar desarmados e perder o seu poder de influenciar o nosso comportamento.

No anúncio apresentado por Key, sem forçar a imaginação podemos ver coisas espantosas nos três cubos de gelo inferiores que estão dentro do copo, e nos reflexos, aliás inverosímeis, projectados pela garrafa e a tampa. Bryan Key pediu a mil sujeitos que observassem o mesmo anúncio e que, sem analisar o seu conteúdo, expressassem os sentimentos espontâneos sugeridos. Sessenta e dois por cento dos investigados descreveu sentimentos de «satisfação», «sensualidade», «sexualidade», «romance», «estímulo», «excitação», «agitação» e «luxúria» sem que nenhum sujeito tenha descoberto qualquer

dos detalhes subliminares. Mas depois de orientados, 90% foi capaz de ver um «S» no segundo cubo de gelo, a contar de cima, e um «E» no terceiro (*id.*, *ibid.*). Com um pouco mais de esforço a maioria acabou também por ver um «X» no quarto cubo. Ou seja, tornou-se então patente que nos cubos de gelo estava escrito «SEX» — palavra que não necessita traduções. Key encontrou ainda uma cara de homem no primeiro cubo e uma cara de mulher por detrás da letra «X». Pela nossa parte foi-nos possível vislumbrar a cara da mulher, mas escapa-nos a outra, assim como muitas das restantes caras e sexos que Key conseguiu descortinar. E a verdade é que tivemos oportunidade de observar a obra original, mas mesmo aí os anúncios são apresentados a preto e branco, em dimensões reduzidas. Quanto aos reflexos da garrafa e da tampa, parece mais fácil concordar com Key: No seu conjunto impressivo, estes reflexos assemelham-se às pernas de um homem com o pénis semi erecto, enquanto o gelo derretido pode, por sua vez, simbolizar o líquido seminal. Se aceitarmos estas impressões, teremos que admitir que se sugere aqui uma cena posterior à ejaculação.

Key leva a sua análise até um ponto que julgamos melhor atermo-nos às suas palavras: «Agora, se for curioso e tolerante, deveria observar entre o reflexo do copo e da garrafa. A abertura vertical entre o reflexo tem sombras muito marcadas em ambos os lados, que poderiam ser interpretadas como lábios, como lábios vaginais, claro está. Na parte superior da abertura há uma gota que poderia representar o clítoris» (*id.*, *ibid.*, p. 39).

O que está então sugerido neste anúncio? Segundo Key, nada mais, nada menos do que a promessa subliminar, para aqueles que comprarem Gin Gilbey's, de uma boa farra sexual, levada a cabo depois de aberta a garrafa (*id.*, *ibid.*).

É provável que o leitor se questione quanto à eficácia deste tipo de estímulos, tão distorcidos e por vezes subtilmente ocultados, mas os investigadores citados são unânimes quanto à capacidade do inconsciente os perceber de forma efectiva. A percepção subliminar parece captar tanto as

formas anamórficas como os estímulos ocultos, ainda que estes apareçam em certos casos invertidos.

Um aspecto importante da investigação de Key consistiu em analisar os sonhos dos sujeitos expostos ao anúncio referido, com o propósito de descobrir o conteúdo subliminar que tinha penetrado no seu inconsciente. Segundo o nosso autor, a orgia da Gilbey's foi recuperada alguns dias mais tarde depois da sua exibição. Num caso apareceu sob a forma onírica de um jogo de beijos numa festa infantil, em que seis crianças estavam surpreendentemente a beber Gilbey's (*id.*, *ibid.*).

227

O fenómeno descrito parece demonstrar bem o efeito de acção retardada dos estímulos subliminares, que acabam por influenciar a conduta dos sujeitos, quando estes se encontram perante uma prateleira de produtos e se sentem compelidos a escolher uma dada marca sem saberem porquê. A única coisa que os sujeitos sentem é uma atracção compulsiva para escolherem essa marca, quando o estímulo subliminar já fez o seu trabalho inconsciente. De facto, aquilo que aparece nos sonhos indica que a mensagem subliminar penetra no inconsciente, estabelecendo uma associação pertinente e durável entre um conteúdo subliminar e uma marca. O vínculo associativo subliminar, assim estabelecido, acaba por disparar mais tarde, quando, face a uma situação de escolha, os sujeitos se sentem compulsivamente atraídos por um produto específico¹⁰⁰. Aliás, quanto mais puritanos ou inibidos forem os indivíduos, mais os estímulos parecem afectá-los a nível emocional.

Numa imagem de um copo invertido de um anúncio da *Bacardi*, Key encontrou a palavra «BUY» (compre), tal como se veria projectada num espelho¹⁰¹.

¹⁰⁰ Este facto mostra também a função básica do princípio associativo, suposto no condicionamento behaviorista, para efeitos publicitários. Princípio que não foi esquecido e que continua a ser, *mutatis mutandi*, o mecanismo essencial tanto do motivacionismo como da publicidade subliminar (Costa, 1992a).

¹⁰¹ Pela nossa parte, é-nos possível ver as letras «U» e «Y» mas não descortinamos o «B»..

Num anúncio ao *whisky* Black Velvet, encontramos um caso mais curioso. O referido anúncio foi publicado durante certos meses inverniais, que obrigavam as pessoas ficar em casa e sentirem-se deprimidas. A melhor proposta subliminar que se podia fazer nessa situação era prometer um romance numa ilha tropical. De facto, observando as imagens, encontramos um pormenor surpreendente no fundo do copo: um casal numa praia solarenga observa o mar à distância, onde nem sequer falta um barco que desliza suavemente. Com Balck Velvet podemos fazer a agradável viagem romântica por um quinto do valor da garrafa.

Matilla (1990) dá-nos também alguns exemplos, bem descarados, da aplicação das técnicas subliminares, que ocultam os estímulos, explorando a desatenção selectiva, suposta no *efeito de Poetzl*.

Num anúncio da Ballantine's, pode encontrar-se um simbolismo fálico na forma como o homem empunha a espingarda e é ainda mais flagrante o pormenor cilíndrico sob as calças...

Em dois anúncios da Yacaré, temos dois exemplos sugestivos: num deles, resulta bastante surpreendente que uma modelo segure entre as mãos um objecto, cuja extremidade se assemelha muito a uma glande fálica, e noutro aparecem inverosímeis reflexos e sombras de efeito fálico.

Todos estes exemplos parecem ter por motivo promover a identificação, dos possíveis clientes desta marca de roupa interior, com o mito do macho latino, através dos efeitos subliminares referidos.

A campanha do Cognac Soberano é um caso que merece alguma atenção. De facto, pode ajudar-nos a descobrir um procedimento usual dos publicitários, quando por vezes decidem ajustar os seus produtos aos alvos mais prometedores.

Matilla informa-nos de que a primeira ancoragem do produto se estabeleceu relativamente ao mito da virilidade taurina. Aqueles que cruzaram a Espanha devem lembrar-se concerteza das majestosas silhuetas negras que recortam o céu, no cimo dos montes, exibindo os seus órgãos sexuais.

Nessa primeira fase a campanha radiofônica do Soberano proclamava o seguinte: «Anda ya toro arrogante donde te espera tu hembra. Tienes los ojos brillantes, en esta noche de siembra... Veterano, el toro.» (*id.*, *ibid.*, p. 79). Por essa altura o Cognac Soberano anunciava-se com um drástico *slogan*: «Soberano... é coisa de homens». Nos seus anúncios, os personagens eram invariavelmente trabalhadores da construção civil, metalúrgicos, legionários, polícias, etc. Todos eles pareciam querer encarnar a masculinidade que devia ancorar o produto simbolicamente, sem que nunca se apresentasse qualquer dado concreto sobre o produto.

Segundo Matilla (*ibid.*, p. 80) a primeira estratégia publicitária do Soberano era engenhosa e, a nosso ver, pautava-se por um timbre motivacionista:

«Os desenhadores desta estratégia sem dúvida que estudaram as teorias que reafirmam a permanência das lendas e dos mitos no inconsciente colectivo... Suponho que aos senhores, quando eram crianças, também lhes causaram impressão aquelas histórias de heróis legendários, que por se terem banhado no sangue do dragão adquiriam as suas qualidades... Seria fantástico que só por beber *cognac* Veterano¹⁰² conseguíssemos obter os atributos e as qualidades do touro...».

Mais tarde, em pleno Verão, modificou-se a estratégia comercial desta bebida, parece que já não era adequado, ou suficiente evocar mitos colectivos ancestrais; tornava-se necessário associar o produto a estímulos mais adaptados às circunstâncias. Aliás, o segmento agora visado parece ser um público mais refinado. No novo anúncio, o *slogan* passa a incitar a tomar a bebida fria, quando o calor aperta (!). Mas o mais curioso era o que se propunha para ser tomado e que estava dentro da garrafa: os seios de uma mulher. Também aqui parece visar-se o percutir a nível inconsciente um vínculo associativo, entre um motivo sexual e um produto, capaz de con-

¹⁰² O autor usa um trocadilho de palavras para evocar o efeito publicitário em questão: Soberano (marca) Veterano (lema publicitário).

dicionar compulsivamente o comportamento posterior dos consumidores. A técnica utilizada assemelha-se ao emborramento, mas poderá ter-se aplicado aqui alguns retoques, pois é pouco credível que a forma tão precisa do seio se conseguisse por acaso.

A propósito da pertinaz associação entre o sexo e as bebidas alcoólicas, a Doutora Lucia Sutil (1995) fornece-nos mais alguns exemplos das técnicas subliminares que temos vindo a analisar. Num anúncio ao *whisky*, parece ser explorado um efeito similar ao que foi descrito pelos gestaltistas a propósito da relação estabelecida entre a figura e o fundo. Por este processo, o motivo sexual pode actuar subliminarmente pelo facto de não ser atendido de forma espontânea (efeito de Poetzl) quando se considera o motivo sexual como fundo e a garrafa que verte sobre o copo como forma. No caso apresentado pela autora, apenas vemos a inocente imagem de uma garrafa a verter o seu conteúdo num copo, mas se desviarmos a nossa atenção destes objectos e dos seus suportes laterais é-nos possível distinguir facilmente a silhueta de um corpo feminino. A cabeça da mulher está simbolizada pela lua e o pubis pelo copo, para o qual verte o seu líquido a garrafa, sugerindo o acto sexual. O referido anúncio, que ganhou o «Prémio Especial do Júri Popular do IV Congresso de Fotografia Passport Scotch», tinha por título «O descanso de uma mulher». Semelhante título denuncia claramente os propósitos do publicitário.

No primeiro anúncio, a técnica utilizada pode classificar-se entre os usos que exploram a defesa perceptiva: apesar do estímulo ser perfeitamente visível, a sua presença num contexto inesperado confere-lhe um valor subliminar, já que a consciência se defende da natureza escandalosa do estímulo excluindo-o da percepção. Mas o mesmo efeito tem também uma quota-parte de responsabilidade na transformação subliminar do «Descanso de uma mulher».

Nos dois casos precedentes, procuram-se resultados idênticos aos dos anúncios que analisámos antes: associar os produtos a certos simbolismos

sexuais. Num anúncio da cerveja Heineken encontramos patente a mesma promessa publicitária: as felizes férias referidas no texto são neste exemplo indiciadas pela roupa dispersa no chão e por certas formas suspeitas que aparecem sobre um pedra sugerindo a anca de uma mulher com o respectivo pubis desenhado. Mas são, sobretudo, as posturas das silhuetas situadas ao fundo da imagem que maior poder evocativo conseguem. Estas figuras parecem tocar-se em locais anatómicos muito específicos e não se limitam a relações entre pares. As principais técnicas aplicadas neste anúncio são o emborramento, num grau de explicitude variável, talvez reforçado pelo efeito de Poetzl e pela defesa perceptual. Os motivos são todos de natureza sexual.

231

A razão por que certos elementos adquirem valor subliminar resulta do facto de o observador centrar a sua atenção privilegiadamente nos rostos dos personagens e nas imagens destacadas pelos focos de luz. Estes são, de facto, os motivos que dominam os referidos anúncios do Passport e da Ballantines. Mas é também compreensível, que os mesmos estímulos adquiram a sua capacidade subliminar pelo facto de, em nenhum caso, o observador estar à espera de encontrar insinuações tão escandalosas em simples anúncios. Como salienta Key (*op. cit.*, 64-75), é devido à própria imagem de confiança e prestígio, de que dispõem os meios de comunicação massiva, que a publicidade consegue efeitos subliminares, até porque, muitas vezes, ela está entrelaçada com notícias e programas de índole cultural. O leitor da prestigiada *Time* jamais suspeitaria que a revista pudesse fazer algo tão atroz aos seus leitores como aquilo que se descortina no anúncio do Gin Gilbey's. Dos 1.000 sujeitos envolvidos na investigação realizada sobre este anúncio, nenhum descobriu por si próprio o conteúdo subliminar, enquanto não foi incitado a procurá-lo.

Para encerrar a ilustração das técnicas, que exploram a desatenção espontânea para certos pormenores e o abuso das expectativas, propomos agora mais dois exemplos, extraídos da obra de Matilla (*op. cit.*).

Num anúncio ao Brandy Carlos III, parece jogar-se com a boa fé dos destinatários, ao propor-se uma cena prazenteira e coloquial, mas em que as figuras elegantes, de rostos felizes, sugerem pelos seus dedos, o adultério.

Um segmento de imagens extraído de um noticiário da Rádio Televisão Espanhola (TVE1) revela um procedimento idêntico ao que Vicary usou em publicidade. Por cima do segundo golo da selecção espanhola, num jogo do campeonato do mundo contra a Dinamarca, o canal 1 da TVE introduziu, por um brevíssimo espaço de tempo, as siglas do Partido Socialista Obrero Espanol (PSOE), um dos contendentes políticos na questão então candente do Referendum sobre a integração da Espanha na *O.T.A.N.* E logo no âmbito de um tema com fortes conotações nacionalistas: a vitória histórica da selecção de futebol nos quartos-de-final de uma importantíssima competição. Esta técnica utilizada é típica dos processos de emascaramento que jogam com a diferença de duração de certos estímulos ou com o efeito de desvio da atenção.

O emascaramento, segundo uma diferença de intensidade/duração dos estímulos, e o emborramento por uma espécie de difuminação pictórica, encontram-se num anúncio da Coca-Cola, em que se fundiram, numa sequência de imagens, uma mão acariciando uma garrafa deste produto, de forma que o efeito final acaba por sugerir a carícia da anca de uma mulher. Num anúncio televisivo de uma cerveja, mascara-se uma felação, para o conseguir demorou-se uma tarde inteira filmar a cena. Os acasos são por isso muito remotos, no que diz respeito às intenções do publicitário.

O camelo que aparece na embalagem dos cigarros Camel e nos anúncios desta marca apresenta, segundo Matilla, a imagem escondida mais famosa do mundo: um homem com o pênis erecto.

Estes exemplos causam tanta perplexidade, a quem os descobre, porque a confiança depositada na instituição mediática, na idoneidade das empresas anunciantes e dos publicitários, se sobrepõe à insídia praticada. Segundo os investigadores, que temos vindo a citar, o abuso de confiança tem passado

impune porque a consciencialização do público é bloqueada através do anátema lançado pelos publicitários, e pelos grandes empórios económicos, sobre a denúncia destas práticas. A sua estratégia consiste em acusar os investigadores de ficcionismo analítico. Este facto, não só permite que a lei continue a ser violada, como desvia a atenção das investigações que os prevaricadores levam a cabo neste âmbito. Aliás, o secretismo profissional também joga a seu favor.

233

Apesar das acusações de ficcionismo e falta de rigor ou evidência empírica, a verdade é que as práticas subliminares da publicidade têm sido alvo de legislação em diversos países. Em 1958 o Conselho do Instituto de Profissionais da Publicidade da Grã-Bretanha acrescentou ao seu código deontológico uma proibição da publicidade subliminar (Clark, 1989). Guy Durandin (1982), no seu livro *Les mensonges en propagande et publicité*, inclui a publicidade subliminar entre os processos de mentira baseados na dissimulação do conteúdo dos anúncios. Este autor informa-nos que existe uma lei em França, datada de 1973, que estabelece proibições sobre as práticas publicitárias falaciosas, nomeadamente aquelas que podem induzir os consumidores em erro quanto às qualidades e vantagens dos produtos ou em relação aos motivos e processos de venda. Porém, esta lei, emendada em 1979, não apresenta nenhuma referência específica à publicidade subliminar, apesar desta técnica ser cada vez mais utilizada em França para vender os mais variados produtos. Em Espanha, alguns publicitários hesitam em aceitar que exista realmente publicidade subliminar neste país, mas quase todos criticam o recurso a semelhante procedimento (Roselló, 1994). Também a RTVE, o Instituto Nacional de Publicidad e a Ley General de Publicidad definem esta prática e condenam-na de forma explícita, juntamente com todos os processos enganosos. A Comissão dos Direitos Humanos das Nações Unidas também veio recordar, em 1974, a obrigação dos governos imporem e fazerem cumprir as leis que erradiquem as mensagens subliminares da televisão e de outros meios de comunicação de massas, temendo

que através delas seja possível eliminar culturas inteiras (González, 1988). Em Portugal o Decreto-Lei n.º 303/83 de 28 de Junho, reproduzido na íntegra por Lampreia (1991, pp. 115-139), e que veio rever o Decreto 421/80, diz o seguinte no ponto 2 do Artigo 6.º sobre a *Identificabilidade* das mensagens publicitárias: «Nenhum esquema publicitário poderá servir-se de artifícios que, usando imagens subliminares ou outros meios dissimuladores, explorem a possibilidade de transmitir publicidade oculta ou, de qualquer modo, influenciarem os membros de um público sem que estes se apercebam da natureza publicitária da comunicação».

No artigo 23.º a lei defende ainda as crianças e os adolescentes de toda a publicidade que possa «Conter qualquer informação, aspecto visual ou outro elemento que possa causar-lhes dano físico, mental ou moral».

Entretanto, foi aprovado em 1990 o Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro)¹⁰³, que reiterou os princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor. Continua a proibir-se expressamente a publicidade enganosa e a subliminar, sem esquecer a que possa estar dirigida a denegrir um concorrente. Obriga-se à separação da publicidade por sinais e proíbe-se a publicidade depreciativa, sobretudo aquela que incida sobre símbolos culturais ou personagens históricos, mas também a que incite à violência e ao crime, que contenha discriminação ou atente contra a dignidade humana. A lei também veio limitar a quantidade e extensão dos blocos publicitários, que não podem ultrapassar mais do que 15% do período diário de transmissão. Todas as infrações são consideradas contra-ordenações sujeitas a coimas.

Apesar de a lei portuguesa, e a de outros países, apresentar normas que podem, directa ou indirectamente, punir a publicidade subliminar, não são conhecidos casos em que a lei tenha sido aplicada.

¹⁰³ Alterado pelo Decreto-Lei n.º 74/93 de 10 de Março e pelo Decreto-Lei n.º 6/95 de 17 de Janeiro e n.º 61/97 de 25 de Março.

As técnicas que temos vindo a analisar recorrem sistematicamente aos estímulos subliminares, de conteúdo sexual, mas verifica-se também uma importante insistência em simbolismos relacionados com a morte e o medo. O elevado potencial emotivo derivado dos estímulos que exploram as reacções de medo é bastante utilizado nos anúncios das bebidas alcoólicas. Em geral, os publicitários valem-se do maior poder impressivo atribuído aos estímulos icónicos subliminares e recorrem sobretudo ao anamorfismo.

Num anúncio a uma conhecida marca de *whisky* (Sutil, 1995), entre os diversos motivos que saturam a imagem com estímulos dificilmente captáveis supraliminarmente encontram-se alguns bem curiosos. Num cubo de gelo que caiu fora do copo, quando se inverte a imagem original, temos as pernas de um homem e uma cara agonizante que parece derreter-se. Mantendo a imagem original na mesma posição é possível ver no cubo contíguo, que está dentro do copo, um monstro com os braços em posição ameaçadora. Noutra cubo aparece, entre outras carantonhas, a cara de um velho com a língua de fora, que podia ser o consumidor do produto expressando a sua satisfação depois de provar a bebida. E é ainda possível descortinar a cabeça de um agoirento corvo, que está acompanhado, junto ao bico, de uma caveira e de um pénis invertidos.

Podíamos apresentar ainda mais exemplos, que o leitor poderá com algum esforço descobrir por si próprio, mas escolhemos estes por serem os mais explícitos. Existem mais anúncios com as mesmas técnicas, que não apresentamos aqui porque julgamos ser fastidioso repetir casos muito similares.

O fragmento de anúncio que nos ocupava é especialmente importante para o nosso estudo, porque deu aso a um caso curioso. A Doutora Sutil manteve-o durante algum tempo sobre a secretária do seu consultório e parece que não suscitou nenhuma reacção por parte dos seus pacientes, até que uma jovem, ex-alcoólica e viciada em *LSD*, começou a gritar e a chorar enquanto cobria o rosto com as mãos. Instada pela nossa autora, a

jovem, que aparentava um forte nervosismo, confessou que tinha visto coisas semelhantes às que apareciam na imagem durante as fases de *delirium tremens* e nas suas viagens de alucinação.

Este caso levou a nossa autora a concluir o seguinte: «Este anúncio dirige-se aos bebedores que já estão na fase de alcoolismo, só a estes provoca desejos desta bebida, pois recorda-lhes o seu instinto de destruição quando desaparece nesta enfermidade o autocontrolo. A troco de tomarem este licor é-lhes prometido um paraíso onde podem esquecer para sempre todos os seus problemas: a morte» (Sutil, *ibid.*, p. 111).

A propósito da utilização dos simbolismos subliminares em publicidade, Wilson Bryan Key (*op. cit.*) lembra que Carl Jung e outros mostraram, há já algum tempo, que o homem tem um impulso básico, para criar símbolos (Vd. tb. Cassirer, *s.d.*). De forma quase universal, aparecem nos ritos religiosos, no folclore, nos contos de fadas, nas mitologias e nos sonhos, das mais distantes culturas, símbolos muito semelhantes, que Jung considerou por isso arquetípicos (Vd. Gauquelin & Gauquelin dirs., 1978; Bettelheim, 1988). Estes símbolos constituiriam, segundo este autor, o inconsciente colectivo, que se mantém hoje, na sua essência.

O simbolismo universal, enraizado em disposições hereditárias que permitem produzir imagens paralelas de estruturas psíquicas semelhantes, pode ter o poder de fluir até à consciência através de visões, sonhos, fantasias e mitos e proporcionar uma base de significado para interpretar a realidade. Os arquétipos são, segundo Jung, sistemas que envolvem as imagens e as emoções onde se situam os dramas humanos e os preconceitos instituídos mais poderosos. A generalização destes elementos permite um verdadeiro endoutrinação simbólico, que pode ser utilizado na publicidade para induzir respostas profundas associadas aos arquétipos, através de símbolos específicos relacionados com o começo e o fim da vida.

Além das carantonhas e caveiras intimidantes, símbolos como os gatos, os morcegos e outros animais ou objectos, que estão ancestral e inconscien-

temente associados com a morte, podem fazer com que os consumidores disfrutem da morte se se fortificarem com o produto anunciado. Ainda segundo Key (*op. cit.*), pode também acontecer que estes simbolismos facultem mesmo ao consumidor um sentimento de protecção perante a morte.

González (*op. cit.*) aceita que os simbolismos da morte¹⁰⁴ podem induzir o aumento do consumo de um produto, como forma de intensificar as tendências de autodestruição de certos indivíduos frustrados, mas entende também que existe um enorme fascínio humano pela morte, demonstrado nas actividades em que se arrisca a vida a troco da excitação causada por um desafio, ou pela admiração que tais aventuras recolhem em todas as sociedades. Nos nossos dias, é quase universal o apreço demonstrado para com aqueles que ousam brincar com a morte. O propósito publicitário poderia ser, neste caso, tentar diminuir a importância ou a gravidade com que é sentida a morte, para que o bebedor, ou o fumador, lhe perca o medo e continue a dar azo ao seu comportamento de autoaniquilação. González suspeita que as imagens imbuídas nos anúncios são seleccionadas dos pesadelos típicos dos alcoólatras, para reforçarem subliminarmente o seu impulso a continuar a beber. A repetição sistemática deste tipo de estímulos poderia visar a insensibilidade à autodestruição e potenciar, assim, o comportamento que segue nessa direcção.

Sexo e morte, são, portanto, os dois grandes temas da publicidade que pretende promover os produtos mais nocivos para a saúde. Tanto na publicidade das bebidas alcoólicas, como na do tabaco, os estímulos subliminares são utilizados para fomentar o vício explorando a realização imaginária das tendências inconscientes que a sociedade coíbe. A longo prazo as pessoas submetidas ao bombardeamento subliminar podem contrair graves distúrbios psicológicos: desadaptação à realidade, depressões, perda de autoestima, disfunções sexuais e desintegração da personalidade (*id.*, *ibid.*).

¹⁰⁴ Sob a forma de estímulos pictóricos estreitamente relacionados com ela, como: caveiras, fantasmas, corpos mutilados, demónios e outros seres sinistros.

238 É curioso verificar, a propósito dos simbolismos publicitários, o que nos diz Joan Costa (1992a), um eminente doutor e ensaísta nesta matéria. Segundo Costa, os indivíduos e os grupos produzem acerca de si mesmos, sobre os outros e sobre o que os rodeia, interpretações, a fim de conseguirem uma certa adaptação comportamental, com base em modelos que articulam informações e atitudes derivadas do imaginário social. Este pode situar-se num *continuum* de diferentes níveis de transcendência vital: 1 - os arquétipos da consciência cósmica (tal como supunha Jung); 2 - as imagens mentais associadas ao primeiro nível, que emergem da realidade existencial; 3 - o imaginário colectivo constituído pelos problemas grupais, estatutários e ideológicos; 4 - o nível intrascente ou funcional relacionado com as microcondutas, angústias e prazeres vinculados a produtos, à publicidade e ao consumo (*id.*, *ibid.*).

Todos estes níveis geram simbolismos que a publicidade explora e alimenta continuamente. É certo que, quanto mais nos aproximamos dos níveis menos transcendentais, menos míticos e inatos, mais socializadas e funcionais são as imagens, mas, se a publicidade actua ao nível intrascente do quotidiano, fá-lo através do apelo sistemático aos níveis superiores:

«Produz-se, pois, uma trama inversa – e perversa – que a publicidade compreendeu no seu funcionamento e que consiste em *manipular as aspirações sociais de níveis superiores a partir do nível inferior*. O banal e o quotidiano idealiza-se, como sistema de motivação, e vincula-se ao vital e transcendente¹⁰⁵ no cenário social: o amor, o êxito pessoal, a segurança, o *status*, o sexo, a saúde, a felicidade, esgrimem-se como um mecanismo de causa (apelos no nível mais baixo) e efeito (projectado nos níveis supe-

¹⁰⁵ Os temas ancestrais e arquétipos têm vindo a ganhar terreno em publicidade. Por detrás dos estereótipos publicitários dissimulam-se arquétipos que reenviam para estruturas do imaginário. Usando sobretudo a polissemia da imagem, a publicidade serve-se dos traços míticos para valorizar o aspecto dos objectos, introduzindo uma parte de sonho na sociedade materialista: «quanto mais o objecto é percível mais se lhe atribui uma existência fora do tempo», que reenvia para uma visão do mundo (Kimmel, 1993).

riores). Todas estas aspirações são encarnadas nos anúncios, nos discursos políticos, nos produtos, nos serviços. É através dos microactos mais banais do quotidiano do consumo: comprar, abrir uma conta bancária, escolher um carro, uma gravata ou uma marca de margarina, que se ascende *a partir do trivial até ao ideal*. Inversamente, *o ideal naturaliza-se no trivial formando um círculo sem fim*» (*id., ibid.*, pp. 34-35).

A publicidade subliminar não prescinde desta estratégia, antes pelo contrário, parece levá-la mais longe em refinamento e pertinácia, com a «vantagem» de percutir um domínio que escapa ao controlo autónomo do indivíduo.

Por seu lado, González (*op. cit.*) dá-nos a conhecer os resultados empíricos que demonstram a eficácia dos estímulos subliminares no condicionamento da percepção da conduta verbal, das emoções, das necessidades, das pautas de avaliação do real, das atitudes, da tomada de decisões e das mais diversas motivações. Os trabalhos de investigação empírica realizada em laboratórios, que este autor descreve, utilizam processos rigorosos que permitem analisar os efeitos da estimulação subliminar com base nas respostas verbais dos sujeitos e com base nos registos psicogalvanométricos, encefalográficos, pupilográficos e oculares.

O mesmo autor refere-nos ainda um outro procedimento de estimulação subliminar, que não queremos esquecer: a exploração da sobrecarga perceptiva (*ibid.*, 265-266). Uma sobrecarga de imagens visuais, verbais e sonoras, à mistura com variações bruscas dos diversos elementos, têm o poder de converter os estímulos supraliminares em estímulos subliminares. Nestes casos, produz-se uma espécie de «anestesia perceptiva» do consciente, que dispõe optimamente ao condicionamento subliminar. De facto, esta circunstância reduz a capacidade do sujeito para perceber convenientemente o «enxame de estímulos», e processá-los conscientemente, conseguindo, por isso, vulnerabilizá-lo ao ponto de alguns estímulos poderem penetrar pelo processo subliminar.

A este propósito devem referir-se, a título exemplificativo, os anúncios em que se joga com a velocidade e a complexidade de inúmeras formas, cores, acções, símbolos, linguagens, planos e sons para que, à semelhança do que faz o ilusionista, o público seja atraído por certos estímulos enquanto outros realizam de forma oculta o trabalho de converter o lenço na pomba. Neste processo, a informação não captada conscientemente faz também o seu trabalho, através das vias perceptivas que atingem um nível extrínseco ao controlo do indivíduo, determinando a sua conduta à revelia da sua vontade.

Key (*op. cit.*) sugere que o efeito de sobrestimulação pode também resultar do próprio folhear apressado das revistas. Esta prática comum obriga os publicitários a conceber os seus anúncios de forma a percutirem os seus efeitos em fracções de segundo, o que faz com que muitos estímulos supraliminares funcionem subliminarmente. Aliás, no curto espaço de tempo disponível, as dimensões espaço-temporais dos anúncios impressos, ou seja, as narrativas implícitas, percutem também de forma subliminar, porque não são por regra consideradas, pelo observador (*id.*, *ibid.*). Mas a televisão é um meio mais propício para se obterem efeitos subliminares por sobrecarga perceptiva, pois os anúncios do pequeno écran estão limitados a cerca de 30 segundos e julga-se que a breve prazo venham a ser reduzidos a 15 segundos ou menos. Tamanha compressão das mensagens cria os contextos mais aptos à produção de estímulos subliminares que explorem a sobrecarga perceptiva.

Para encerrar a descrição das técnicas subliminares, gostaríamos de fazer referência aos processos que utilizam a base perceptual auditiva e olfativa. De outra forma poderia parecer algo redutora a nossa análise.

Os autores que temos vindo a citar (González, 1988; Clark, 1989; Key, 1991) dão-nos conta de uma curiosa prática subliminar olfativa que pode resultar dos estudos que a International Flavours and Fragrances promoveu. Esta empresa noticiou, em 1972, que uma Fundação para a Investigação

Química da Biologia Reprodutiva da Masters & Jhonson tinha descoberto um odor subliminar produzido pela mulher durante a sua ovulação mensal que se planeava sintetizar e vender. Os autores estimam que, entretanto, a química subliminar esteja já a promover a venda dos mais variados produtos: perfumes, cosméticos, vestidos e até alimentos. Os odores subliminares seriam então, também eles, postos ao serviço da indução de motivações de compra. Muito recentemente, a 22 de Setembro de 2003, o Canal Odisseia transmitiu um programa em que se dava conta do uso de *feromonas* na indústria dos perfumes e da moda.

Outra prática subliminar, também descrita pelos nossos autores, e analisada com maior profundidade por Sutil (*op. cit.*), diz respeito à inserção de mensagens subliminares nos discos de música moderna e nos filmes. Noutro domínio, uma experiência realizada por Becker e publicada pelo *Le Point* em 1978, parece ter conseguido reduzir os roubos de forma espectacular com frases emascaradas no fundo musical ouvido num supermercado: «Serei honesto; não roubarei, se roubar a polícia descobrirá e vou preso» (Matilla, 1990, p. 91). A mesma técnica fez também subir o nível de vendas de uma imobiliária em 20%, através das seguintes mensagens subliminares dirigidas aos seus vendedores: «Sou um formidável vendedor, gosto de vender apartamentos; gosto de ajudar as pessoas.» (*id.*, *ibid.*). Há também notícia de cassetes com mensagens subliminares, que se vendem pelos quatro cantos do mundo de forma legal porque declaram explicitamente o seu conteúdo. Estas cassetes indicam ter o poder de ensinar durante o sono ou levar os seus utilizadores a deixarem de fumar e beber, assim como a perderem o nervosismo ou as insónias.

A este propósito, destaca-se um caso clínico de um lactente que foi sujeito a mensagens subliminares auditivas para lhe provocar o sono. No entanto, os efeitos conseguidos foram muito diferentes. A criança teve reacções de choro intensas quando a sujeitaram aos sons subliminares que reproduziam a batida do coração materno, tal como é percebida pelo feto. Ora, a

mãe desta criança tinha sofrido fortes crises de ansiedade e de depressão quando estava grávida e foi abandonada pelo marido. Assim, aquilo que se esperava ter um efeito calmante tornou-se na causa de graves perturbações psicológicas.

A propósito de efeitos subliminares auditivos, gostaríamos de relatar uma experiência pessoal. Na televisão portuguesa passou, entre 1995 e 1996, o anúncio de um perfume em que, perto do fim, a modelo pronuncia o nome do produto de forma arrastada e utilizando um crescendo que acentua a última sílaba. Aquilo que espontaneamente se capta é algo semelhante a: exCesss... exSexxx... Será fruto da nossa imaginação? Não fomos os únicos a captar este efeito. De algo temos a certeza, um anúncio da mesma altura, que passava na RTP1, mostrava durante fracções de segundo umas pedras cor-de-carne de marcada forma fálica, logo a seguir à cena em que a modelo dá uma estalada ao jovem que se perfuma.

Podemos ainda fazer referência a uma análise mais recente avançada por Ferrés i Prats (2003) sobre certas técnicas subliminares da publicidade. No seu artigo, mostra-se como têm grande peso na experiência de ser espectador as emoções e o inconsciente, tanto no *product placement* como no *value placement*, em que se exploram os fenómenos «entre duas luzes», ou seja, a meio caminho entre razão e emoção, consciência e inconsciente. Com isto fica patente como a experiência audiovisual consegue a construção da identidade pessoal, a partir de modelos propostos no seu consumo.

A tendência da cultura ocidental para sobrevalorizar a racionalidade e a consciência levou ao esquecimento das emoções e só recentemente se atendeu à sua importância. O mesmo se diga do inconsciente. «Hoje sabemos pela neurobiologia que as emoções e o inconsciente têm um peso excepcional na maior parte das decisões e crenças humanas.» (*id.*, *ibid.*, p. 52). Ora, se a consciência é a ponta do iceberg, e a mente sobretudo emoção e inconsciente, devíamos preocupar-nos pelo facto de os meios audiovisuais incidirem prioritariamente nesse nível. Os conhecimentos disponíveis indicam-

-nos que, dada a modularidade cerebral, o sistema emocional pode actuar independentemente do neocortex e ocorrer um sequestro da racionalidade. Em certos casos vinga o efeito de «glória reflectida» ou associação, muito próprio do pensamento mágico, primário. Este modo é o que melhor explica a experiência de espectador audiovisual: atribuímos valor aos produtos porque são inseridos em momentos escolhidos de filmes ou depois dos filmes, ou no seu *intermezzo*. Ou então porque são usados pelas estrelas e protagonistas triunfadores.

243

Os fenómenos que exploram a posição intermédia entre a consciência e o inconsciente, o racional e o emocional, de natureza paradoxal e regressiva, pois supõem uma diminuição da racionalidade e o incremento da emotividade e do inconsciente, activam medos, desejos, paixões e esperanças de modo mais intenso. Aqui, não há intervenção dos processos argumentativos e reflexivos, que são secundários. Os fenómenos de associação e transferência emotivas despoletam automaticamente, quando se busca sentido, e escapam à racionalidade. No caso de complementar uma personalidade deficitária, entram em funcionamento os mecanismos de introjecção e projecção, que muitos relatos audiovisuais exploram sabiamente, tirando partido da sua natureza «entre duas luzes»: «os meios de massas audiovisuais, oferecem-se ao espectador como oportunidades para que se possam vivenciar conteúdos emocionais reprimidos ou insatisfeitos. Permitem o duplo movimento centrífugo e centrípeta» (*id., ibid.*, pp. 60-61).

Manipulam-se assim as consciências, joga-se com os desejos e angústias, fabricam-se com os ídolos, bonecos para os adultos. Mas os *media* não têm só uma função expressiva, também possuem uma função modeladora: «Ao mesmo tempo que expressam e activam necessidades e desejos, os modelam e lhes dão uma direcção, um sentido.» (*id., ibid.*) As narrativas são configuradas segundo uma ideologia e uma ética em que se convertem em gratificantes certos modelos apresentados: «somos modelados pelos que dominam os meios capazes de fazer-nos amar o que desejam que amemos.»

(*id.*, *ibid.*, p. 63). Ora acontece que apenas se oferecem modelos desprovidos de substância, tanto por meio da máquina de *Hollywood* como pela publicidade, nunca se incorpora a densidade humana nem as suas perplexidades.

2.6.3. Publicidade subliminar e saúde mental

Entre as várias questões éticas que hoje se levantam acerca da utilização das mensagens subliminares em publicidade salienta-se, geralmente, o problema das suas consequências para a saúde mental. Os autores citados concluem que a publicidade subliminar pode produzir os efeitos nefastos de certos transtornos mentais como a esquizofrenia, a neurose e a depressão. Estima-se que esta técnica possa induzir também graves perversões sexuais, a viciação alcoólica e tabágica, ou afectar o auto-conceito, quando faz uso de estímulos intimidantes. A sua forma de actuação parece verificar-se tanto através de um condicionamento inconsciente, como através de uma motivação artificial das necessidades. Em todo o caso, os seus efeitos assemelham-se aos comportamentos compulsivos que levam as pessoas a agir e a sentir por força de certas tensões, cujos motivos lhes escapam, e sobre os quais não podem exercer, portanto, qualquer controlo autónomo. É a autonomia da vontade individual que se vê, neste caso, directamente afectada, o que compromete um dos mais preciosos valores do indivíduo: a liberdade de decidir sobre o sentido das suas acções, gostos e preferências.

A confirmarem-se os receios que recaem sobre o poder efectivo da publicidade subliminar, cumprir-se-ia a profecia feita por Orwell no seu livro intitulado «1984»: o controlo remoto das mentes por oligarquias anónimas e a nivelação perfeita dos comportamentos. Mais recentemente, John Carpenter dramatizou no filme «They Live», o trágico panorama em que as mensagens subliminares de um povo extra-terrestre controlavam a adaptação dos seres humanos, levando-os à conformidade.

Apesar de não existirem estudos sobre a publicidade subliminar, que demonstrem efeitos tão rotundos como os conseguidos em laboratório, a verdade é que os orçamentos publicitários continuam a aumentar (Mattelart, 1991). Cada vez há mais dinheiro para a investigação de técnicas e para a produção e distribuição dos anúncios. Entretanto, certos investigadores começaram já a procurar verificar a eficácia dos estímulos subliminares emascarados em anúncios.

Sutil (*op. cit.*) realizou uma experiência em que pretendia avaliar a efectividade da estimulação subliminar sobre diversos aspectos: os processos cognitivos, os afectivos, a excitação sexual e a intenção de compra de uma cerveja e de um perfume fictícios. No caso do perfume, elaborou-se um anúncio onde se aplicou o emascaramento verbal (da palavra sexo, formada por um laço cor-de-rosa) e icónico (uma penetração oculta no fundo da imagem) em dois grupos de 5 lâminas, mais uma, limpa deste efeito, para controlo.

Os resultados foram medidos através de questionários padronizados e levaram Sutil a tirar as seguintes conclusões: as mensagens subliminares verbais e icónicas não são percebidas pelos sujeitos, mas têm incidência sobre a sua conduta; verifica-se um maior efeito dos estímulos icónicos; e uma maior incidência das mensagens ubicadas na parte inferior direita das lâminas. Na sua globalidade, os resultados demonstram portanto a eficácia da publicidade subliminar.

Outras investigações, descritas por Clark (1989), demonstraram também que o sinestésimo subliminar cromático consegue aumentar o impacto dos anúncios 49% acima da média.

Se investigação deste tipo for continuada, é possível que cheguemos a obter algumas certezas quanto aos procedimentos e à eficácia da publicidade subliminar, que hoje muitos negam e outros temem. Mas também é possível que se venha a verificar aquilo que aconteceu com outras investigações e teorias desenvolvidas pelas diversas ciências do homem: a utilização dos

avanços científicos para fins publicitários. Ora, não podemos esquecer que os perigos da publicidade supraliminar podem ser objecto da crítica consciente, enquanto que a publicidade subliminar não respeita nenhum tipo de convencionalismo ou normativa social e escapa ao controlo consciente. A sua insídia é duplamente nefasta e obscura, pois aproveita a dissimulação própria de toda a linguagem oculta dentro de outra linguagem. Aí reside o seu poder para condicionar compulsivamente e induzir necessidades artificiais. Sobre estas práticas exige-se uma redobrada atenção.

Em relação às práticas subliminares da publicidade, retiramos uma evidente conclusão: a necessidade de uma educação em meios de comunicação, como sugere Ferrés i Prats (*op. cit.*). E, inclusivamente, a necessidade da autonomização urgente de uma disciplina de educação em comunicação que ensine a aprender sobre como funcionam os *media* e a fazer a sua análise crítica. Sendo necessário que incorpore as dimensões relacionadas com a emotividade e o inconsciente da experiência mediática. Os *media* têm uma indiscutível função educativa, uma intencional outra involuntária, que a educação sobre os *media* devia ensinar a enfrentar, sobretudo quanto à sua dimensão emotiva e inconsciente das experiências vividas, no papel de espectadores.

2.7. PSICOLOGIA SOCIAL E PUBLICIDADE

A cultura contemporânea está bastante marcada pela dimensão social desde que certos investigadores a utilizaram para explicar as actividades subjectivas estudadas pelos psicólogos. No início do século XX, agudizou-se a preocupação por apreender a vida psíquica no contexto das relações estabelecidas pelos sujeitos em sociedade. Este enfoque teórico sublinha que as realidades fundadas nas actividades colectivas de um grupo preexistem aos indivíduos particulares, influenciando as suas mentalidades e a forma das suas relações pessoais.

Considerando este pólo de factores, procurou estabelecer-se um novo campo de análise e definiu-se, para a psicologia social, a posição intermédia entre a psicologia do indivíduo e a sociologia. A nova disciplina toma como objecto de estudo as interações entre o indivíduo e o social (McConnell, 1988).

Das principais variáveis que influenciam o comportamento social, contam-se aquelas ligadas ao grupo (como as normas, os estatutos, os grupos de referência e os líderes de opinião) e as relativas à classe social, à família e à cultura. Mas também se podem considerar as variáveis individuais mais transitórias (como as atitudes) ou as mais permanentes (como os estilos de vida), na medida em que traduzem a acção do contexto social sobre o indivíduo, estabelecendo a ponte entre ambos os pólos que o determinam: as actividades subjectivas e as pressões sociais.

Nas secções que se seguem, analisaremos, a título exemplificativo, a inspiração que algumas práticas publicitárias colheram dos principais modelos teóricos, elaborados no âmbito da psicologia social.

2.7.1. Publicidade e mudança de atitude

248

Desde a primeira metade do nosso século que se tem dedicado um grande esforço teórico para desenvolver as noções de atitude e papel, a fim de superar a antinomia entre os pólos individual e social. Allport considera que: «Uma atitude é uma disposição mental e nervosa organizada pela experiência e que exerce uma influência rectora ou dinâmica sobre as reacções do indivíduo dirigidas a todos os objectos e todas as situações que se relacionam com ela.» (ap. Mueller, 1965, p. 147) Tal disposição insere-se numa estrutura psicobiológica ou personalidade, que determina a adaptação ao meio. Porém, na medida em que é organizada pela experiência vivida, remete também para o contexto social em que se desenvolveu. A pressão do grupo social também influi na personalidade, obrigando-a a adoptar atitudes mais ou menos favoráveis em relação a certas situações, objectos ou pessoas. Em termos genéricos, uma atitude é, pois, uma predisposição interna, que caracteriza uma maneira consistente de *pensar acerca de...*, *de ter sentimentos dirigidos a...*, ou respostas ante algum estímulo do meio, que o indivíduo poderá avaliar favoravelmente ou não (Morgan, 1977).

A atitude concretiza-se sempre num objecto específico, mas pode ter uma base fictícia, que nem por isso deixa de determinar o comportamento ou a reacção valorativa do indivíduo. Esta orientação, qualificadora, das atitudes confere-lhes o poder de hierarquizar as necessidades:

«Se as atitudes se aprendem por experiência social ou cultural, é lógico pensar que, de acordo com esta aprendizagem, exista uma hierarquização das mesmas. A cada necessidade corresponde uma atitude mais ou menos forte, e isto confere-lhe uma maior ou menor importância. Para certas pessoas o carro é uma necessidade, portanto a sua atitude para com esse produto é de utilidade primordial, para outras será uma atitude de reafirmação» (Soler, 1990, p. 99).

Reconhece-se geralmente que a atitude constitui uma organização psíquica que envolve processos cognitivos, afectivos e comportamentais. O conteúdo

das três componentes básicas das atitudes pode resumir-se no seguinte quadro sintético, que elaboramos a partir de vários autores (Marion & Michel, 1990; Ortega Martinez, 1987; Gade, 1980; Dubois, 1993):

Quadro 15 – Atitudes: componente, conteúdos e ilustrações

<i>Componente</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Ilustrações</i>
<i>cognitiva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • conhecimentos, percepções, crenças e associações sobre o objecto a que se refere a atitude, segundo um conjunto de atributos que o qualificam; • a cognição apoia-se nas percepções 	<ul style="list-style-type: none"> • as diferentes percepções convergem constituindo uma imagem global coerente: por vezes a imagem de um produto ou marca é percebida de forma mais homogénea do que na realidade é (as jóias são carregadas de simbolismos e por isso sobreavaliam-se); • as dimensões dos produtos veiculam conotações que servem de indicadores para a conduta: o preço é entendido como sinal de qualidade para as diferenças pouco visíveis dos produtos e para os consumidores não-experimentados.
<i>afectiva</i>	<ul style="list-style-type: none"> • corresponde à avaliação da imagem cognitiva segundo um sentido positivo ou negativo; • só se pode dizer que existe uma atitude quando se desenvolve um sentimento de (des)apreço por um objecto conhecido • as avaliações afectivas variam com o tempo em função das influências internas ou externas 	<ul style="list-style-type: none"> • pode conhecer-se uma marca sem se gostar nem desgostar dela - ausência de atitude • só existe atitude para com um produto quando se toma uma posição apreciativa de agrado ou desagrado • o sentimento pode gerar-se antes ou depois do conhecimento: as pessoas compram bens imobiliários por atracção súbita, apesar de procurarem anteriormente informação sobre eles;

<i>Componente</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Ilustrações</i>
<i>afectiva</i>	<ul style="list-style-type: none"> a avaliação apoia-se nas motivações pessoais. 	<ul style="list-style-type: none"> a associação publicitária das marcas com estímulos fortes ou universos valorizados (beleza, amor, amizade) promovem a recordação e a benevolência; as emoções desempenham um papel importante na compra porque fornecem critérios de escolha: associam-se imagens, músicas ou símbolos fortes, que promovem o apreço e a fidelidade às marcas; o bom humor publicitário determina: a aceitação de prescrições; a aceitação de trabalhos associados ao acto de compra; a procura de objectos valorizadores; a aceitação mais favorável das mensagens publicitárias.
<i>conactiva</i>	<ul style="list-style-type: none"> representa a tendência a actuar, em função dos conhecimentos e avaliações, de forma favorável ou desfavorável relativamente a um objecto; a intenção resume atitudes correspondentes a um objecto, formadas a partir dos conhecimentos e das avaliações. 	<ul style="list-style-type: none"> os impulsos ou intenções de compra associam-se às atitudes; desenvolveram-se instrumentos de medida das intensões de compra que permitem: sondar opiniões; prever as vendas; otimizar a produção; reduzir os stocks (um produto com intenções de compra inferior a 50% não deve ser lançado); supõe-se que a publicidade pode promover as intenções favoráveis de compra, mas só tem um poder moderado sobre a conduta compra.

As atitudes compõem-se de valências variáveis: de nível cognitivo (ótimo-péssimo); de nível afectivo (amado-odiado); de nível conactivo (tendência

negativa-positiva para a acção). As valências podem, por sua vez, apresentar diferentes graus de multiplicidade: a nível cognitivo (desconhecimento-conjunto complexo de informações); a nível afectivo (indiferença-conjunto complexo de emoções); e a nível conactivo (ausência de acção-múltiplas disposições de acção).

Tanto as valências, como a multiplicidade dos seus graus, podem enquadrar-se num *continuum* de gradações diversas (de -3 a + 3, de 1 a 5, etc.), que o permite medir, através de escalas, as atitudes dos indivíduos em relação a diferentes dimensões dos objectos considerados.

As atitudes têm a função genérica de organizar significativamente o mundo em que nos inserimos, fornecendo padrões de resposta para resolver os problemas e as decisões que temos de tomar. Foram encontradas várias funções específicas, que podem ser aplicadas no âmbito comercial para induzir o processo de compra. De forma resumida, e evitando sobreposições, podemos referir as seguintes (Reardon, 1983):

- *função instrumental, ajustativa ou utilitária*: que pode estender-se desde a satisfação dos desejos até à acomodação social;
- *função egodefensiva*: relativa à procura de congruência entre a realidade e a auto-imagem;
- *função de expressão dos valores pessoais*: através de atitudes apropriadas, ou simplesmente externalização de opiniões e conflitos racionalizados;
- *função de conhecimento*: segundo a qual se organiza o mundo e se atribui uma posição comparativa aos objectos e à postura pessoal perante eles.

2.7.2. As teorias da consistência e da dissonância cognitiva

Nesta secção analisaremos um conjunto de teorias que tiveram um grande sucesso a partir dos anos 20. Primeiro implantaram-se nos E.U.A. e, por volta dos anos 60, estenderam-se ao continente europeu. A sua base teórica é o behaviorismo, mas orientado para a mudança das atitudes dos consumidores. Os modelos lineares da mudança de atitudes, que apresentaremos

na secção seguinte situam-se, também, dentro do mesmo enquadramento teórico. Por razões funcionais, preferimos tratá-los à parte.

252

Todas as teorias behavioristas da mudança de atitudes se orientam para o mesmo objectivo — submeter o consumidor — por isso intentam decompor o processo de estímulo-resposta e subdividem o processo publicitário persuasivo em três fases: a etapa cognitiva (*learn*), em que se capta a atenção do receptor para o levar a conhecer um produto, isto é, a realizar uma aprendizagem; a etapa afectiva (*like*), em que se capta o interesse do receptor para o fazer assumir uma preferência; e a etapa comportamental (*do*), em que se pretende inculcar no receptor uma intenção que o leve à compra de um determinado produto (Bonnange & Thomas, 1987). As teorias diferem quanto à forma como ordenam estas etapas.

Alguns investigadores entendem que a estrutura da personalidade impõe ao sujeito a compatibilidade das suas atitudes, das suas características personalógicas e dos seus modos pessoais de relacionamento, de forma a constituir-se um padrão consistente da maneira de actuar, pensar e sentir dentro de certas situações sociais (McConnell, 1988). Outros, pelo contrário, estão mais convencidos da flexibilidade das respostas.

No campo atitudinal, a inconsistência entre os componentes atitudinais — afectivos e cognitivos — pode desenvolver um aumento da ansiedade, cuja tensão se procura reduzir pela procura da consonância. Mas os indivíduos buscam sempre a modificação do menor número de componentes dissonantes (Gade, *op. cit.*). A tendência genérica para o alívio da tensão deriva neles, também, uma predisposição para protegerem as funções de maior centralidade, como, por exemplo, o auto-conceito, em detrimento das funções periféricas. Os reajustes fazem-se quando é sentido um efeito recompensador. Em qualquer caso, o incremento da componente cognitiva pode provocar uma mudança dos outros componentes, em função do equilíbrio mental e emocional desejado. A coerência cognitiva, em particular, pode ser perturbada sempre que uma nova informação vem romper a organização vivida ao seu nível. Por causa da tensão resultante, o indivíduo

sente-se motivado a procurar assimilar a nova informação na estrutura cognitiva. Neste processo interferem as percepções que uma pessoa tem das relações consigo própria (P), com outra pessoa (O) e com um objecto ou acontecimento (X). A estrutura cognitiva subjacente encontrar-se-á equilibrada ou desequilibrada consoante a configuração das relações, positivas ou negativas, que se estabelecerem entre os três elementos (Reardon, *op. cit.*). Do equilíbrio, ou desequilíbrio, existente resultam estruturas estáveis ou instáveis, que produzem, ou não, tensões, e, serão ou não, capazes de provocar mudanças cognitivas, afectivas ou comportamentais.

Se, por exemplo, O agrada à pessoa P e a ambos lhes satisfaz o objecto X, a estrutura resulta equilibrada. Porém, se a P lhe agrada O, mas a esta lhe desagrade X, a estrutura encontrar-se-á desequilibrada. Pode verificar-se um total de oito possibilidades (quatro equilibradas e outras tantas desequilibradas), consoante o jogo das valências relacionais entre os elementos da estrutura.

O modelo é útil em publicidade, quando se pretende determinar uma atitude, positiva ou negativa, para com um produto, em função das relações que se procura estabelecer entre o espectador e um personagem que apresenta o dito produto. Este é o caso dos anúncios dos telefones *Portugal Telecom*, apresentados por Herman José, e da campanha *Continua Preservativo*, apresentada por Rosa Mota. Porém, a efectividade do processo persuasivo depende da existência de um certo grau de desequilíbrio e só tem efeito sobre as preferências moderadas, sendo ineficaz com as intensas, como o amor ou o ódio.

Tomemos como ponto de análise um exemplo aplicável aos anúncios referidos. É possível que uma pessoa a quem desagradem os preservativos, ou os telefones *Telecom*, mas que gosta dos apresentadores, reveja a sua atitude em relação aos ditos objectos, no caso de não os odiar.

A teoria da congruência de Osgood e Tannenbaum introduz, no esquema de relações triangulares acima descrito, o conceito de fonte e sua imagem. Esta teoria parte do grau de sentimento do receptor para com a fonte e

o objecto, a fim de demonstrar se uma ideia é equilibrada ou não, assim como a magnitude e a direcção da mudança de atitude.

254

Charles Osgood desenvolveu uma teoria da medição do significado, a partir da qual derivou a escala de diferencial semântico, que permite medir as atitudes, para com um objecto, segundo três factores ou dimensões dominantes: um factor de avaliação (representado por escalas como bom-mau, agradável-desagradável e positivo-negativo); um factor de potência (representado por escalas como forte-débil, pesado-ligeiro e duro-brando); e um factor de actividade (representado por escalas como rápido-lento, activo-passivo e excitante-calmo) (Osgood, 1982). O autor demonstrou que o sistema avaliação-potência-actividade é notavelmente estável e aspira verificar a sua universalidade.

Aaker & Myers (1984) salientam dois postulados em que assenta a teoria da congruência: 1) em caso de incongruência numa estrutura cognitiva, o equilíbrio restabelece-se através de mudanças na atitude do perceptor para com ambos os elementos da relação triangular, a fonte e o objecto; 2) os elementos cognitivos (fonte e objecto) variam em proporção inversa à sua polarização ou intensidade (as atitudes extremas tenderão pois a variar menos do que as moderadas).

A tensão e o desequilíbrio das estruturas cognitivas dependem da força das relações desiguais. Uma fórmula matemática permite então verificar de que maneira a estrutura de uma mensagem, composta por fonte (s) e objecto (o), se relaciona com o indivíduo (p). Tomemos como exemplo o seguinte quadro de relações:

Quadro 16 – Relações perceptor, objecto e fonte

a_{po} = relação entre o receptor p e o objecto o
a_{ps} = relação entre o perceptor p e a fonte s
a_{so} = relação entre a fonte s e o objecto o

O prognóstico da mudança de atitude (relativamente a *s* e *o*) realiza-se mediante a definição da pressão de incongruência, resultante da tensão que se exerce sobre *s* e *o*. Se, por exemplo, a um indivíduo *P* agradar muito Rosa Mota (+3, num *continuum* limitado entre -3 e +3) e lhe agradar moderadamente o uso de preservativos (+1), enquanto a própria Rosa Mota diz algo positivo (+ 1, num *continuum* limitado a -1 e +1), então a pressão sobre o objecto (*Po*) seria igual a 2 e a pressão sobre a fonte (*Ps*) seria igual a -2, em função das fórmulas (*id.*, *ibid.*): $Po = (a_{so}) (a_{ps}) - a_{po}$; $Ps = (a_{so}) (a_{po}) - a_{ps}$.

Concluindo estes cálculos, podem definir-se a magnitude e a direcção da mudança de atitude de *P* relativamente à fonte (*s*) e ao objecto (*o*). As novas magnitudes de cada relação (\hat{a}_{po} e \hat{a}_{ps}) devem igualar o seu valor prévio incluindo o valor da pressão produzida pela associação da fonte com o objecto. Podemos calculá-las através das seguintes fórmulas (*id.*, *ibid.*):

Quadro 17 – Fórmula para cálculo da mudança de atitude

$$\hat{a}_{po} = a_{po} + \frac{|a_{ps}|}{|a_{po}| + |a_{ps}|} \cdot Po$$

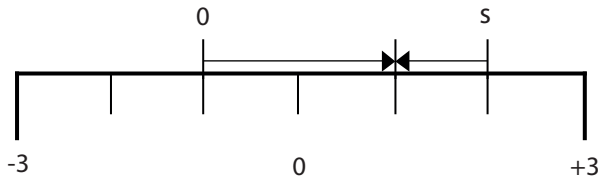
$$\hat{a}_{ps} = a_{ps} + \frac{|a_{po}|}{|a_{ps}| + |a_{po}|} \cdot Ps$$

Assim, a_{po} incrementará 1.5, passando a 2.5, e a_{ps} decrescerá 0.5, passando a 2.5. Pode representar-se a mudança da atitude do perceptor *P* relativamente a *o* e *s*, em função do seu relacionamento com a acção publicitária.

Os resultados finais confirmam os postulados da teoria, uma vez que varia a atitude do perceptor face a ambos os elementos do triângulo relacional, *o* e *s*, e dado que o elemento mais polarizado é o que menos varia ($s = 2.5$). Os mesmos resultados demonstram a eficácia publicitária que

associa um personagem com um produto, ou marca, para mudar a atitude de um perceptor, que aprecie muito o personagem e moderadamente o objecto. Também no caso de existir um despreço moderado de *o* combinado com um forte apreço por *s* se verifica uma mudança de atitude moderada em relação a *o*:

Esquema 5 – Mudança de atitude



(Adaptado de Aaker & Myers, 1984)

A teoria da congruência tem, apesar das suas virtudes, o defeito de produzir alguns resultados pouco razoáveis e, a esta limitação, soma-se ainda o facto de tratar a realidade complexa do anúncio em função de apenas dois elementos, objecto e fonte, sem considerar a *força e a intensidade do que se diz* ou a *maneira como se associa ao que se diz*.

Entre as formas de reduzir a inconsistência, pode ainda contar-se com a tendência do sujeito para procurar informação, antes e depois de uma decisão de compra, dirigindo-se a várias fontes, entre as quais se encontra a publicidade. A procura de informação pode ser motivada externamente (*e.g.*: publicidade) ou internamente (*eg.*; necessidade interna), e provocar a redução da inconsistência, ou incrementá-la. Em ambos os casos, o sujeito sofre uma tensão e tenderá a interactuar ou a comunicar, procurando informações que reduzam a dita inconsistência, a fim de anular a tensão.

Raymond Bauer, juntamente com os seus colaboradores, desenvolveu uma teoria da consistência cognitiva, conhecida como *teoria do risco*

percebido (id., ibid.) Segundo este autor, o indivíduo procura informações quando, perante uma decisão a tomar, sente incerteza face a certos elementos determinantes da compra: os objectivos e as suas opções relativamente a produtos, marcas, modelos, quantidades, tamanhos, etc., assim como em função da natureza das suas expectativas e do valor gratificante (ou não) das consequências. Perante semelhantes incertezas, o sujeito apercebe-se do risco que a sua possível conduta envolve, e sofre um estado de tensão, que o motiva à procura de informações, capazes de eliminar a sua causa. Neste processo, o sujeito procura a consistência cognitiva perdida aquando da percepção do risco.

257

As informações procuradas, para as quais se está mais receptivo, podem ser de dois tipos: as de significado permanente, que correspondem aos seus principais centros de interesse, e as de significado ocasional, cujo interesse está ligado à decisão de compra (Brochand & Lendrevie, 1989). Neste último caso, depende do grau de implicação e do risco percebido face ao produto. Se o consumidor sofre de uma implicação *forte*, atribui muita importância ao produto que pretende comprar, diferencia as marcas, constrói crenças sólidas e tem tendência a rejeitar as informações contrárias. Quando tem uma implicação fraca para com um produto, atribui pouca importância à compra, não diferencia as marcas, não se interessa pela publicidade, aceita passivamente a informação e está disposto a experimentar novos produtos por simples curiosidade.

No primeiro caso, cabe à publicidade criar uma atitude mais favorável para conseguir comportamento de compra. O seu conteúdo assume um teor informativo e credível que possa ter um forte impacto racional e mnemónico. Se a implicação do sujeito for fraca, a publicidade procura impor ao seu espírito um nome. Prescindindo do teor informativo, procura impor-se à atenção do consumidor para que este identifique o produto e a marca. A mudança de comportamento pode fazer-se, neste caso, sem mudança de atitude.

O risco percebido anteriormente à compra de um produto depende do grau de implicação e apresenta três componentes principais: o risco físico, ligado ao uso/posse; o risco financeiro, ligado ao custo e recursos; e o psicossociológico, ligado ao valor projectivo do produto para transmitir aos outros uma imagem pessoal adequada (*id.*, *ibid.*).

O risco percebido assenta na natureza da compra, pelas tensões que esta pode suscitar, mediante a implicação que o consumidor lhe dispensa, mas também varia em função da experiência do consumidor e das características da sua personalidade. O risco induz à procura de informação, privilegiando as fontes mais credíveis. A publicidade tem, neste caso, sobretudo, a função de desenvolver um contexto propício à sua aceitação dos produtos/marcas.

Esta teoria aplica-se melhor aos produtos correntes, ou aos que se banalizaram entretanto, como os frigoríficos e as máquinas de lavar. Quando a implicação é fraca, a publicidade elaborada dentro deste modelo teórico procura implicar, a longo prazo, o consumidor: bombardeando-o com uma dose suficiente de *spots* publicitários, até que ele esteja condicionado, como que sob hipnose, e adquira o hábito de comprar um produto exposto sem saber porquê.

Léon Festinger elaborou uma teoria sobre a dissonância cognitiva que amplia as anteriores concepções. A partir do seu enfoque, podemos considerar que as atitudes não só não mudam frente a uma única exposição ao anúncio como, tão pouco, se impõe a necessidade da sua modificação antes da compra. A mudança de atitude pode ocorrer depois das decisões de compra terem sido levadas a cabo. Enquanto as anteriores teorias seguiam o processo *learn-like-do*, a teoria da dissonância procura uma sequência persuasiva inversa *do-like-learn*.

Mas o princípio teórico deste autor segue ainda as perspectivas anteriores. Nas teorias apresentadas, considera-se que os seres humanos mostram uma tendência constante dirigida à consistência. Quando os sujeitos sentem uma inconsistência/dissonância, entre o que conhecem e o que fizeram, interior a si próprios, portanto, entregam-se a um comportamento de comunicação

para conseguirem reduzir a tensão gerada. Por causa disto, a pessoa pode modificar as suas crenças e opiniões, se já não pode modificar a conduta (Festinger, 1982).

259

Como as alternativas apresentadas a um juízo decisório são, por vezes, relativamente atraentes, os elementos conhecidos, que qualificam as alternativas rejeitadas, podem entrar em dissonância com a acção de compra depois de executada. Referindo-se às investigações de Brehm, Ehrlich e Carlsmith, o nosso autor concluiu que existem quatro formas de racionalização dirigidas à redução da dissonância: 1) a desvalorização das alternativas rejeitadas; 2) a valorização dos elementos consonantes com a alternativa escolhida; 3) a banalização dos elementos dissonantes; 4) e a busca de aprovação externa para a alternativa escolhida (*id.*, *ibid.*). Em todo caso, as comunicações persuasivas demonstram-se muito eficazes apenas quando reduzem a dissonância, sendo bastante inoperantes se a incrementam. É por esta razão que pode ser contraproducente tentar modificar as atitudes através de acções publicitárias, sem ter um prévio conhecimento dos factores que podem criar dissonância no consumidor.

O processo de activação e redução da dissonância desenrola-se em três fases (Gade, *op. cit.*):

Primeira fase — o sujeito sente dissonância perante as alternativas e toma-se tendencioso, desvalorizando aquelas que foram rejeitadas;

Segunda fase — emerge um arrependimento pós-compra, em função do comprometimento inicial, gerando-se um súbito aumento da dissonância (os aspectos negativos e positivos das alternativas são reconhecidos);

Terceira fase — o sujeito interactiva e procura informação que apoie a sua decisão, reduzindo assim o seu estado de ansiedade e desconforto.

Como vemos, a dissonância pode ocorrer quando o risco é percebido ou depois de se ter efectuado a compra. Devemos considerar agora, algumas questões desenvolvidas por Festinger, para verificarmos o alcance mais vasto da sua teoria, sobre a procura da consistência cognitiva.

Além de assinalar que a dissonância ocorre sobretudo depois da conduta de compra, Festinger salienta um tipo de relação que ultrapassa a simples análise do objecto e da fonte. No caso da publicidade, a marca (produto) possui uma relação com uma ampla variedade de coisas que podem exercer influência na atitude do indivíduo para com ela. As relações podem ser de consonância ou dissonância, consoante um elemento cognitivo acerca de um objecto (carro desportivo) implica outro (velocidade) ou o seu oposto (conforto). Quando não se verificarem relações implicativas com significado para o sujeito (automóvel-comida), estaremos perante um caso de irrelevância¹⁰⁶.

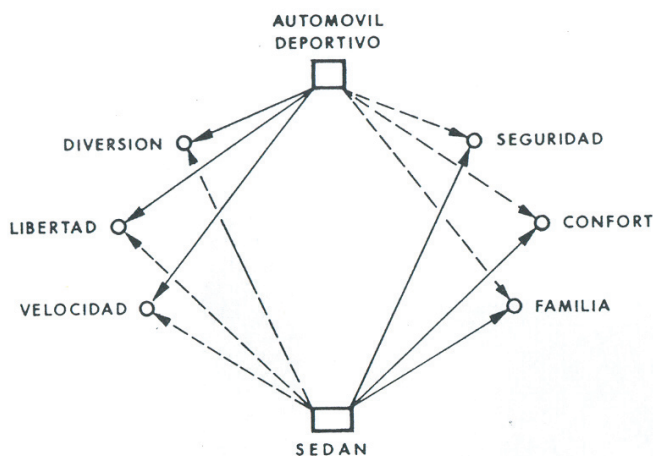
O indivíduo não muda apenas a relação triangular existente, agora ampliada, antes leva a cabo uma grande variedade de mudanças cognitivas, afectivas e comportamentais, através de vários processos. Entre os múltiplos exemplos disto mesmo, poderão considerar-se os seguintes (Brochand & Lendrevie, *op. cit.*; Aaker & Myers, *op. cit.*): ignora uma relação incorporando novas relações; muda as magnitudes das relações existentes: reduz a importância das informações dissonantes ou a credibilidade da fonte; compromete-se em comportamentos consequentes com a decisão tomada, para eliminar a dissonância e manter a consistência. Em último caso, o sujeito muda mesmo a sua atitude para justificar as condutas já realizadas, quando as justificações procuradas para racionalizar a escolha não se mostraram convincentes (Festinger, *op. cit.*).

Em termos da análise dos processos publicitários, torna-se mais relevante considerar o tipo de dissonância que resulta da tomada de decisões. Podem indicar-se dois factores determinantes da dissonância: 1 - a importância

¹⁰⁶ A dissonância funciona sobretudo com os produtos que envolvem um grau elevado de implicação. Nos anúncios que apresentámos atrás, só um deles se presta a este efeito. No caso da campanha Continua Preservativo, estão em causa uma questão grave da saúde pública e os hábitos sexuais. A publicidade dos cigarros suscita também tensões elevadas para os fumadores, mas nos anúncios de produtos de lazer ou de consumo corrente, como é o caso do telefone da Telecom, já não se vivem grandes dissonâncias cognitivas.

de uma cognição e da necessidade com que entra em dissonância; 2 - o *ratio* correspondente ao número de elementos dissonantes e consonantes, segundo a sua importância para o indivíduo. Consideremos o caso representado graficamente:

Esquema 6 – Elementos consonantes vs. dissonantes



(Extraído de Aaker & Myers, 1984)

O *ratio* de elementos consonantes/dissonantes é de $3/3=1$, para ambos os modelos. Ora, se o elemento cognitivo for igualmente importante para o comprador, a escolha determinaria uma elevada dissonância pós-decisão de compra. Em consequência dos reajustes cognitivos procurados resultaria uma mudança de atitudes: positiva face à escolha e negativa para com a opção rejeitada. Este processo orienta-se para a redução da tensão ansiogénica, procurando o reforço da conduta preferida. É o processo de racionalização que resolve o impasse, correspondendo à necessidade de consistência: «o homem não é um animal racional, mas racionalizador» (*id.*, *ibid.*, p. 143).

A teoria da dissonância cognitiva é, daquelas que analisámos, a que mais se aplicou em investigações empíricas, tanto no campo da psicologia social como no campo publicitário. Dela se derivam as seguintes directivas: a comunicação pós-venda é a mais importante, pelos seus efeitos reforçadores; a publicidade deve procurar estabelecer associações com formas de perceber valores, estilos de vida e actividades congruentes com a decisão a tomar ou tomada¹⁰⁷.

Dentro da teoria da dissonância cognitiva, a publicidade tende a fixar objectivos realistas, pois nem sempre é possível mudar as atitudes. Evitam-se por isso as abordagens muito culpabilizantes. No caso do produto apresentado por Rosa Mota, vemos bem como se pretende promovê-lo através de uma atitude descontráida. Mas a publicidade deve ainda tentar credibilizar ao máximo a informação publicitária, servir-se sobretudo de códigos racionais e procurar reduzir a tensão pós-compra, para sossegar o consumidor. Segundo a teoria da dissonância cognitiva, o período mais favorável à publicidade é precisamente aquele que sucede à compra: a publicidade continua portanto a percutir mesmo depois desse momento.

Agindo sobre a dissonância pós-compra, a publicidade pode resolver também o problema da fidelidade à marca, uma vez que a sua acção mais forte se centra nesse momento de dissonância. Para ser efectiva ela deve, no entanto, escolher as pressões adequadas: dirigir-se sobretudo aos indivíduos com maior necessidade de racionalização e de forma especial, à justificação de bens dispendiosos, em que a conduta é irreversível, ou as diferenças dos

¹⁰⁷ Em função da procura de congruência, será também de prever que o indivíduo se torne selectivo nas suas percepções, adira a valores, estilos de vida, atitudes e actividades congruentes com as decisões de compra que leva a cabo. Neste caso, e relativamente aos exemplos atrás referidos, o indivíduo tenderia a obnubilar as informações contra o uso do preservativo, aproximando-se dos estilos de vida, valores atitudes e actividades semelhantes aos de Rosa Mota. Acorreria a acontecimentos desportivos, praticaria jogging, colaboraria em campanhas de debate e esclarecimento sobre o tema e compraria revistas em que pudesse colher informações sobre ele.

produtos são pouco tangíveis. Uma estratégia curiosa consiste em provocar a dissonância para motivar a justificação das «compras de prova», que geralmente se fazem em situações de risco percebido.

263

Na teoria de Festinger a sequência de aprendizagem é seguida de uma sequência de resposta a essa aprendizagem: «Aprendi e agi em função desse saber. Agora, recuso-me a desaprender» (Bonnange & Thomas, 1987, p. 40). A teoria do risco percebido funcionava de uma forma diferente: «ensina-se o que é o produto; depois é preciso que o consumidor não desaprenda (dissonância). Em todo o caso forçar-se-á o consumidor se ele não quiser aprender, como dirá uma outra teoria, a da implicação minimal ou do *learn-do-like* (*id.*, *ibid.*).

Analisámos, até este momento, os processos de resolução das tensões cognitivas, suscitadas pelo acto de compra, em que intervêm as mensagens publicitárias. Porém, as abordagens anteriores parecem negligenciar certos aspectos do processo persuasivo.

As questões relativas à função do conteúdo dos argumentos e à forma da sua apresentação para modificar as atitudes, foram investigadas por Carl Hovland e colaboradores. O resultado dos estudos sobre estes aspectos conduziu a uma autêntica *retórica científica*: «A nova retórica interessa-se também pelo processo de persuasão. Tal como a retórica de Aristóteles, trata da descrição objectiva da análise dos processos da persuasão e, também, como a de Aristóteles, baseia-se na psicologia. Não obstante, conta com a informação que proporciona a psicologia moderna sobre a conduta humana» (Maccoby, 1982, p. 49).

A maior parte destas pesquisas referem-se a formulações teóricas da teoria do equilíbrio e da consistência cognitiva¹⁰⁸.

¹⁰⁸ Um primeiro grupo de investigações demonstrou que: 1) a argumentação unilateral é mais eficaz para sugerir os que se identificam à partida com uma atitude; 2) mas a exposição de argumentos refutados de seguida (comunicação bilateral) é mais eficiente para aqueles que a ela se opunham desde o início; 3) a comunicação bilateral induz mais resistência aos

Entre os estudos realizados devem salientar-se os de Irving Janis. Este autor, que foi colaborador de Hovland e, depois, o substituiu nos projectos sobre mudança de atitudes, realizados em Yale, sistematizou as relações entre as diferenças de personalidade e a vulnerabilidade às mensagens persuasivas. Segundo vários estudos, destacam-se diferentes características personológicas mais sensíveis à persuasão (Janis, 1982)¹⁰⁹: 1 - as pessoas imaginativas e capazes de respostas enfáticas, que tem maior capacidade para antecipar as consequências gratificantes (ou não) da mudança de atitudes; 2 - as pessoas com baixa auto-estima, manifestada por sentimentos de inadaptação pessoal, inibições sociais, aspecto depressivo, timidez, falta de auto-confiança e auto-respeito, que têm medo de conviver e ser rejeitadas; 3 - as pessoas extrovertidas e de fácil relacionamento, muito preocupadas em agradar e integrar-se socialmente. Entre os *tipos* personológicos mais resistentes à persuasão contam-se os seguintes: 1 - as pessoas que mostram

efeitos das comunicações subsquentes que apoiam um ponto de vista contrário relativamente à comunicação unilateral (efeito de imunização) (id., ibid.). Um segundo grupo de investigações encarou a influência do estatuto do comunicador, a diferença de conteúdo das mensagens e as posições dos receptores sobre a mudança de atitude. Os resultados indicaram as seguintes conclusões: a fonte respeitada demonstra-se mais persuasiva, mas o seu valor tende a esquecer-se e faz com que aqueles que receberam mensagens de uma fonte respeitada retornem à posição original; os que respeitavam pouco a fonte tendem também a mudar posteriormente a sua atitude, por um efeito de adormecimento, no sentido da apreciação positiva dos seus argumentos; os argumentos atemorizantes intensos são menos eficazes do que os moderados sobre as mudanças de atitude, porque produzem defesas sólidas (id., ibid.). Um último grupo de investigações demonstrou, por seu lado, que: em mensagens bilaterais o elemento apresentado em primeiro lugar é mais persuasivo, para os indivíduos que não manifestam um desejo agudo de compreensão; o compromisso explícito com uma posição deriva maior resistência à mudança de atitude; quando duas posições se consideram próximas tendem a perceber-se como mais semelhantes do que na realidade são (assimilação), e quando se percebem como distantes tendem a ser vistas como mais afastadas do que na realidade estão (contraste) (id., ibid.).

¹⁰⁹ Estes dados referem-se ao sexo masculino. As mulheres revelaram uma hipersensibilidade geral superior aos homens, não permitindo estabelecer correlações entre tipos ou traços de personalidade.

uma necessidades intensa de transferir a sua hostilidade para objectivos sociais remotos, marcadamente antisociais, com sintomas de ambivalência face às figuras de autoridade, com inibições de actividades sexuais, agressivas e que seguem uma moralidade convencional; 2 - as pessoas tendentes à retracção social, que mostram indiferença e nexos frágeis e inseguros para com objectivos afectivos.

Para uma demonstração simples da forma como se pode explorar a baixa auto-estima escolhemos um anúncio aos bombons *Baci*. Neste caso joga-se com uma sugestão para superar a timidez a partir de um aproveitamento do efeito humorístico: no texto lê-se «Se é tímido para beijos dê Baci.» A abordagem deste tipo personológico requer uma certa subtilidade. Chocar um indivíduo tímido com uma proposta demasiado directa só serviria para afastá-lo do produto.

2.7.3. Os modelos lineares e complexos para provocar a mudança de atitudes

Entendem-se por modelos lineares, ou clássicos, todos aqueles que se caracterizam pela explicação do comportamento de compra do consumidor como uma sucessão de etapas, que a publicidade pressiona, até ao desfecho pretendido (Uceda, 1995). Nestes modelos, cabe à publicidade levar o consumidor através dessas etapas, de forma a conseguir informá-lo e persuadi-lo, para provocar uma mudança de atitude favorável à compra de um certo produto ou marca. Estes modelos, também ditos de aprendizagem, admitem três fases do processo de persuasão (a informativa, a afectiva e a conduta), através das quais a publicidade dá a conhecer o produto, faz gerar convicções e atitudes e desencadeia a conduta, através do impulso motivador e da repetição. Ou seja, são modelos «learn-like-do».

Quadro 18 – Modelos lineares e complexos

266

Etapas > Modelos	Nível de Informação (Cognitivo)	Nível Afectivo (Atitudes)	Nível de Conductal (Conactivo)
<i>AIDA</i>	Atenção	Interesse, Desejo	Acção
<i>STARCH</i>	Visão Conhecimento	Convicção Permanência	Acção
explicação	o anúncio deve ser visto, ouvido ou lido e conseguir ser significativo	deve ser recordado	para poder actuar sobre a compra
<i>DAGMAR</i> <i>ACCA</i>	Conhecimento Compreensão	Convicção	Acção
explicação	definir os objectivos de compreensão da marca	para levar criando uma atitude positiva	a resultados mensuráveis decisão de prova
Lavidge Steiner	Notoriedade Conhecimento	Apreciação Preferência	Compra
		Convicção	
explicação	convencimento	emoção	decisão-acção

(Adaptado de Uceda, 1995)

O quadro de procedimentos destes modelos é bastante semelhante ao seguido pelo esquema *AIDA*, mas foram desenvolvidos em diferentes épocas, sob contextos teóricos distintos. O modelo *AIDA* data do fim do século XIX e o de Daniel Starch de 1930; o modelo *DAGMAR* de Colley (1976) apareceu em 1961; assim como o de Lavidge-Steiner. Em todo o caso, o propósito é sempre o mesmo: conseguir uma mudança positiva das atitudes para com produtos ou marcas. Estes modelos, de inspiração behaviorista, que podem também ser englobados na denominada *copy-strategy*, desempenharam o papel de esquema criativo, que consistia em elaborar os anúncios da seguinte forma: fazer uma promessa (X consegue mais e melhor do que os

concorrentes), mostrar um benefício concreto (isto permitir-vos-á atingir um resultado até aqui inatingível), mostrar uma prova (X contém o componente Y que permite obter certo resultado), e informar (em tom racional sobre as razões que distinguem o produto) (Bonnange & Thomas, *op. cit.*).

Estes modelos não esclarecem: que influência tem a personalidade dos consumidores na efectividade dos processos; porque estão as etapas escalonadas cronologicamente; como se estrutura o anúncio de forma a obter os efeitos pretendidos com cada etapa¹¹⁰. Estes esquemas apenas parecem funcionar quando os produtos se podem distinguir através de uma superioridade evidente. Com a estandardização, os modelos lineares acabaram por cair na tautologia de dizer que um produto é o melhor porque é o melhor.

Ao arrepio do modelo linear, o *star-strategy* foi criado por Jacques Séguéla na sua obra *Hollywood lava mais branco* (1982). O autor reprova aí, sobretudo, o processo estereotipador do *Copy-strategy*, que se mostrava anacrónico à evolução das mentalidades. Para Séguéla era necessário tentar «transformar os produtos-objectos em seres vivos» (*ibid.*, p. 55), e não falar mais na marca, mas na marca-pessoa, e propõe uma nova estratégia: «Baptizámo-la *Star-Strategy*. Por oposição ao que a incitou, o copystrategy, e em homenagem ao seu inspirador: o star-system» (*id.*, *ibid.*, p. 102).

Neste novo paradigma a publicidade procura personalizar as marcas, atribuindo-lhes as características das pessoas: a física, pois o físico apresenta o ser (é o produto e os seus atributos); o carácter (que qualifica uma existência); e um estilo (que apresenta uma forma de ser). Juntos ajudam a compor a alquimia da marca-pessoa.

O estilo, que confere a forma dos produtos aparecerem, é a principal técnica da publicidade, que deve vestir e maquilhar com ele o produto através dos

¹¹⁰ Estas críticas aplicam-se também ao modelo A.I.D.A.

slogans, dos *jingles* e do *lay out*. Com isto se constroem os mitos associados aos produtos, semelhantes aos das estrelas *hollywoodescas*, para conseguir captar as motivações antropológicas fundamentais dos consumidores.

As três principais características da *star* são: convencer (a estrela provoca afiliação e faz comprar); durar (resistir ao tempo, parecendo quase imortal, e à transitoriedade típica do consumismo); e seduzir (a *star* tem o dom de agradar). Para criar uma estrela, Séguéla recomenda a fusão de três componentes da sua personalidade, exaltados até ao nível extraordinário: o seu físico, o seu carácter e o seu estilo. Com isto se compõe a personalidade da marca-pessoa: «O físico para convencer, o carácter para durar, o estilo para seduzir.» (*ibid.*, p. 67)

A reversibilidade entre pessoas e coisas é total, porque não se trata de vender um presidente como se vende um detergente, mas, pelo contrário, de vender um detergente como se vende um presidente¹¹¹:

«As marcas são como as pessoas a partir do momento em que eu lhes dou o poder da comunicação. Qualquer marca tem uma alma e o meu trabalho é fazer com que o meu carro, o meu detergente e o meu café sejam portadores de valores. Qualquer pessoa mediatizada passa a ser automaticamente uma star.» (Séguéla, *ap.* Adamopoulos, 1991, 35-III).

Os modelos complexos, ou de multiatributos, ampliaram de alguma forma as perspectivas anteriores, ao considerarem a complexidade da atitude (Helfer & Orsoni, 1988). A sua base matemática considera os componentes clássicos da atitude (cognitivo, afectivo e conactivo) como traduzíveis por um indicador global quantificável (*id.*, *ibid.*):

¹¹¹ Note-se que Séguéla foi o responsável pela campanha que elegeu François Mitterrand como presidente da França, através de uma estratégia que ficou conhecida como «a engenharia da personalidade».

Quadro 19 – Fórmula do modelo compensatório de Fishbein

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i B_{ib}$$

A_b = atitude global do comportamento relativamente à marca b ;

W_i = peso do atributo i ;

B_{ib} = avaliação do atributo i da marca b ;

n = número de atributos

Um exemplo prático de aplicação da fórmula à atitude de um consumidor face aos dentífricos poderia ter a seguinte configuração (*id.*, *ibid.*): atributo *protecção das cáries* (pouco importante: 1); *atributo dentes brancos* (muito importante: 3); *atributo hálito fresco* (moderadamente importante: 2); *atributo preço* (pouco importante: 1) – para os valores de B_i dados aos diferentes atributos de cada marca. Neste caso, em que os atributos mal cotados são compensados pelos mais cotados, teríamos os seguintes resultados:

Quadro 20 – Aplicação do Modelo de Fishbein

Atributo	Ponderação (W_i)	Marca a		Marca b		Marca c	
		B_i	B_{ia}	B_i	B_{ib}	B_i	B_{ic}
Protecção das cáries	1	9	9	3	3	3	3
Dentes Brancos	3	2	6	6	18	6	18
Hálito fresco	2	3	6	8	16	7	14
Preço	1	6	6	5	5	5	5
			27		42		40

(Extraído de Helfer & Orsini, 1988)

Os cálculos mostram que a marca b seria a escolhida, pois a marca c apresenta um *score* mais baixo do atributo *hálito fresco*, que não é compensado pelos *scores* dos outros atributos.

Os modelos complexos, derivados do modelo de Fishbein, podem resumir-se, segundo os diferentes princípios de avaliação, mas mantendo a ideia fundamental da existência de vários atributos (*id.*, *ibid.*; Marion & Michel, 1990):

Quadro 21 – Modelos derivados da perspectiva de Fishbein

<i>Modelo</i>	<i>Princípio de avaliação</i>
<i>compensatórios</i>	<ul style="list-style-type: none">• são aditivos e lineares: uma má nota dada a num atributo é compensado pela de outro;
<i>conjuntivos e disjuntivos</i>	<ul style="list-style-type: none">• o produto escolhido refere-se à estimativa de cada atributo que ultrapassa um montante mínimo definindo-se uma categoria de produtos aceitáveis relativos a um universo limitado de produtos; o modelo torna-se disjuntivo quando o limiar mínimo se aplica apenas a certos atributos
<i>lexicográficos</i>	<ul style="list-style-type: none">• depois de ordenados os atributos por ordem de importância crescente segundo um léxico de atributos mais relevantes, comparam-se então as marcas relativamente ao atributo prioritário, escolhendo-se o mais pontuado ou, em caso de empate, o mais pontuado na ordem seguinte, e assim sucessivamente;
<i>atributos determinantes</i>	<ul style="list-style-type: none">• calcula-se a determinância dos atributos com base no produto da sua importância pela pontuação da sua variabilidade segundo as marcas.

(Adaptado de Helfer & Orsoni, 1988)

Estes modelos parecem ser de eficácia isolada relativa, porque, em termos concretos, o consumidor os aplica sobretudo de forma complementar: partindo de uma análise conjuntiva ou disjuntiva, o consumidor aplica de seguida uma análise lexicográfica, para chegar ao produto cujos atributos

mais importantes se destacam. É certo que a sua aplicação está dirigida sobretudo à análise de mercado, mas é possível partir dos resultados obtidos com estes métodos, para determinar o conteúdo dos argumentos publicitários. No entanto, a não ser que se considerem os aspectos *irracionais*, recua-se com este modelo até aos procedimentos da publicidade argumentativa. Num anúncio da Michelin, salienta-se o atributo da economia (30.000\$00) resultante da redução de 5% de combustível por cada 100 quilómetros. Neste exemplo, supõe-se que o consumidor considerou o produto entre aqueles cujos atributos ultrapassam um montante mínimo (análise conjuntiva ou dijuntiva) e fará a sua escolha entre as marcas que apresentam um melhor *score* dos atributos classificados em primeiro lugar (economia), por ordem de importância (análise léxicográfica).

(Página deixada propositadamente em branco)

2.8. A ANALÍTICA DOS ESTILOS DE VIDA: A PUBLICIDADE PROJECTIVA DE FUNÇÃO SIMBÓLICA E ACLIMATIZAÇÃO SOCIAL

2.8.1. Os fundamentos psicossociais da publicidade projectiva

Nas duas últimas décadas do século XX, tentou superar-se a simples descrição do consumidor relativa às variáveis económicas e às classificações sociodemográficas tradicionais (idade, sexo, rendimento, categoria socio-profissional, classe social, etc.) (Marion & Michel, *op. cit.*). Inicialmente, com o estudo das motivações, e depois com a sua inscrição no contexto dos fluxos culturais e das pressões dos grupos, procurou-se um conhecimento mais fino das atitudes e comportamentos dos consumidores. Com isto, intentou-se ultrapassar a concepção plana e unidimensional do consumidor, fazendo corresponder à dimensão interior e profunda do acto de consumo — que com os motivacionistas ganhou um novo volume — uma dimensão externa correlativa, que fosse capaz de dar conta dos aspectos socioculturais relevantes. Embora não perdendo de vista a relação entre as duas dimensões, pelo contrário, procura explorar-se precisamente a sua função.

Os fluxos culturais são as tendências dinâmicas de opinião pública, por vezes cíclicas, que modificam, durante períodos que podem superar a década, os valores, as correntes de pensamento e os hábitos culturais (Cathelat, 1985a; Cathelat, 1985b). O fluxo cultural pode comparar-se a um vento social. Não é um estilo de vida, mas um dos seus componentes exteriores. «Os estilos de vida descrevem as mentalidades, os comportamentos sociais,

os estilos de lazer e de consumo... e também as sensibilidades publicitárias e os gostos informativos» (Cathelat e Ebgny, 1988, p. 365). São os estilos de vida que organizam e descrevem os indivíduos segundo as suas condições de vida (idade, renda, habitação, classe social...) e segundo o seu sistema de valores, prioridades, ideais e normas a que aderem. Sem os criarem, mas soprando sobre eles, os fluxos culturais vão-nos transformando.

Como se pode deduzir, com esta nova abordagem, desenvolveu-se um estudo multidimensional que tenta relacionar as actividades (trabalho, lazeres, participação sócio-política), os interesses (família, profissão, moral) e as opiniões (educativas, económicas, políticas, culturais) dos indivíduos, no quadro dos seus contextos grupais (Marion & Michel, *op. cit.*; Cathelat, 1992).

A noção de *estilo de vida* foi criada a fim de integrar as diferentes dimensões do comportamento individual, dentro de certos modos sociais de consumo. Assim, parte-se da análise dos fluxos culturais dominantes e mais abrangentes, definidos pela constelação de valores, atitudes, opiniões e condutas típicas, para fazer emergir uma tipologia, cujos agrupamentos particulares remetem em conjunto para uma *personalidade de base*, depois especificada em microculturas ou mentalidades. Seguidamente, a partir das grandes famílias de mentalidades, deriva-se uma segunda tipologia de sócio-estilos, que descrevem os modos de vida correspondentes e podem expressar-se através de uma carta da meteorologia social, relativa aos climas sócio-culturais particulares, inscritos numa sócio-estrutura.

Pode então dizer-se que os estilos de vida se referem ao modo de vida dos segmentos sociais configurados por certos elementos culturais reflectidos em certas formas de consumir (Dubois, 1993).

Apesar de existirem três grandes abordagens, as centradas nos valores, aquelas que se centram nos produtos e as que partem das actividades, interesses e opiniões, faremos sobretudo referência ao primeiro tipo, nomeadamente aquele que foi desenvolvido pelo *Centre de Communication*

Avancé (CCA). A nossa opção justifica-se por ser o seu procedimento bastante exemplificativo da generalidade, e porque este último modelo foi o que obteve maior sucesso deste lado do Atlântico.

275

A abordagem do CCA assume o propósito de aglutinar todas as variáveis que se consideraram, até agora, como determinantes do comportamento do consumidor: desde as práticas informativo-persuasivas, passando pelo condicionamento obsessivo, até às práticas sugestivas, em relação com as motivações, mas também fazendo agora referência às personalidades individuais e aos auto-conceitos, bem como ao jogo das atitudes e aos processos relativos à identificação grupal. O enquadramento de base psicossocial desta perspectiva acentua a importância dos contextos culturais dos grupos em que os sujeitos se formam e existem: quer ancorar o comercial no social, quer explorar a multidimensionalidade do homem em situação com uma mensagem multidimensional.

2.8.2. O grupo, a norma e o *status* na definição das atitudes e dos papéis sociais

Os grupos são conjuntos humanos que formam sistemas de interação num domínio social específico e diferente da sociedade global (Duverger, 1983)¹¹². Só pode considerar-se como grupo o sistema de relacionamento psicológico onde existe dependência mútua na busca de objectivos comuns (McConnell, s.d.). Devem, pois, verificar-se relações com uma certa frequência, intimidade e intensidade para existir um verdadeiro grupo (Mendras, 1983). É precisamente neste último sentido que se definiram os

¹¹² «As interações dos grupos desenvolvem-se a maior parte do tempo num determinado domínio social – sindical, económico, artístico, desportivo, literário, etc. – ao passo que as interações da sociedade global podem estender-se a todos os domínios da existência» (id., *ibid.*, p. 41)

grupos primários, pois o tipo de relações neles desenvolvidas gera uma certa fusão dos indivíduos no «nós», sendo determinante na formação dos ideais sociais¹¹³.

A família é o grupo elementar fundamental, porque nela se inicia o processo de enculturação, servindo de imagem-referência para os comportamentos do indivíduo. Através da família, a criança desenvolve uma visão mental do homem, capaz de assistir a sua conduta. Primeiro no âmbito dos grupos mais informais (como a família e os pares) e depois no seio dos grupos formais (como a escola e as associações), a criança aprende «quem é, o que vale, e o que deve fazer para se tornar adulto» no âmbito de uma forma de vida ou *etnostilo* referencial (Bernardi, 1982, p. 93).

Na infância, o mimetismo é o mecanismo principal de absorção do modo de vida, mas com a adolescência e a inserção nas responsabilidades sociais, o sujeito abre-se a uma escolha participante das possibilidades normativas que a sociedade lhe define. Uma pessoa pode, portanto, pertencer simultaneamente a muitos grupos, naturais ou não, e de cariz mais ou menos formal. A pertença implica sempre ceder uma parte da independência pessoal, a troco de compensações identificatórias, sociais e práticas. O grupo atrai os membros em função de uma certa identidade homogénea de valores, atitudes e condutas, que constituem a sua força coesiva e coersiva (McConnell, 1988). A fim de sobreviver, o grupo impõe um compromisso para com as suas normas e objectivos, que determina uma homogeneidade das atitudes, apesar dos sacrifícios implicados.

Existindo dentro de grupos, as pessoas tomam-nos como modelos de referência para a avaliação de si próprias e dos outros, segundo as normas que ditam a conformidade ou o desvio, as recompensas ou as punições. Os

¹¹³ «A associação psicológica íntima, desperta certo grau de fusão das personalidades, num conjunto comum, de tal forma que o 'eu', pelo menos até certo ponto, reside na vida comum e nos objectivos comuns do grupo. Talvez a forma mais simples de descrever esse sentimento de totalidade seja dizer que o grupo é um 'nós'» (Cooley, *ap.* Mendras, id., *ibid.*, p. 50).

grupos de referência, verdadeiros guias para os seus membros, constituem-se com base na idade, rendimento, local de residência, nível educacional, religião, filiação política, profissão e interesses (Pires, 1991). «O indivíduo procurando o seu lugar no grupo de referência, nele descobre um status e ao mesmo tempo um modelo de comportamento; ele sabe, ou aprende o que deve fazer dentro do grupo, o seu papel.» (Marion & Michel, 1990, p. 54). Mas o indivíduo toma também por referência grupos a que não pertence e aspira vir a integrar. Estes denominam-se grupos de aspiração, opondo-se aos grupos de dissociação, «cujos valores ou comportamentos o indivíduo rejeita.» (Kotler, 1992, p. 212)

Muzafer Sheriff demonstrou que os grupos exercem pressões de normatividade, por exemplo, sobre a percepção visual: os juízos emitidos em primeiro lugar sobre as distâncias entre dois pontos luminosos tendem a formar uma norma de grupo (McConnell, 1988). Das suas investigações o nosso autor inferiu a importância da norma social, demonstrando que as atitudes resultam da interacção entre os desejos individuais e a pressão social, que lhes propõe quadros e modelos de expressão.

Também Kurt Lewin mostrou, com base nas suas pesquisas sobre a dinâmica dos grupos restritos, que o indivíduo reage em função do seu equilíbrio interior e ambiental. O grupo, como organismo interrelacional, regula e controla as condutas sob as suas normas e leis, dotando o indivíduo de um papel e de um *status* (Cathelat, 1992). O papel de cada membro corresponde às actividades que deve realizar, em função das relações definidas pela sua situação grupal e das expectativas dos que o rodeiam, bem como da imagem que o próprio cria do seu papel (Mendras, *op. cit.*). Ora bem, cada papel traz consigo uma certa posição social, que reflecte a opinião geral dada pela sociedade: o *status*. Este corresponde ao jogo relativamente coerente dos papéis sociais desempenhados, é o lugar das posições, em termos de prestígio, interesses, recompensas, privilégios e liberdades (*id., ibid.*).

O conjunto sistematizado de papéis, ou modelos de comportamento, constitui uma cultura, que é o seu suporte mediatizado pelas instituições

(a linguagem, a família, a educação, os meios de comunicação) destinadas a preservar um modo de vida, por referência a valores (Duverger, *op. cit.*).
278 Por seu lado, os valores não só constituem o núcleo central que organiza uma cultura, enquanto forma de satisfazer as necessidades humanas, como são a fonte das sanções, servindo para justificá-las e racionalizá-las.

Uma vez interiorizados, os valores e as expectativas associam-se às reacções dos outros no controlo do cumprimento dos papéis e regulam, de forma mais ou menos formal, as condutas e as atitudes, segundo as normas dos grupos. A execução normal dos papéis sociais é, portanto, vigiada interna e externamente ao indivíduo, e controlada por um conjunto de sanções positivas e negativas, de grau e intensidade diferentes. As normas, além de exercerem pressão de conformidade, ameaçam em último caso, com a exclusão do grupo, ou até com a aniquilação do indivíduo. Por seu lado, os valores, enquanto sistema hierarquizado e ideal de vida, que orienta os pensamentos e os actos, concretizam-se em normas e costumes, que são fornecidos aos indivíduos, mais pelos grupos de referência, do que pelo conjunto da sociedade, em colaboração com os poderosos meios de difusão massiva, capazes de propagar imagens, estereótipos e normas que orientam os indivíduos perdidos na massa (Mendras, *op. cit.*).

No seio dos *mass media*, a publicidade cumpre a função de explorar a pertença aos grupos, os papéis assumidos e o *status* adquirido ou desejado. Na medida em que

«As roupas, a habitação, os carros, os pontos de venda frequentados, a escolha dos lugares de férias... fornecem uma informação precisa contribuindo para a construção da imagem de si para com os outros. Para lá do valor de uso dos produtos e dos serviços, é o seu *valor de signo* que vai pesar sobre a conduta dos indivíduos. Quando a moda das calças 'boca-de-sino' passou, torna-se muito difícil continuar a usá-las, porque os grupos que me envolvem, família, amigos, colegas, vizinhos, etc. constituem um sistema ao qual não se pode escapar senão ocasionalmente.» (Marion & Michel, *op. cit.*, p. 54)

Como se vê, os produtos e as marcas são símbolos de *status* que comunicam o papel e a posição social (Kotler, *op. cit.*). É através deles que a publicidade estabelece os seus apelos projectivos, convidando os indivíduos a consumirem os produtos enquanto símbolos de uma posição social ou de pertença a um grupo.

279

A publicidade, fundada nos estilos de vida, propõe-se precisamente explorar os fluxos culturais que definem as tendências profundas da cultura e cuja sócio-estrutura define a configuração dos valores, reconhecida pelos grupos. Mas, neste caso, segundo uma malha mais fina que os subdivide em sócio-estilos expressos nos símbolos, linguagens, atitudes e comportamentos próprios às correntes sócio-culturais estimuladoras da identidade e conduta individuais (Cathelat, *op. cit.*).

Trata-se, neste caso, de inscrever as motivações na sua relação complexa com uma conjuntura histórica, de propor satisfações fundamentais e formas de evasão, de fornecer ferramentas de adaptação e aculturação. Para o efeito, apela-se a móveis inconscientes egocentrados na personalidade ficcional correspondente ao sócio-estilo (cuja simbólica é anexada ao produto). Mas também se deita mão aos móveis conscientes, que intervêm sobre as racionalizações posteriores. O seu fito é, notemo-lo bem, a adesão total. Uma adesão capaz de gerar uma atitude positiva durável para com os objectos publicitados, a partir da dupla dinâmica consciente e inconsciente, que motiva e justifica o consumo. De tal forma, que o acto de compra assume a magia da aquisição do próprio estilo de vida associado. A sua força a longo prazo advém-lhe das justificações racionais que reiteram as motivações compulsivas ou imaginárias.

A publicidade psicossocial usa uma implicação bem ancorada, servindo-se das razões lógicas e funcionais, que persuadem ou ajudam à racionalização, dos processos associativo-compulsivos que obsessam, dos motivos imaginários, que conotam uma imagem de vida idealizada e, enfim, da simbólica projectiva, que denota um modo de vida e de inserção social, conotando normas, valores e modelos sociais. Fazer reagir, sonhar, aspirar

e racionalizar a acção, eis o que a publicidade projectiva multidimensional almeja provocar nos sujeitos como consumidores em situação.

280

A publicidade apresenta-se aqui como «promessa repetida de um estilo de vida» (*id.*, *ibid.*, p. 109). Cumpre a função de um espelho que reflecte um modo de vida, permitindo a identificação daquele que consome à procura de uma imagem idealizada de si, em consonância com o modelo identificativo que o define. É, pois, um jogo de espelhos, processado através de mensagens multidimensionais (que traduzem simultaneamente um produto e um estereótipo social), de referentes a produtos multidimensionais (que exploram tanto a sua funcionalidade, como o seu estereótipo simbólico de marca), percebidos multidimensionalmente (segundo símbolos descritivos, interpretativos, e conotativos, produtores de uma ambiência de significações subjectivas, correspondentes a atitudes e afectos, reais ou imaginários, associados à marca) (*id.*, *ibid.*).

2.8.3. Personalidade de base, personalidade de *status* e auto-conceito.

Projectção e ideologia: o uso dos personagens famosos e dos papéis sexuais em publicidade

A dinâmica da publicidade projectiva continua a fundamentar-se na exploração da personalidade, mas não fazendo só apelo às motivações e identificações da personalidade individual típica, como os motivacionistas haviam feito. Dirige-se à síntese que engloba os modos de ser, de pensar, e de agir. Com a particularidade, contudo, de conjugar todas as dimensões do ser humano, desde o inconsciente, o subconsciente e o consciente, até às formas de conduta e aos ideais. Dirige-se ao todo estruturado dos traços de temperamento ou de carácter, tendências, necessidades, aptidões, atitudes, interesses e marcas de experiências passadas. Mas, na medida em que esse todo estruturado se define em relação a um padrão de comportamentos

estáveis, que, como explicam Lima, Martinez & Filho (1982), foi criado para viabilizar a interacção social. Ou seja, aquilo que se definiu como personalidade de base representativa de um grupo: o conjunto de padrões de comportamento apresentados, por cujos traços fundamentais se define uma cultura e a pertença a ela (Bernardi, *op. cit.*). Porque é desta personalidade base que nascem e se diferenciam as características individuais, é também a partir dela que se define o papel e os *status* correlativos, que fornecem o quadro de apreciação da imagem de si proposta pela publicidade.

281

A publicidade projectiva procura descortinar na personalidade de base as formas mais finas de personalidade que correspondem aos grupos de *status*, sendo o *status* a indicação de um lugar numa hierarquia de prestígio. O que caracteriza o *status* é precisamente o modo de vida, de ser educado e de referir-se a valores, de contrair matrimónio, mas também a maneira de consumir ou de vestir. «Um grupo de *status* é o conjunto de pessoas que têm acesso semelhante ao prestígio social. Um grupo de *status* caracteriza-se pelo seu estilo de vida» (Mendras, 1983, p. 207), que, para além da capacidade financeira, se define pelos sinais característicos do grupo de pertença, entre os quais o modo de consumo (*id., ibid.*).

À publicidade cabe agora a função de estabelecer os laços entre o produto ou marca e os estereótipos, os papéis, os *status*, os modelos e os desejos de expressão correlativos. A teoria dos estilos de vida reserva, nesta dinâmica, uma função especial à imagem ideal de si e à imagem de si para os outros. Nesta abordagem, explora-se o seu poder para estruturar os mitos de inserção social e os estereótipos reguladores das relações sociais. Daí que seja sobre este duplo que a publicidade, usando o produto como suporte complexo das representações procuradas, vai incitar a projecção, a identificação e a expressão (Cathelat, *op. cit.*). Neste caso, a sua estratégia consiste em explorar a incitação ao acto de consumo como forma expressiva, de aceitar ou recusar, um estilo de vida, que se consuma usando os grupos enquanto fonte de constrangimento de ver-se a si com os olhos de outrem, de definir-se em relação a um estereótipo.

Para assegurar a disseminação das suas propostas, a publicidade dirige-se e utiliza os potenciais líderes de opinião. Aqueles indivíduos que servem de modelo para os grupos sócio-económicos onde estão incluídos: «O gestor de marketing utiliza-os para atingir de um modo efectivo os grupos de indivíduos que reconhecem esses líderes» (Pires, 1991, p.28).

Referimo-nos a alguns conceitos que exigem alguma dilucidação, se queremos patentear os procedimentos da publicidade projectiva. O seu *modus faciendi* consiste em promover a projecção e a identificação, com relação a uma simbólica construída em torno dos grupos significativos, que servem de referência ao indivíduo, para se avaliar a si e aos outros: é a simbólica que confere a adequada valorização do produto. Neste âmbito, os produtos de elevada visibilidade social desempenham um importante papel para mediar a afirmação social do indivíduo. Ora, o constructo psicológico que organiza as identificações é o auto-conceito, que os psicólogos definem em termos genéricos como «o conceito que o indivíduo faz de si como um ser físico, social e espiritual ou moral» (Gecas, *ap.* Vaz Serra, 1986c, p. 57). É ele que condensa os motivos, as necessidades, as atitudes, os valores e a personalidade de um indivíduo (*id.*, *ibid.*).

Se é verdade que o auto-conceito indica a capacidade da pessoa se tomar como objecto na sequência de um processo simbólico pelo qual se forma uma estrutura integradora, que confere coerência, unidade e continuidade aos comportamentos individuais, também se deve reconhecer que «O auto-conceito é um processo psicológico cujo conteúdo e dinamismo são determinados socialmente.» (Tamayo, 1981, p. 88) Trata-se de um produto da interacção social que é, no entanto, algo mais: «Sem ser uma simples reprodução da maneira como o indivíduo é percebido pelos outros, o auto-conceito é construído, sobretudo, a partir das percepções e representações sociais dos outros significativos.» (*id.*, *ibid.*)

Os teóricos do interaccionismo simbólico referem, desde há algum tempo, que as auto-avaliações são construídas a partir de avaliações reflectidas, ou

seja, daquelas avaliações que os outros formulam sobre o comportamento específico dos indivíduos que participam dos mesmos grupos de referência. Foi já proposta a noção de «auto-conceito reflectido» como metáfora para explicar a forma como o auto-conceito é determinado pela validação social exercida pelos outros sobre a nossa identidade (Tice, 1992). Os outros são o espelho, a partir do qual os indivíduos se descobrem e se estruturam, porque é na interacção social, no desempenho dos papéis sociais, que o auto-conceito vai adquirindo a sua forma: «Assim, o auto-conceito de um indivíduo é um reflexo dos seus atributos, tais como eles aparecem para ele, no espelho formado pela sociedade da qual ele faz parte.» (Tamayo, *op. cit.*, p. 89)

283

Podemos, portanto, admitir duas imagens constitutivas do auto-conceito individual: a «imagem própria», ou imagem de si para si mesmo, e a «imagem social», ou seja, a imagem de si para os outros (*id.*, *ibid.*). De forma complementar, deve também acrescentar-se ao auto-conceito real (a forma como o indivíduo se percebe e avalia, tal como é) o auto conceito ideal (a maneira como o indivíduo sente que deveria ser), assim como o auto conceito aspirado (aquilo que realisticamente se aspira a ser) (Vaz Serra, 1986c). O auto-conceito ideal refere-se às qualidades humanas que são valorizadas pelo meio sócio-cultural (*id.*, *ibid.*)¹¹⁴.

O auto-conceito parece ser, portanto, pela sua capacidade integradora, um instrumento fundamental para se actuar sobre as dimensões sócio-culturais que motivam todo o comportamento individual. Através da sua

¹¹⁴ O indivíduo forma o seu auto-conceito através das identidades que lhe servem de conteúdos, enquanto dimensões avaliativas e emocionais que organizam o seu auto-conceito reflectindo o conteúdo e a organização da sociedade. Aliás, as identidades são sobretudo o resultado de papéis sociais internalizados que estruturam o auto-conceito segundo a sua organização hierárquica, reflectindo as normas e os valores sociais associados aos papéis e ao status correspondente (*id.*, *ibid.*). Para o indivíduo, o grupo normativo e comparativo, já que dele obtém as normas e as avaliações seja pelo feedback social seja pelas apreciações que faz de si em relação ao grupo de referência.

instrumentalização podem cumprir-se os objectivos do modelo sociológico de persuasão, que se

284

«baseia no pressuposto de que as mensagens da comunicação de massas podem ser utilizadas para fornecer aos indivíduos interpretações novas e aparentemente apoiadas pelo grupo a que pertence – construções sociais da realidade – relativas a algum fenómeno sobre o qual estão actuando. Intervindo assim, poder-se-ia condicionar a conduta dos indivíduos, na medida em que estes formam as suas definições e convicções de conduta apropriada a partir das interpretações sugeridas que se lhes comunicam» (De Fleur & Ball-Rokeach, 1991, p. 302).

Através da coacção, que toda a validação social impõe, os alvos dos *mass media* são levados a crer que esses são os modos de orientação, socialmente impostos, que os seus grupos mantêm para com determinados objectos ou situações. O processo retira bastante força do poder dos *media* para fornecerem certas construções sociais da realidade, por meio das quais se consuma o processo de validação consensual tão ansiado. De facto, acaba por oferecer-se ao destinatário a oportunidade de integrar a forma como um papel específico se define, incluindo o próprio valor projectivo do objecto da persuasão. Apoiadas nisto, as mensagens poderão então demonstrar a normatividade da incorporação do objectivo, proposto pelo comunicante, para o grupo em que se situa o papel a desempenhar pelo indivíduo. Neste caso, o mesmo comunicante poderá recorrer à asseveração de que adoptar um certo papel proposto equivale à integração, pois a conduta é adequada aos valores do grupo. Por outro lado, fica ainda ao dispor do comunicante demonstrar o valor negativo da dissidência ou do inconformismo, explicitando as sanções possíveis. Por vezes, é-lhe até possível jogar com a sugestão do *baixo nível social* de quem se comporta dessa maneira, ou, inversamente, sublinhar as formas da recompensa e da aprovação social atribuíveis aos alinhados pela proposta do emissor (*id.*, *ibid.*).

Em todos estes casos se procura pressionar o auto-conceito definido para si ou para os outros, no plano real ou no ideal. Pois, nos contextos grupais específicos de cada caso, o papel dos *mass media* não é o de um simples esquema propositivo, mas o de algo que põe em jogo coactivamente a imagem pessoal e social.

285

2.8.4. A função indutora dos personagens famosos em publicidade

É pelas razões apontadas que vemos aparecer, de forma cada vez mais insistente, os rostos dos famosos da vida social, do desporto, do espectáculo, do cinema e do teatro. A estratégia publicitária utilizada é, neste caso, singela: trata-se de unir a popularidade e o êxito do personagem ao produto. Levando o público a fundir a notoriedade de um no outro, consegue-se explorar a ilusão de que se aproxima ao primeiro comprando o segundo. É quase como se, desse modo, comprasse um famoso, ou a própria fama, conjuntamente com a identidade e o estilo de vida que lhe aparece no contexto: trata-se tão só de aproveitar o mimetismo inconsciente que graça em toda a sociedade para com os referentes individuais destacados dentro de cada grupo social (Ferrer Roselló, 1995).

Em Portugal são muitas as caras conhecidas que se aventuram a aparecer nas páginas das revistas e na televisão, pois a extravagância dos *cachets* tenta até os mais recatados. Do mundo do espectáculo e do desporto, são incontáveis os exemplos. A cerveja *Sagres* tem insistido em associar-se à carreira da selecção portuguesa de futebol, esperando com isso captar o sentido patriótico, reforçado pelos bons desempenhos conseguidos. O *slogan* da sua campanha é bastante adequado a estas intenções: «Sagres é a nossa selecção!». Esta expressão explora o sentido metafórico que funde muito bem a notoriedade mágica daqueles que bebem nos anúncios a cerveja com a marca anunciada.

Para os jovens portugueses amantes do desporto, os motivos identificatórios são vários. Trata-se de uma geração de sucesso, que conseguiu impor-se no país e no estrangeiro. Esses ídolos do relvado projectam a imagem dos triunfadores, mantendo o estilo da sua juventude. No fundo trata-se de

«atacar a vaidade humana, esse desejo de parecer-se com o ídolo, que tantos estragos tem causado à humanidade, desde que a serpente lhe ‘vendeu’ a maçã de Eva com o consabido: ‘Sereis como deuses’.

(...) Aqui devíamos antes falar de emulação. A figura da personalidade conhecida é um bom estimulante para despertar a ânsia de adquirir o produto que anuncia, e além disso, une-se inconscientemente o prestígio dessa pessoa à marca que anuncia, o que é já de si uma boa mensagem publicitária.» (*id.*, *ibid.*, p.132)

O poder da publicidade na criação de pautas comportamentais está hoje bem patente na corrente prática de incorporação de elementos de *status*, para sugerir a identificação famoso-produto-comprador. O nosso autor dá-nos, aliás, um exemplo perfeito deste procedimento, extraído da utilização de um personagem internacional, que se dirige àquilo que mais adiante se definirá como o grupo dos jovens lobos¹¹⁵:

«*Vital Alsar*, um aventureiro que fez uma viagem do Equador à Austrália numa balsa de madeira idêntica às construídas pelos antigos aborígenes do país sul-americano, é um dos protagonistas do modelo de relógio-cronómetro da *Rolex*. Uma campanha em que junto à identificação da aventura com o modelo do relógio, se sugere ao consumidor o carácter indispensável do produto para quem se considera, ainda que apenas na sua imaginação, um aventureiro» (*id.*, *ibid.*, p. 133).

A marca de cigarros Camel tem também insistido em orientar a persuasão neste sentido. Como se pode observar nos anúncios em apêndice, as personagens das suas campanhas são invariavelmente trintões bem pa-

¹¹⁵ Estes enquadram-se na mentalidade francesa dos activistas, que no nosso país toma a designação de ambiciosos, pertencendo ao subgrupo dos business-tubarões.

recidos, com aspecto dinâmico, apanhados nas situações mais incríveis, sobre as quais o *slogan* dos anúncios da Camel (*The Legend in Adventure*) sublinha muito bem o estilo. Assim, promove-se ao mesmo tempo o valor da excelência de *status* que o produto merece (*The Legend*) e o gosto pela afirmação dinâmica e aventureira (*in Adventure*).

287

Já outros anúncios, como os que encontramos do Cartão Visa Gold (Marylin Monroe) e dos pneus Pirelli (Carl Lewis), poderiam bem demonstrar que nem os mortos escapam e que os atletas mais viris se podem sujeitar ao uso de saltos altos. Mas deve notar-se que o uso de personagens de grande eminência social serve, também, para promover as identificações com certos comportamentos, atitudes e valores através da força compulsiva de toda a norma admitida e compartilhada por um grupo de referência. Aqui, faz-se uso de uma definição da situação dos consumidores, inscrita no âmbito de certas obrigações sócio-culturais incontornáveis:

«Se existe alguma dúvida sobre o amplo uso desta estratégia, o leitor fica convidado a dedicar uma noite ao seu receptor de televisão, contemplando a publicidade comercial dentro desta perspectiva. As pessoas sorridentes e felizes que representam os seus pequenos passos teatrais (relativamente a cervejas, purgantes, desodorizantes e pastas-dentífricas) estão oferecendo uma fascinante variedade de 'definições da situação'. Deixa-se aí muito claro que fica fora da respeitabilidade social o que for apanhado a consumir uma cerveja não condicente, um odor de tranpiração, sofrer de obstipação ou apresentar dentição débil» (De Fleur & Ball-Rokeach, *op. cit.*, pp. 307-308).

Lembre-se, para o efeito, aquele anúncio de um desodorizante que há uma década atrás dizia: «Há sempre lugar para mais um, se usa 8x4!». Neste caso, não só se intimidava à conformidade, com um estereótipo de asseio social, também se propunha um modo de ser e estar que definia um modelo de identificação: o jovem urbano activo e moderno, com atribuições sócio-profissionais tipo classe média (de então).

Em todos os casos em que se usam personagens de grande evidência social, ou situações modelares de comportamento reconhecido por um grupo, se propõe um processo de identificação que conduz a um auto-conceito conformado. O daqueles que se identificam com os ditos personagens, associados a um dado estereotótipo de grupo ou veneráveis pelo seu relevo social¹¹⁶. Lembremos que o auto-conceito participa na definição das facetas de luta pelo êxito, ou de medo do fracasso, que tanto se explora em publicidade. Em geral, o auto-conceito típico serve de referência para definir o género de produtos ou marcas que, aclimatizados através de um certo contexto comunicativo, se apresentam como acessórios da visibilidade social, para identificarem os indivíduos que se auto-concebem dentro de um determinado estilo de vida.

Imbuída deste propósito, não é de admirar que a publicidade projectiva se atribua a virtude pedagógica de aclimatizar o produto, de tal forma que ele permita a integração social nos grupos de pertença (Cathelat, *op. cit.*). Ou ainda, a capacidade de fornecer as ocasiões de expressão pessoal, ajudando o sujeito a harmonizar o produto com os modelos ideais e pessoais, no quadro das normas colectivas, processando projectivamente a integração e a participação social. Em última análise, a publicidade projectiva assume-se motor de cultura, ao promover novos produtos, fora do uso social, ao suscitar novas necessidades, às quais fornece um objecto simbólico e ao propor novas imagens ou estilos de vida (*passim*).

Contudo, as virtudes pedagógicas e sócio-culturais da comunicação de massas e da publicidade podem ser questionadas. A publicidade dedica-se, nos seus procedimentos projectivos, a propor formas de ser, ou, se

¹¹⁶ Aliás, não só o auto-conceito funciona como filtro da informação coerente, mediante a sua estrutura, como é uma importante fonte de motivação de auto-eficácia, de auto-estima ou de auto-saliência e de auto-consistência. O auto-conceito filtra cognitivamente toda a informação, relativa a valores, normas, atitudes ou condutas, que é compatível com a sua estrutura psicossocialmente definida. Constitui, portanto, uma importante fonte de motivação, na medida em que define ao indivíduo as suas expectativas de competência e de auto-estima, em diferentes dimensões (Vaz Serra, 1986c; Vaz Serra, 1986b).

quisermos, modos de consciência social, traduzidos em termos de papéis e *status*, regulamentados pelas normas e valores que vigoram num dado momento, numa dada sociedade. Neste sentido, a publicidade dá-nos conta da «temperatura ideológica» vigente (Vestergaard & Schroder, *op. cit.*), na medida em que podemos nela detectar o conjunto de valores projectivos, destinados a adaptar o indivíduo a uma dada ideologia:

289

«Assim, o conteúdo dos meios de comunicação de massas pode ser considerado como uma celebração de experiências comuns, de sonhos e esperanças socialmente compartilhados, que tal celebração ratifica nos receptores. As mensagens dos meios de comunicação de massas não são apenas uma questão de indústria da consciência dirigindo-se a milhões de indivíduos isolados; ao contrário, tal como as mensagens descritas por Fiske e Hartley elas são em geral decodificadas. 'Segundo códigos e convenções individualmente aprendidos mas culturalmente gerados, os quais, evidentemente, impõem limitações similares de percepção aos codificadores das mensagens. Parece, portanto, que a televisão [e os outros meios de comunicação, acrescentamos] funciona como um rito social que anula as distinções individuais em que a nossa cultura se empenha, a fim de se comunicar com o eu colectivo.'» (*id.*, *ibid.*, p. 133)

Este *eu colectivo* é, quase sempre, subdividido em formas sócio-culturais específicas e congruentes: os estilos de vida, e os papéis sociais neles inscritos conjuntamente, atribuem-se a um certo «eu de *status*» ou «personalidade de *status*». É precisamente neste sentido que a publicidade cumpre a função de espelho psicológico, ou talvez devêssemos dizer psicossociológico. Admitindo esta função, Riego (*ap.* Ferrer Roselló, 1994, p. 37) entende que, assim sendo, as críticas ao espelho deviam ser dirigidas à sociedade espelhada. Nós acrescentaríamos que o espelho age aqui interessadamente, tem o poder de reflectir o que lhe parece mais adequado aos seus fins, joga com esse poder e os conteúdos sociais, sem ter sobre eles um discurso crítico, pois o seu propósito orienta-se para o que o sustenta e não tanto para o que poderia fazer progredir a sociedade. O que não quer dizer que não possa ter essa virtualidade.

2.8.5. A publicidade como espelho psicossociológico conformador

290

Numa primeira análise, podemos verificar que a publicidade explora subrepticamente certos temas genéricos. Os temas que emergem na nossa sociedade industrial de massas: a utopia da juventude e do lazer, a solidão, a insegurança e a tensão inerentes a essa sociedade e ao seu ritmo, à sua mobilidade, à sua transformação acelerada, à sua incerteza e ao seu desenraizamento sócio-cultural. Noutros casos, apresenta-se como manifesto contra a monotonia da sociedade industrial, ao propor o produto anunciado como escape sublimador. As convenções morais mais opressivas aparecem então ultrapassadas imagetivamente, através de propostas de fuga simulada, em que o produto se define como um instrumento privilegiado. Certos anúncios, como os que encontramos, da Calvin Klein (Escape for men), do Porsche descapotável (Há desportos que se praticam melhor ao ar livre) e da Benetton (Um padre e uma freira beijando-se na boca), apresentam-nos, respectivamente, exemplos das seguintes estratégias: o relaxamento da tensão, a fuga e a violação simulada das normas sociais opressivas.

Numa segunda análise podemos ver como a publicidade se dedica à exploração de certos papéis sociais, como, por exemplo, os sexuais.

«Um dos pressupostos básicos do seu trabalho é que os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem os seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e o seu lugar nele. Estamos aqui em presença de um *processo de significação*, no qual um certo produto se torna a expressão de determinado conteúdo (estilo de vida e valores). Evidentemente, o objectivo final desse processo de significação consiste em ligar a desejada identidade a um produto específico, de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto.» (Vestergaard & Schroder, *op. cit.*, p. 74).

Em traços largos, podemos caracterizar este fenómeno como o acto de captar, transmitir e gerar, por exemplo, estereotipias sexuais que dominam a ideologia social (*id.*, *ibid.*). Dentro deste processo, tem-se definido a

superioridade sexual masculina pela naturalidade dos seus atributos: a fim de contornar qualquer suspeição de homossexualidade-feminilidade, os homens não usam perfumes, mas águas-de-colónia refrescantes. Isto é o que atesta um anúncio da Rochas, onde a designação «pour Homme» está bem explícita. Por seu lado, um anúncio da água-de-colónia Roma, define o produto como «Power of Man». O homem é o que é por natureza: sem adereços (a não ser os da sua masculinidade natural), deve apresentar-se pela sua força ou animalidade naturais, como bem o define um anúncio da Musk — English Leather.

Em contrapartida, a mulher há-de sujeitar-se ao espartilho de uma noção de beleza artificialmente definida: o tratamento delicado da pele ou o aspecto longilíneo das pernas sem celulite. Quer dizer, o homem é poder, é uma força natural, a mulher é delicadeza artificial. A beleza natural da mulher não chega, deve ser remediada pelos retoques estéticos, deve ser corrigida, como sugerem os anúncios da Gillette (*Sensor for Women*) e, sobretudo, uma campanha da Bourjois, assim como, na generalidade, todos os anúncios de batons, sombras e shamppôs. No caso da Bourjois¹¹⁷ apresenta-se metaforicamente a função correctora dos produtos para conferir beleza e dar realce ao que por natureza é apagado. Este efeito é aplicado numa campanha que abrange uma grande gama de produtos de beleza. Por contraposição, pode admitir-se, portanto, o papel sexual que atrás indicamos para o homem.

Em relação ao homem, em muitos casos, a mulher apresenta-se publicitariamente como dependente e numa atitude de adoração. Um anúncio da Portugal Telecom mostra uma mulher num papel activo, é verdade, mas ainda assim secundário: o de uma secretária que toma notas sobre a conversa telefónica do homem, a quem cabe processar a informação e decidir. No caso do *whisky* Ballantine's, um anúncio mostrava como se atribui à mulher a admiração de um personagem ausente: o homem em geral. Num anúncio da Gant explorava-se a mesma atitude, mas algo suavizada: uma mulher

¹¹⁷ Que aliás, não por acaso certamente, identifica um grupo social: a burguesia!

embevecida segura o braço de um homem de olhar confiante. Em muitos casos, que tipificam o procedimento geral, a função da mulher na relação sexual é a de seduzir discretamente o homem, prendê-lo nas suas teias de sedução, como nos sugere um anúncio do perfume «Ypno: Hipnoticamente cativo. A fragância da mulher».

A mulher aparece-nos hoje, talvez de maneira anacrónica, com duas imagens: a da dama discreta e sedutora, a quem cabe adorar a superioridade, a iniciativa e a virilidade masculina, ou a da lasciva a quem cabe o papel de dar prazer ao homem e, talvez, a si própria. No anúncio do *whisky* Ballantine's, encontramos um procedimento intermédio: a dama deitada.

Para demonstrar a imagem de lascividade atribuída pela publicidade à mulher, lembrámos a expressão com que esta aparece no anúncio do Martini Rosso, que se referiu antes, ou aquele anúncio televisivo da mesma marca em que a mulher representa um papel explicitamente leviano: ela começa por ser apresentada à mesa de uma esplanada, acompanhada de um homem idoso (conduta suspeita), até que um jovem propõe agressivamente uma bebida e leva a mulher a segui-lo por impulso instintivo (conduta leviana duplicada). Com esta atitude, a jovem perde a, já de si, diminuta mini-saia, que se esfia (despindo-a) por causa de uma malha presa à cadeira e torna-se então patente uma parte íntima da jovem, mas sem que ela demonstre qualquer preocupação (conduta leviana triplicada).

Existem muitos exemplos do aproveitamento geral da mulher como objecto erótico, que a degradam e a definem nos papéis referidos. Ferrer Roselló (1995) dá-nos alguns exemplos significativos: 'Móntela' (Sunray), 'Tómame' (Rives), 'Toda tu eres un culito' (Calber), 'Pídeme lo que quieras' (Caixa Barcelona). O mesmo autor refere-se às investigações de Noguero sobre o papel sexual da mulher na publicidade, que conclui o seguinte: «Dos anúncios protagonizados por jovens, 35% mostram-na de forma aloucada e irresponsável, 20% como mulher objecto, quer dizer, como reclame erótico ou sensual; e só 45% dos casos lhe dão uma aparência normal» (*id.*, *ibid.*, p. 121). Isto quando não a definem como dona-de-casa obediente, expectante e compassiva. Ora, se este procedimento parece claro para os

papéis sexuais, o mesmo se deve admitir para os papéis adstritos aos estilos de vida, como já demonstrámos antes, no caso dos processos publicitários destinados aos «jovens-lobos». Aliás, essa dimensão estatutária passa através da postura, do vestuário, dos adereços dos personagens e do contexto dos anúncios, como poderá revelar uma análise mais cuidada dos exemplos apresentados: aí se define o requinte, o dinamismo, o bom gosto, o poder económico, etc.

2.8.6. Da analítica dos Estilos de Vida, à definição dos estilismos publicitários

Parece-nos ser este o momento de concluirmos que a principal vocação da analítica dos estilos de vida consiste em captar os ventos sociais, quer dizer,

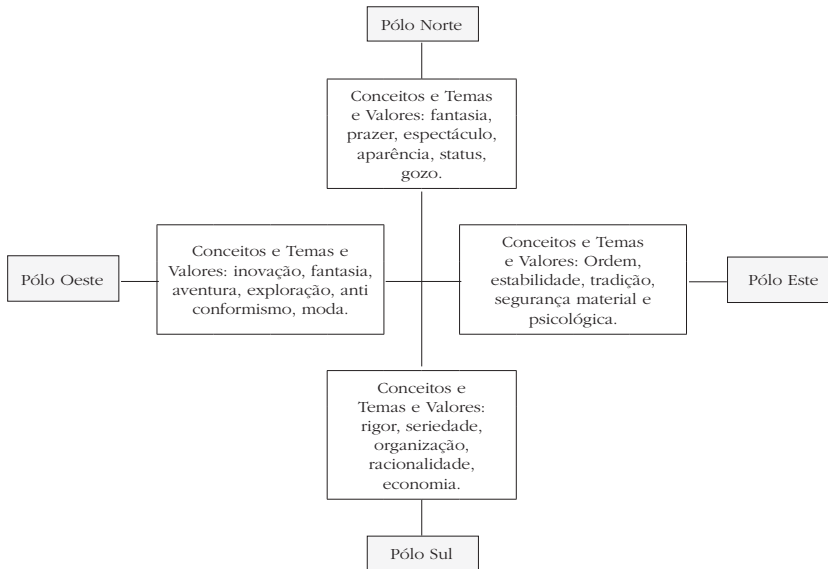
«descobrir o que muda na procura, nas necessidades, nas atitudes e nos centros de interesse das pessoas. O estudo dos estilos de vida dirige-se à descrição do consumidor enquanto cidadão, indivíduo, telespectador ou pai de família. O consumidor recebe portanto com este género de ferramentas um bom meio de se conhecer porque graças às sondagens, às pesquisas qualitativas e entrevistas semi-directivas, a carta tipológica das famílias de indivíduos fornece *ao consumidor a possibilidade de se conhecer melhor do que já se conhece.*» (Bellenger, 1987, pp. 129-130).

Finalmente, a analítica dos estilos de vida fornece ainda um instrumento preciso para adaptar os modos de comunicação mais eficazes (ou mais perniciosos?) a cada sub-estilo. Segundo o estilo de vida inferido — a partir das actividades, opiniões, atitudes e motivações em todos os capítulos da vida (política, problemas sociais, vida privada, horários, lazeres, desporto, condutas de consumo de produtos e *media*, vida associativa, heróis, símbolos e sensibilidades publicitárias) — define-se a forma de persuasão adequada, a aclimatização psicossocial pertinente, o modo de motivação específico e

a forma de promover a identificação projectiva. Trata-se de fazer a ecologia dos produtos e da sua publicidade, adaptando-a ao sistema de objectos do consumidor: «Podemos portanto sobrepor aos eixos sociológicos da carta dos Estilos de Vida, dois eixos semiológicos das Figuras de Estilo, que desenham a carta da linguagem» mais adequada a cada um (Cathelat e Ebgny, 1988, p. 370). A carta dos Estilos de Vida serve como bússula sociológica do consumo e a carta das Figuras de Estilo como bússula semiológica para a comunicação publicitária (*id.*, *ibid.*).

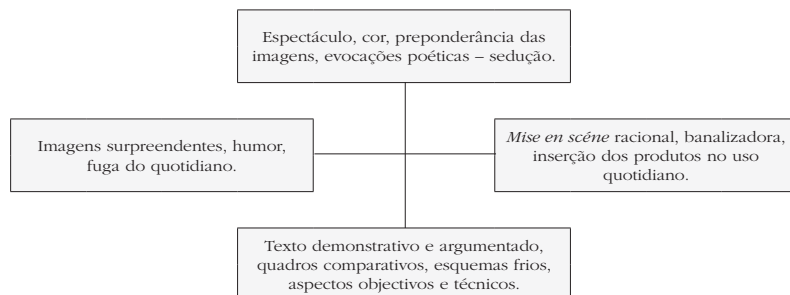
A cartografia social, cultural, política, comercial, económica e publicitária organiza-se em relação a dois grandes eixos de escolhas relativamente a conceitos, valores e temas (Cathelat, 1988; Cathelat, 1992). Idealizámos os seguintes esquemas para representar estes eixos e os correspondentes estilos publicitários:

Esquema 7 – Eixos da cartografia social



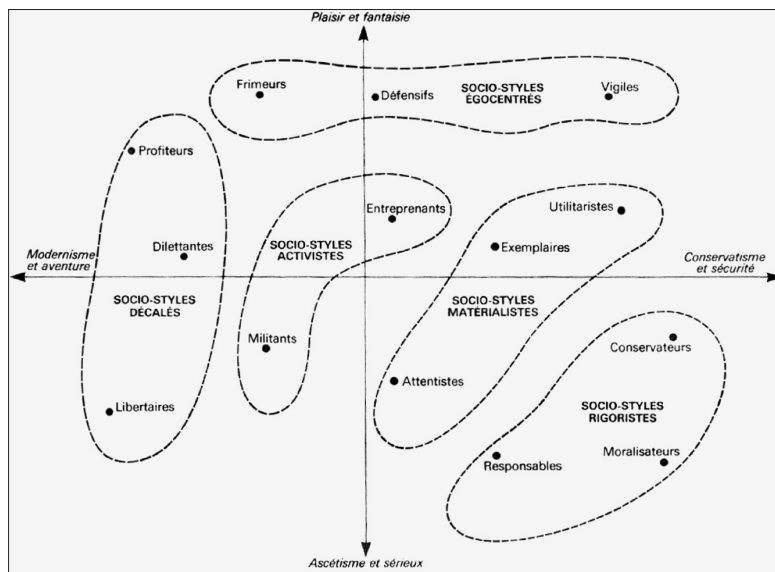
Correlativamente à matriz de conceitos, temas e valores podem perspetivar-se as seguintes tipologias de *mise en scène* publicitária:

Esquema 8 – Projecção das preferências publicitárias a partir dos eixos



É a partir dos eixos de escolhas relativos aos conceitos, temas e valores que se derivam também as cinco grandes famílias de mentalidades, dentro das quais se enquadram catorze estilos de vida, constituindo o quadro dos segmentos psicológicos, comportamentais e morais. Reproduzimos seguidamente a carta tipológica e um quadro analítico correspondente às funções comunicativas preferenciais, onde se destaca o estilismo publicitário específico de cada família de mentalidades. Neste caso referimo-nos aos resultados obtidos pelo CCA em 1986, relativamente ao sistema de sócio-estilos franceses (Vd tb. Helfer & Orsoni, 1988, p. 200; Bellenger, 1987, pp. 130-132).

Esquema 9 – Famílias de mentalidades e estilos de vida



296 A posição ocupada por cada item no mapa representa o seu centro de gravidade no *cluster* das pessoas que o tenham escolhido. Podemos esquematizar da seguinte forma a relação existente entre cada mentalidade e o estilismo publicitário preferencial:

Esquema 10 – Famílias de mentalidade e comunicação publicitária

<i>Famílias de Mentalidades</i>	<i>funções e estilismo da comunicação publicitária</i>
<i>Mentalidade Rigorista: responsáveis, moralizadores e conservadores.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>comunicação</i> funcional e utilitarista, destacando a finalidade racional dos bens, a sua eficácia e performance; procura-se o enraizamento do produto em verdades eternas, respeitáveis e indiscutíveis; para esta mentalidade consumir é um acto moral e cultural de instalação sólida e um investimento.• <i>estilismo publicitário</i>: enraizamento mitológico dos produtos, fazendo-os equivaler a obras de arte; procura-se a notabilidade conferida pelos líderes de opinião e figuras de autoridade; exploram-se conotações morais dos produtos com os valores de amor, pureza, ternura, verdade e recompensa pelo esforço dispendido.
<i>Mentalidade Materialista: exemplares, expectantes e utilitaristas</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>comunicação</i> funcionalista, que clarifica a escolha sentida como complexa e banaliza ou vulgariza os bens para facilitar o acesso físico e psicológico; procura-se inscrever o produto no seu uso quotidiano normal.• <i>estilismo publicitário</i>: apelo a técnicas da publicidade informativo-persuasiva: mostra-se o produto no seu uso quotidiano, no seu lugar natural ou decrativo; usa-se o conselho das pessoas comuns e familiares; demonstra-se a aplicação quotidiana e o valor securizante das garantias; evoca-se a vida facilitada, as relações sociais securizantes, a reunião da família e nunca se faz uso da criatividade.

Cont.

<p><i>Mentalidade Desligada: aproveitadores, diletantes e libertários</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>função</i> onírica da comunicação através do apelo ao hedonismo, ao lazer, ao desporto, à cultura, às viagens, ao <i>show-off</i>, aos prazeres corporais e à espiritualidade, sem qualquer referência à função utilitária dos produtos, porque o consumo significa desimplicação com os problemas e permite a instalação social; desprezo pela sociedade de consumo e referência ao anticonformismo. • <i>estilismo publicitário</i>: explora-se a quarta dimensão do produto: a evasão onírica do quotidiano material, burguês e do constrangimento económico; apela-se ao individualismo, ao anticonformismo, à originalidade radical, dissimulando-se a standardização; usa-se o jogo de papéis, o <i>contre-pied</i> publicitário, a ironia, o humor, e até a destruição do produto.
<p><i>Mentalidade Activista: militantes e empreendedores.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>função</i> demonstrativa, social e estatutária da comunicação; afirmando-se a seriedade, o dinamismo, a pertença às elites do poder, do <i>status</i> e da acção, em que o dinheiro é um meio para expressar a imagem consumista do <i>standing</i>, da excelência e do modo de vida <i>yuppy</i>. • <i>estilismo publicitário</i>: exploração da imagem de marca distinta e original; apelo à liderança de opinião através de figuras do <i>avant-garde</i> da economia, da tecnologia, do <i>show biz</i>, da aventura - os heróis em geral; valoriza-se o produto através da contiguidade de objectos signos, instalando-os no panteon dos acessórios indispensáveis ao sucesso; referência aos símbolos internacionais de qualidade; uso da imagem idealizada através de personagens estereotipadas: o jovem-quadro-dinâmico-voluntarista, nervoso e de frente pensativa, com olhar penetrante; exploração do realismo capitalista segundo situações codificadas e sem surpresa, nunca fazendo referência ao humor, ao sensualismo ou à originalidade radical.

Em dois anúncios, um da Opel («Algumas peças de arte ficam bem no museu») e outro da Lancia («A essência da performance», ao lado de um monumento clássico), encontramos exemplos de estilismo comunicativo e publicitário dirigido à mentalidade rigorista, para quem consumir é um acto moral de instalação sólida, um investimento, muito bem induzido através da referência a valores universais, como o belo, próprio das obras de arte, ou através do enraizamento mitológico dos produtos, com a referência aos arcos da glória passada. Sem serem esquecidos outros aspectos práticos importantes: a performance, a segurança, a fiabilidade, a potência e a insonorização.

Já a mentalidade materialista poderia ser cativada num anúncio da Miele que mostra o produto acompanhado pela típica família feliz, asseverando o *slogan* que se trata de «Uma decisão para toda a vida». Sem apelos criativos, o produto é banalizado pelo contexto humano e pela apresentação das embalagens, que sugerem a simples funcionalidade própria dos electrodomésticos.

Um anúncio ao Opel Tigra demonstrava bem a indução típica da mentalidade egocentrista. Neste caso, apresentavam-se apelos nítidos baseados na sensualidade das linhas e no *show-off* da extravagante inovação estética e da apresentação; sem se esquecer o humor e a referência à evasão.

Um anúncio da Ebel, mostrando um homem a mergulhar de cima de um iceberg, acompanhado de um sugestivo «Explore new dimensions in time», serviria para nos dar a forma típica de apelo à mentalidade desligada: o lazer, o desporto, o individualismo, as viagens e a fuga ao quotidiano material burguês (que parece aqui tão distante). Finalmente, os anúncios da Audi («Pese os factores, faça os cálculos e encontre a solução») e da Omega («A escolha de Michael Schumacher», que segura ao alto uma taça) apresentam apelos dirigidos à mentalidade activista dos empreendedores: temos o herói do automobilismo que ergue a taça simbolizando o sucesso,

temos o clube dos executivos típicos e temos a referência à vanguarda tecnológica e à excelência. Sem esquecer o *Swiss made* que atesta o simbolismo internacional da qualidade para os relógios. Enfim, existem muitos outros exemplos, e em cada um deles se usam métodos alternativos, mas não podemos mostrá-los todos.

Dentro da mesma linha investigativa a Euroteste realizou em Portugal 800 entrevistas e 20.000 na Europa., descrevendo os estilos de vida segundo a metodologia do CCA, em função de cinco dimensões principais: os critérios de identificação pessoal (idade, sexo, rendimento, profissão); os comportamentos típicos; as atitudes; as motivações e aspirações; as sensações e emoções típicas (Lendrevie, Lindon, Dionísio & Rodrigues, 1995). Obtiveram-se, então os seguintes estilos de vida (*id.*, *ibid.*, pp. 96-99):

Quadro 22 – Estilos de vida em Portugal

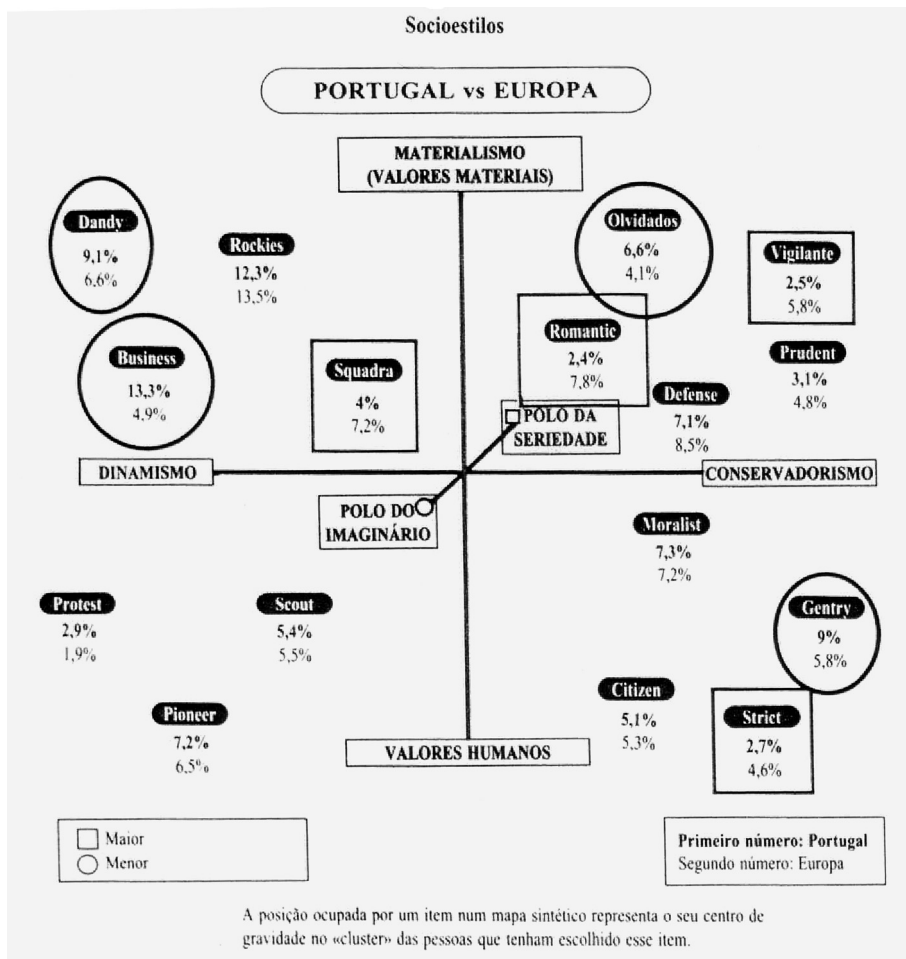
<i>Estilo de Vida</i>	<i>Descrição</i>
<i>Prudent</i>	<ul style="list-style-type: none"> Reformados, resignados, modestos, procurando segurança, com medo do declínio moral das nações.
<i>Defensive</i>	<ul style="list-style-type: none"> Jovens habitantes de pequenas cidades que procuram protecção e suporte nas suas estruturas familiares tradicionais.
<i>Vigilante</i>	<ul style="list-style-type: none"> Frustrados, urbanos, empregados não manuais que poupam para promover a sua preservação ou identidade. Pretendem mais ordem e moral.
<i>Olvidados</i>	<ul style="list-style-type: none"> Reformados, donas-de-casa ameaçadas, desamparadas, pelo crescimento complexo da sociedade, procuram protecção. Pretendem mais estabilidade, mais pedagogia social, menos desordem.
<i>Romantic</i>	<ul style="list-style-type: none"> Jovens, casais trabalhadores, sentimentais, românticos que procuram progresso conjugado com a tradição (vida com segurança para as suas famílias). São optimistas, procuram mais qualidade de vida.

Cont.

<i>Estilo de Vida</i>	<i>Descrição</i>
<i>Squadra</i>	• Casais jovens, suburbanos, tolerantes que procuram uma vida segura de desporto e lazer; pequenos grupos dão sentimento de segurança.
<i>Roockies</i>	• Classe trabalhadora jovem, excluída segundo a sua própria visão, procuram a integração via ganhar dinheiro e consumo; frustrados pela baixa educação.
<i>Dandies</i>	• Jovens hedonistas, com rendimentos modestos e atentos à aparência exterior (show-off). Pretendem mais dinheiro para obterem um status social atractivo.
<i>Business-tubarões</i>	• Ricos, gastadores, jovens lobos, procurando liderança na sociedade competitiva. Ansiosos com os perigos do mundo: terrorismo, comunismo e SIDA.
<i>Protest</i>	• Jovens ricos, intelectuais, procurando uma sociedade revolucionária, independência; medo de extremismo e fanatismo.
<i>Pioneer</i>	• Jovens, ultratolerantes, intelectuais, procurando justiça social e o melhor para a sociedade, têm medo do poder do dinheiro e dos regimes conservadores.
<i>Scout</i>	• Conservadores, tolerantes de meia idade, procurando ordeiramente o progresso social: tem medo de extremismos e de crises económicas.
<i>Citizen</i>	• Organizadores da comunidade, procurando liderança nas actividades sociais e a qualidade de vida, através do progresso científico controlado.
<i>Moralist</i>	• Burgueses tranquilos, religiosos, procurando uma futura paz para as suas crianças, receosos das crises económicas.
<i>Gentry</i>	• Ultraconservadores, burgueses, procurando 'lei e ordem'.
<i>Strict</i>	• Puritanos, ultradefensivos, procurando controlo social; alarmados com o futuro, desamparados; confiam na modernidade para conseguir controlo e equilíbrio.

A carta destes sócio-estilos apresenta a seguinte distribuição dos respectivos estilos de vida neles inscritos:

Esquema 11 – Carta dos sócio-estilos: Portugal vs. Europa



(Lendrevie, Lindon, Dionísio & Rodrigues, 1995)

É altura de concluirmos a análise desta temática, e gostaríamos de o fazer destacando as seguintes ideias: com a publicidade projectiva nada é fruto da intuição isolada. Procura-se reflectir com rigor o espectro sociológico dos consumidores, através da *mise en scène* cultural dos produtos; explora-se a psicologia, a sensibilidade e os códigos de conduta típicos de cada

302 personalidade de *status*, de cada estilo de vida. Pretende conferir-se um sentido específico aos objectos primitivamente neutros, seja ele imaginário, funcional ou sócio-projectivo. A publicidade torna-se então a parábola especular, palco e *passerelle*, dos modos de vida. Nela o jogo (des)educativo pode ir mais longe do que nunca.

3. O VALOR (DES)EDUCATIVO DA PUBLICIDADE

3.1. EDUCAÇÃO E PUBLICIDADE DO PONTO DE VISTA DA INSERÇÃO SOCIOCULTURAL

3.1.1. As funções socioculturais da educação

As investigações antropológicas mostram-nos que humanidade, sociedade e cultura constituem uma dinâmica interestruturante, que define a forma de o ser humano se adaptar à realidade. Neste processo adaptativo, a cultura vem a constituir o produto das escolhas que o homem faz para organizar o seu modo de vida (Bernardi, *op. cit.*). A cultura representa o que de mais genuíno nos caracteriza, ela plasma de modo estruturado as condutas, tradições, símbolos, objectos, instituições e interpretações, entre outros, que condensam a experiência passada, especificando a matriz da actividade humana e singularizando os diversos grupos, mas com poder para condicionar o nosso futuro (Estébanez, 1989a). A cultura resulta da acção e condiciona-a, constitui um referente e uma concretização da acção humana. Nela se incorporam elementos diversos, desde instrumentos a costumes, com capacidade para suprirem certas necessidades, pelo que constituem uma «segunda natureza» expressiva do nosso modo adaptativo (Lima, Martinez & Filho, *op. cit.*).

Em vez de encaixar fixamente no reino da necessidade, o ser humano transforma a natureza e ultrapassa os mecanismos genético-instintuais de inserção especializadora. Todos os outros seres vivos interagem com o meio através de mecanismos herdados que filtram os estímulos e estabelecem normas de acção e reacção invariáveis, próprias de cada espécie (Sánchez e López, 1989). Só o homem transcende os mecanismos fixados hereditariamente, mediante o desenvolvimento de certos mecanismos de conduta aprendidos, porque o homem não nasce especificado, define-se pela sua indeterminação biológica, tendo de criar-se a si próprio, no mesmo processo, através do qual cria o seu próprio mundo, adaptado ao seu modo de existência: o mundo cultural (*id.*, *ibid.*). Um mundo que requer outra capacidade única: também só o homem é capaz de conceptualizar e comunicar mediante símbolos a sua forma criativa e transformadora de adaptação.

É pela sua indeterminação e plasticidade, pela sua abertura, que se define a função antropológica da educação. Já que ao processo construtivo de formação do ser humano, há-de corresponder um processo de aprendizagem dos modos pelos quais a espécie definiu a sua relação com a natureza. Neste processo, constitui um traço antropológico essencial, a necessidade de desenvolver características tão específicas, como a acção marcadamente criativa, no contexto da vinculação social. É por isso que a educabilidade do ser humano, radicando na sua indeterminação, apela para a acção socializadora, ela própria indispensável ao modo humano de agir colectivamente. O mundo cultural representa a forma colectiva de ser, pensar e agir, isto é, de adaptar-se mediante actos criativos. E isto constitui uma condição de subsistência, tanto para a espécie como para os indivíduos, que a sociedade necessita integrar, enquanto colectividade actuante. Por isso, destacaram os teóricos, de procedência vária, a função sócio-cultural da educação, como um meio que visa assegurar a continuidade mediante a

aquisição da cultura pela integração das formas típicas de conduta na sua personalidade (Estébanez, 1989b).

A tarefa que, em consequência, se atribui à educação, vem a defini-la como um processo comunicativo ou mediatizador. Pois deve corresponder à natureza social do *homo faber-sapiens*, um *homo loquens*, que organize e transmita, por meio de símbolos, a herança cultural: «e assim nasce a educação, primeiro espontânea, para converter-se depois em intencional, organizada e sistemática» (Lemus, 1969, p. 23).

As considerações que se fizeram são, em certa medida, representativas da forma como se tem entendido a função sócio-cultural da educação, quando esta se define como instrumento de integração na (e da) sociedade. Por seu turno, o estudo do fenómeno educativo, mostra-nos que a escola se vai progressivamente institucionalizando, à medida que a sua tarefa se torna mais complexa e massiva (Gal, 1979; Cañellas, 1987). A sua institucionalização relaciona-se com os propósitos da intencionalidade e da sistematicidade, requeridos pelos processos complexos da organização social avançada (Mialaret, 1980). Contudo, fica apenas definida a função básica da educação como processo de inculcação-assimilação cultural, que pretende sobretudo assegurar a sobrevivência do indivíduo e do grupo preservando os vigentes padrões cognitivos, práticos, morais, linguísticos e sociais (Sánchez e López, *op. cit.*).

Neste enquadramento, cultura e educação, aparecem apenas como instrumentos de conservação de um contexto, visando a adaptação a circunstâncias mais ou menos incontornáveis de um modo de vida social. É por isso que a escola tem sido criticada, quando se verifica que ela funciona como um meio de reprodução dos valores e desigualdades da sociedade em que está inserida (Honoré, 1978). Tanto a antipedagogia, como a pedagogia institucional, encontraram nela um obstáculo, ou pelo menos, uma limitação do trabalho educativo e das possibilidades de expressão (Resweber, 1988).

Por se insurgirem contra a sua natureza burocrática, estas correntes deram o passo a que não se tinha aventurado a pedagogia negativa (de Rousseau à Escola de Hamburgo): questionar as técnicas, os papéis e as funções da pedagogia (*id.*, *ibid.*).

A pedagogia da emancipação respeita o valor da sociedade, mas não quer sobrepô-lo ao valor pessoal. Não quer deixar o sistema social como está, nem o aceita valendo por si mesmo de forma independente, como algo sem possibilidade de ser modificado no sentido das suas melhores possibilidades (Brezinga, 1990)

Enquanto circunscrita a um simples propósito adaptativo, a educação torna-se limitadora. É isto mesmo que nos mostra a seguinte passagem:

«A adaptação conserva e repete; e o contexto cultural induz a uma reiteração e conservação. Adaptar-se é aceitar e conformar-se, em contra-posição à autonomia e à independência, que é uma dimensão não menos importante do homem. A autonomia é liberdade: a adaptação é recorte e submetimento. A educação que se faz de acordo com o postulado adaptativo cerceia e comprime. Se o fizesse de maneira que os benefícios obtidos por aceitar o contexto fossem menores que os emanados da liberdade e da autonomia, caberia qualificá-la como 'imoral'. Sê-lo-á sempre que não se dê esta compensação.» (Estébanez, 1989a, p. 61).

Na verdade, dirigida apenas ao papel adaptativo, a educação desemboca nos processos de doutrinação, adestramento e até de manipulação. A questão central deste estudo está em considerar que grande parte da responsabilidade educativa cabe, no mundo contemporâneo, não só à escola formal mas, de uma forma crescente, à dita escola paralela. A publicidade, em particular, detém uma significativa quota de responsabilidade na pressão exercida pela cultura *mass* mediática. Resta-nos, agora, saber de que modo se inscreve num processo eminentemente adaptativo, e até que ponto poderá assumir uma função deseducativa.

3.1.2. A função sócio-adaptativa da publicidade

A cultura de massas na sua globalidade e a publicidade, em particular, exercem uma função adaptativa em relação aos propósitos da própria sociedade industrial e capitalista, que é aquela que lhes deu origem.

307

Quando analisámos a evolução histórica das práticas publicitárias, vimos como elas se relacionavam com os contextos económicos. Nessa altura, mostrámos como se fica a dever à industrialização e à expansão do comércio a necessidade de uma actividade que visa promover o escoamento de grandes massas de produtos novos, competindo entre si. Vimos também, como foi o desenvolvimento paralelo dos grandes meios tecnológicos de comunicação massiva que veio possibilitar o veículo de difusão indispensável a essa actividade.

Com a era industrial da produção, vemos aparecer uma sociedade da informatização, que lança sobre o meio envolvente uma massa enorme e heterogénea de informações, a que não nos podemos hoje furtar. «Na realidade, nós nunca estamos separados do mundo dos *mass-media*. De manhã à noite, por muito protegidos que nos consideremos, estamos mergulhados por todos os lados no meio constituído pelos cartazes, pelos *flashes* da rádio, pelos discos, pelos títulos da imprensa, pelos *slogans* da publicidade. Os *mass-media* são elementos desse meio artificial e técnico que é o nosso mundo.» (Souchon, *op. cit.*, p. 28)

Grande parte das crianças e dos jovens chega, em certos casos, a passar entre 10 a 17 horas por semana diante da televisão, pelo que o próprio tempo de aulas está, como já anteriormente referimos, a ser suplantado pelo tempo que os mesmos indivíduos dedicam ao pequeno écran. Os *mass media* constituem, hoje, um meio técnico artificial que nos define um modo de vida (*id.*, *ibid.*).

A transformação operada pelos meios de comunicação de massa é, na verdade, de tal ordem, que levou Cazeneuve a classificar a nossa aldeia

planetária, de que falava McLuhan, como a sociedade da ubiquidade, em que se pode estar virtualmente em qualquer parte quase instantaneamente (Balle, s.d.)

Mas a questão mais importante, quanto à enormidade e ao alcance dos meios accionados, está no facto de se introduzir a comunicação no seu estágio industrial, que centraliza o seu processo produtivo e a faz participar da mesma lógica da produção capitalista. O regime desta lógica faz derivar evidentemente certas consequências para a forma como são concebidos os produtos culturais dos *mass media*. Como nota Berrio (1983, p. 251), quando: «toda a actividade económica se subordina ao benefício e não à função social que possa ter; o produto cultural converte-se em mercadoria e o seu valor de troca é o aspecto que mais sobressai da sua especial natureza.»

Reduzida à função de mercadoria, a cultura de massas, tem inevitavelmente de dedicar-se à seriação e à estandardização, a fim de satisfazer a lei do máximo benefício, que governa a produção geral dos bens. Assim, convertida em indústria cultural, ela passa a sujeitar a sua produção às regras estruturais e conteduais da estereotipia narrativa, que directa ou indirectamente vão conformando as expectativas do espectador ao próprio modelo de produção.

O regime massificador aplica-se, portanto, simultaneamente à produção dos bens de consumo e dos *bens* culturais. Ora, é precisamente pelo facto de todos eles estarem submetidos ao regime da seriação e da estandardização, que se reproduzem incessantemente produtos, cujas diferenças são apenas aparentes. E este vem a ser o principal problema dos publicitários que, no seu domínio próprio, intervêm de forma a estabelecer a ponte entre a estereotipia do produto e a dos valores da cultura de massas.

Para levar a cabo esta tarefa, os publicitários recorrem então ao *ilusionismo* da imagem de marca, ou seja, ao processo de personalização dos objectos, já referido noutra lugar, em que se faz um incessante apelo às

motivações, aos valores, aos papéis e às atitudes estabelecidas. Com isto, a publicidade vem a definir-se como um trabalho de «recivilização das subjectividades» que tenta conformar a vida ao mercado, a cultura aos interesses do crescimento do capital (Tornero, 1988). O seu propósito é, em grande medida, estabelecer um consumidor adaptado ao ciclo de renovação dos produtos, através dos processos identificativo-projectivos capazes de «re-civilizar» os valores e os hábitos, para que a massa produtiva seja absorvida sem interrupções. A cultura de massas e a publicidade dão ao público aquilo que ele pede, devido ao condicionamento prévio a que foi submetido, mas sem qualquer pretensão a criar algo de original, apenas se pretende adaptá-lo mediante a exposição constante ao processo esquemático massivo (Berrio, *op. cit.*). O processo adaptativo está subordinado à indústria cultural, que expressa os valores da sociedade industrial de consumo. Em consequência, o acto de compra acaba por transformar-se no momento da realização pessoal, confundido-se com o da consumação dos valores de consumo. O sentido da existência vê-se assim sobredeterminado pelo plano comercial.

Todo o processo está governado por grupos poderosos e restritos, que vão regendo a acção publicitária, de modo a cumprir a sua função no sistema económico de produção, subjacente à própria cultura de massas (Reis, 1978). Uma grande diversidade de técnicos da sondagem e da pesquisa das audiências é accionada pelos produtores de mensagens e, sobretudo, pelos publicitários, ou gestores de *marketing*, directamente interessados em tomar o público como objecto das suas acções modeladoras. Poderíamos mesmo dizer manipuladoras. Pois o manipulador é aquele que trata de conseguir pela sua acção, e em benefício próprio, determinadas atitudes e pautas de conduta por parte daqueles que são, assim, coisificados (instrumentalizados) em função de interesses alheios, e que, portanto, os alienam de uma deliberação autónoma (Alonso-Geta, 1989).

3.1.3. A retórica publicitária como face significativa da ideologia dominante e exaltação dos produtos, destinada a inscrever o receptor no universo eufórico do consumo

Para Roland Barthes, a estratégia básica da publicidade consiste no uso da mensagem conotativa, isto é, exploração do sentido segundo que se estabelece em relação ao domínio simbólico. Através deste processo, a publicidade levanta um imaginário que não é, apenas, próprio da publicidade, mas que insere os seus elementos num imaginário sereno, ou euforizante, ou eufemístico, ou tranquilizador, etc. (*ap.* Tornero, 1982).

Torna-se necessário esclarecer duas questões: que imaginário cultural é este, de que nos fala Barthes, e com que intenção se define o espaço publicitário como sereno, euforizante e tranquilizador?

A resposta à primeira questão, dentro da analítica *bartheana*, requer que nos debrucemos sobre dois textos da sua grande obra.

A propósito da *Retórica da Imagem*, Barthes (1964) distingue três tipos de mensagens: a linguística (passível de ser compreendida em sentido unívoco — denotativo — porque a língua permite codificá-la numa cadeia linear); a icónica literal (que tem o poder de representar os objectos por analogia); e a icónica codificada (que permite conotar certos significados ao activar certos saberes culturais).

No sentido denotativo ou literal, a relação entre significado e significante estabelece-se de forma quase automática e natural, enquanto que no conotativo ou simbólico, se remete para significados de outra ordem: os culturais. Como a imagem é essencialmente polissémica, uma vez que nenhum código define uma cadeia precisa dos seus significantes, cabe à mensagem linguística ancorá-la num nível perceptivo, guiando a identificação dos objectos, enquanto, no nível simbólico, deve orientar a interpretação. Esta última função tem um significado transcendente, que Barthes esclarece a propósito de um anúncio:

«uma publicidade (conservas d'Arcy) apresenta alguns pequenos frutos dispersos em volta de uma escada; a legenda ('como se você tivesse dado a volta ao jardim') afasta um significado possível (parcimônia, pobreza da recolha) porque seria desagradável, e orienta a leitura para um significado elogioso (carácter natural e pessoal dos frutos do jardim privado); a legenda age aqui como um contra-tabu, ela combate o mito ingrato do artificial, geralmente associado às conservas. Isto significa que, enquanto na publicidade, a ancoragem pode ser ideológica, e é mesmo, sem dúvida, essa a sua função principal; o texto *dirige* o leitor através dos significados da imagem, fazendo-o evitar uns e receber outros» (*id.*, *ibid.*, p. 1422).

A função da linguagem é, pois, selectiva, exerce um controlo e mesmo uma repressão, pelo que se compreende que «seja ao seu nível que sobretudo se investe a moral e a ideologia de uma sociedade» (*id.*, *ibid.*). Se bem compreendemos, isto significa que é através da ancoragem linguística que o processo conotativo pode induzir determinados significados ideológicos. Significados esses que acabam por conferir aos produtos um determinado valor simbólico-ideológico.

Neste mesmo texto, Barthes dedica algum tempo à análise de um anúncio da *Panzani*, em que se apresenta um pacote de farinha, uma caixa, um saco, tomates, cebolas, pimentões, cogumelos e uma rede entreaberta, pintada com as cores da bandeira italiana. Segundo o autor o signo *Panzani*, que aparece numa etiqueta, não só indica o nome da marca, mas também, por assonância, um significado suplementar: a italianidade — que, aliás, também nos é dado pelos signos icónicos que o conotam: os pimentões, os tomates e as cores da rede. Este significado só é possível fundando-se num conhecimento de certos estereótipos turísticos, próprio dos franceses, acerca dos italianos, ou seja, através de um imaginário instituído. Por outro lado, o conjunto de objectos dispersos à frente da rede, têm também a função de conotar a abundância e a capacidade da *Panzani* fornecer tudo o que for necessário.

312 Mas o mais surpreendente da análise de Barthes está em salientar que a imagem denotada dos objectos, pela sua capacidade de os presentificar, desenvolve o poder de naturalizar a imagem simbólica¹¹⁸.

Depois de ter mostrado como estes diferentes tipos de mensagens se conjugam nos anúncios publicitários, para induzir determinados significados culturais, Barthes esclarece-nos finalmente quanto à função dos conotadores que a publicidade usa de forma magistral:

«este domínio comum dos significados de conotação, é o da *ideologia*, que não poderia ser senão uma para uma sociedade e uma história concretas, quaisquer que sejam os significantes de conotação a que ela recorre. À ideologia geral, correspondem com efeito significantes de conotação que se especificam segundo a substância escolhida. Denominaremos estes significantes como *conotadores* e o conjunto dos conotadores como uma *retórica*: a retórica aparece assim como a face significativa da ideologia» (*id.*, *ibid.*, pp. 1427-1428).

Sobre a forma como a ideologia se estabelece Tornero dá-nos um precioso esclarecimento:

«Quando um receptor decodifica uma imagem, os significados de conotação que deduz dela não dependem exclusivamente da própria imagem senão que se subordinam a eixos paradigmáticos, cuja existência é relativamente autónoma das mensagens particulares. Isto quer dizer, por exemplo, que, quando aparece numa determinada mensagem publicitária a conotação ‘italianidade’ o seu sentido transcende o seu significado ocasional: ‘italianidade’ remete a um campo associativo (paradigmático) mais amplo: o do eixo das ‘nacionalidades’ e, de alguma forma, é todo este paradigma

¹¹⁸ «ela inocentiza o artifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade), da conotação; ainda que o anúncio Panzani esteja prenhe de ‘símbolos’, o que se afirma na fotografia é uma espécie de estar-lá natural dos objectos; na medida em que a mensagem literal é suficiente: parece que a natureza produziu espontaneamente a cena; à simples validade dos sistemas abertamente semânticos, substitui-se subrepticamente uma pseudo-verdade» (*id.*, *ibid.*, p. 1425).

que faz sentir o seu peso na mensagem concreta. O conjunto de todos os paradigmas — que se opõem uns aos outros — forma a ideologia. Assim as conotações devem entender-se como frutos de convenções ideológicas: é a ideologia que penetra em cada uma das mensagens particulares, e que nelas se realiza.» (Tornero, *op. cit.*, p. 40)

As *Mitologias* (1982) apresentam-nos uma analítica de variadíssimos produtos da comunicação de massas e explicitam pontualmente como se exerce o processo onde sabões e detergentes são publicitados explorando mitologias específicas: os purificadores líquidos são apresentados como uma espécie de fogo líquido e abrasador que mata a sujidade; enquanto os pós aparecem como elementos separadores, que expulsam a sujidade (*id.*, *ibid.*). Em geral, a publicidade dos detergentes serve-se da ideia de profundidade para significar que a imundície já não é apenas afastada da superfície. Da mesma forma, a publicidade dos produtos de beleza explora esta noção, mas para promover certas mitologias da profundidade: a desobstrução, a nutrição e a hidratação (*id.*, *ibid.*).

A partir do exposto, parece-nos legítimo concluir que, no caso específico da publicidade, todos os efeitos conotativos possibilitados pelo jogo retórico — no plano significante (objectos, cores, personagens vestidos de uma certa maneira, num certo contexto, dramatizando um conjunto de passos teatrais e apresentando determinados objectos) — remetem para uma ideologia que se constitui através de um sistema de significados de conotação (um quadro de significados, de ideias, de valores, de motivações, de estilos de vida, etc.). E isto porque «As retóricas variam fatalmente segundo a sua substância (o som articulado, a imagem, o gesto, etc.), mas não forçosamente pela sua forma» (Barthes, *op. cit.*, p. 1428). O que torna possível fazer uso livre das figuras de retórica para induzir um qualquer significado ideológico.

Nada disto nos deve surpreender. Não havia já Aristóteles, há vinte cinco séculos atrás, demonstrado na sua *Tópica* que é na cultura da *Polis* que a retórica deve procurar o conteúdo dos seus argumentos persuasivos? Sobre este aspecto diz-nos Berrio (*op. cit.*, p. 30) o seguinte:

«Efectivamente, o público receptor, os indivíduos que estão sujeitos aos discursos persuasivos, são pessoas concretas que vivem numa época determinada, que creem em determinadas coisas, que têm certa ordem de valores concretos, que sabem certas coisas: em definitivo, que participam de uma determinada cultura. Então, basta utilizar como argumento o que estes homens sabem ou pensam e o que, presumivelmente, estão dispostos a crer.»

A publicidade é, pois, a face viva de uma ideologia circunscrita ao momento histórico em que se enquadra, reflectindo o seu sistema cultural, para aproveitar o efeito especular, através do qual os indivíduos assumem significados induzidos. Neste processo, o que verdadeiramente resulta é o mimetismo individual, em relação ao imaginário estabelecido, o que resulta é uma adaptação ao sistema de valores, atitudes, opiniões e condutas definido como norma: a história naturalizada, para utilizar os termos de Roland Barthes¹¹⁹. Estabelece-se, portanto, um processo, através do qual, uma dada mentalidade, historicamente circunscrita, se alça como realidade (natureza) e assim se perpetra um abuso ideológico, porquanto tal mentalidade se alimenta e institui as suas próprias mitologias, a fim de se estabelecer como ideologia, ou se quisermos, mitologia do quotidiano. Neste sentido, o que este processo consegue é induzir a adaptação do quotidiano ao quadro simbólico-ideológico, recobrando os objectos, as crenças e as condutas com as valências significativas que nele se enquadram. Esta análise é, pois, perfeitamente consequente com a que atrás se desenvolveu, a propósito da retórica da imagem publicitária.

¹¹⁹ «O ponto de partida desta reflexão era, na maior parte dos casos, um sentimento de impaciência perante o 'natural' de que a imprensa, a arte, o senso comum revestem sem cessar uma realidade que, sendo embora aquela em que vivemos, nem por isso é menos perfeitamente histórica: numa palavra, sofria ao ver a cada momento confundidas, na narração da nossa actualidade, a Natureza e a História, e queria captar na exposição decorativa do que se dá por evidente, o abuso ideológico que, em meu entender, nele se esconde. Pareceu-me desde o início que a noção de mito dava conta dessas falsas evidências» (Barthes, 1984, p. 5).

As *Mitologias* vêm, portanto, reiterar o que antes se avançou: a publicidade alimenta-se do quadro ideológico de uma sociedade, para conseguir configurar retórica e mitologicamente o sentido atribuído a determinado produto ou marca. Ao conseguir essa aproximação entre o quadro ideológico e os objectos, a publicidade adapta a forma como os objectos são percebidos, ou valorizados, pelos receptores, e adapta também a realidade, recobrando-a com uma ideologia. Como diz Berger (1979, p. 61): «Os publicitários são os demiurgos do nosso mundo moderno. São eles que chamam à existência, baptizam seres e objectos aos quais emprestam imagem e voz. (...) A eles pertence escrever a nossa génese quotidiana».

É necessário lembrar que todo este processo se insere no quadro mais geral de uma sociedade cujo poder produtivo exige um cada vez maior esforço consumista que sustente o sistema. Por isso, o consumo se torna o fenómeno mais importante, em que os objectos produzidos tendem a adquirir dimensões éticas e estéticas realmente insuspeitadas:

«Os objectos ganham um sentido e uma profundidade tais que se reflectem neles, os desejos, as frustrações, a realidade, e as ideologias dos indivíduos. Temos de ver que as necessidades consideradas básicas estão realmente colmatadas, por isso o comer, o vestir, o mobiliário, os diferentes utensílios, os electrodomésticos, tomam uma carga simbólica surpreendente. Os motivos, as necessidades originárias, terminam sendo um simples pretexto funcional para o uso simbólico dos objectos.» (Berrio, *op. cit.*, p. 38).

Este uso deve, de facto, sobrepor-se, uma vez que é derivado de um processo ideológico, isto é, simbólico, destinado a alimentar o próprio mito da sociedade de consumo. Esta é a forma que a sociedade de consumo encontrou para se perpetuar (Baudrillard, 1991, pp. 208-209):

«A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de

consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia. Não surge como dimensão suplementar; constitui a ideia fundamental, por ser a do mito. Se nada mais se fizesse além de consumir (açambarcar, devorar, digerir), o consumo não seria um mito, ou seja, discurso pleno, autoprodutivo, que a sociedade alimenta acerca de si mesma; não seria sistema de interpretação global, espelho em que frui superlativamente de si própria, utopia onde se reflecte por antecipação. Desta maneira, a abundância e o consumo, não dos bens materiais, dos produtos e dos serviços, mas a imagem consumida do consumo é que constitui a nova mitologia tribal — a moral da modernidade.»

A função da publicidade é cumprir com a função de reflectir o mito, sem transcendência, do consumismo, oferecendo para o jogo identificatório os seus mitos ou personagens mitificados, sempre no quadro do consumo.

Uma demonstração final sobre a função adaptativa da publicidade parece-nos ter ainda perfeito cabimento pela sua importância. Trata-se de um caso, entre muitos outros, que certamente se poderiam encontrar, onde se propõe ao consumidor um produto que se afirma ser bom para ele: «O arquétipo do *slogan* é, neste sentido, o da cerveja Guinness: 'Guinness is good for you'. Mas o carácter benéfico ou benfazejo está, em geral, especificado: o objecto ou o produto é bom porque permite atingir ou realizar um certo valor, como a virilidade, a distinção, a funcionalidade, a frescura, etc.» (Burgelin, *op. cit.*, pp. 259-260).

Neste exemplo parece-nos bastante evidente a forma como a retórica publicitária conota os valores e as motivações que quer induzir — apesar de o autor apenas identificar este efeito através do termo «especificado». Aqui se verifica como as estratégias motivacionista e projectiva podem fazer uso dos procedimentos retóricos.

A título demonstrativo podemos retomar aquele anúncio do perfume Quazar. Neste exemplo pode ver-se como o sentido literal da mensagem linguística, que apresenta o nome do produto nos remete simplesmente para uma realidade descrita pela astrofísica. A imagem icónica não codificada

(representativa e literal) também representa somente um indivíduo masculino, um frasco e uma engrenagem de rodas dentadas. Porém, o que esses elementos conotam é algo bem diferente: o futurismo associado às novas noções da astrofísica; a virilidade daquele que, metonimicamente, parece ao leme da sociedade tecnológica; e enfim, a mais avançada tecnologia, pois só ela poderia produzir objectos simultaneamente tão bem recortados e tão espectacularmente brilhantes. O que se significa afinal neste anúncio é uma ideia de homem, conotado como o arquétipo do líder da era tecnológica, cuja virilidade reclama o dito perfume. Por certo, não se exclui aqui a técnica projectiva. Aqueles que se identificarem com o arquétipo apresentado, ou que aspiram a poder integrar-se no grupo de *status* a que ele pertence, podem assumir o produto como um adereço ou, porventura, como elemento essencial das suas aspirações.

317

São estes procedimentos que permitem as seguintes afirmações:

«Nos nossos dias, o discurso publicitário tende cada vez menos a impor produtos, procurando, pelo contrário, evidenciar necessidades (muitas vezes artificiais) a satisfazer e anseios a concretizar; assim, o consumidor vê no que lhe é apresentado já não alguma coisa inculcada, mas a supressão de uma lacuna» (Reis, 1978, pp. 451-452).

Esta lógica da lacuna a preencher, pelo valor conotado evidentemente, é patente em muitos *slogans* da nossa praça: ‘Para o homem verdadeiramente homem’, ‘Para o homem que sabe o que quer’, ‘Para aqueles que gostam de aventura...’, ‘Para aqueles que sabem que a vida não é a preto e branco’, ‘Para a mulher sofisticada’, ‘Para a mulher moderna’, enfim a lista é grande e variada.

Teriam Górgias e Aristóteles razão quando um predicava o valor da palavra e o outro ensinava os *lugares*¹²⁰ onde ela podia abastecer-se? Têm

¹²⁰ Não só os lugares comuns como também o lugar onde: a cultura da época.

razão os motivacionistas e os teóricos da identificação quando fazem os seus anúncios à custa dos procedimentos retóricos? A resposta a todas estas retóricas questões parece ser-nos dada no seguinte parágrafo de Olivier Burgelin, quando se refere ao tipo de valores que os *slogans* acima apresentados indiciam:

«A publicidade não cria estes valores, ela supõe-os admitidos. Ela procura revestir deles os produtos que gaba, o que, com toda a evidência, só apresenta interesse na medida em que esses valores são os do eventual comprador. É portanto ao público consumidor que o emissor da comunicação publicitária vai buscá-los, ou realizando um inquérito junto do público, ou seguindo publicidades anteriores que parecem ter sido eficazes (o que equivale a agir pelo método dos ensaios e erros) ou finalmente remetendo-se ao sistema de valores da cultura de massas.» (Burgelin, *op.cit.*, p. 260)

Os estudos de mercado tentam organizar todas as informações relevantes, que caracterizam os consumidores de uma dada marca: os seus desejos, necessidades e atitudes. É desta maneira que se fixam as razões porque certos segmentos de mercados compram uma determinada marca (Clark, 1989). Por fim, a publicidade acaba por promover as razões de compra que se inscrevem no próprio sistema de consumo, diversificado em várias sub-culturas, que o sistema aglutina e a publicidade reitera continuamente.

O segundo aspecto que nos propúnhamos esclarecer dizia respeito à natureza euforizante e tranquilizadora do esforço publicitário. Utilizaremos para o efeito a consideração de Péninou sobre as três funções pragmáticas da publicidade: a denominação, a predicação e a exaltação. Através da denominação, a publicidade dá ao produto um nome, que o distinga no oceano da estereotipia produtiva¹²¹; através da predicação, a publicidade

¹²¹ O selo a que se refere Péninou é o que as marcas imprimem aos produtos através do processo de antropomorfização, ou personalização, que já anteriormente analisámos e que este autor também refere.

define um carácter ao produto¹²²; através da exaltação, a publicidade insere o produto (e o consumidor!) no universo eufórico e securizante do consumismo (Péninou, 1976).

319

É através das três funções no seu conjunto, mas em especial da última, que a publicidade desenvolve o jogo da exaltação e da superação, segundo uma insistente marcha do superlativo, que configura o objecto como sendo o mais desejável¹²³. Ou seja, o que a publicidade realmente faz é exaltar o universo dos produtos, para, seguidamente, inserir nesse festim permanente (que é a sociedade de consumo) um produto específico, conjuntamente com o consumidor que lhe corresponde. E uma vez que estamos em festa, no reino do superlativo e do imaculado, podemos certamente sentir-nos seguros, e, comprando, mais seguros ficaremos.

É a sociedade de consumo que, como um todo, resulta ser, através deste processo, a principal beneficiada. Isto mesmo vem a ser reiterado por Umberto Eco, que indica os seguintes passos da acção publicitária: em primeiro lugar o produto aparece como pretexto, ou veículo de coisas a assimilar: personagens, canções, motivações, etc.; em segundo lugar, verifi-

¹²² Carácter esse que é plasmado na imagem do produto, e nos seus traços distintivos, que lhe conferem valor.

¹²³ Para ilustrar o que dizemos, talvez seja importante atermo-nos às palavras do próprio autor: «Toda a publicidade é afirmativa e não é mais que afirmação, reflectindo sempre a mesma cara animosa e adulatora do universo dos bens. Ignorando quase sempre as taras, não se aparta jamais, em relação aos bens de que se encarrega, de uma segurança uniforme e constante. (...) Nela, os objectos dificilmente se parecem com o que a experiência nos ensina que são: aproximativos mais do que exemplares, submetidos a vícios de conformação e a falhas de funcionamento. Sem defeitos nem reparos, exibem as suas virtudes, dourados frutos que nenhum verso suspeito corrói, imensa galeria eufórica de que estão proscritos o medíocre e o incerto. (...) Nesta arena sem justas, o público, campo de batalha das rivalidades comerciais, rara vez sofre o assalto de estímulos contrários senão que se confrontará sempre com uma positividade pletórica: sobrevalorizações de rendimentos, constelações de qualidades, derivações de vantagens, testemunhos de solicitude, todos marcados com o mesmo selo da trindade de asseverações: conformidade com as normas técnicas mais exigentes, resposta adequada às aspirações da clientela e revalorização psicológica ou social dos futuros donos. Seja qual for o nome da marca que o recubra, o objecto publicitário, justa resposta e feliz espelho, exhibe finalmente, de uma maneira explícita ou encoberta, a sua pretensão de encarnar a norma.» (Péninou, 1976, pp. 101-102).

ca-se a influência decisiva da publicidade, que não está tanto na promoção de um determinado produto, como na promoção global do consumo ou do consumismo (Torneró, 1982).

Os próprios contextos das mensagens publicitárias, as informações, os programas e os artigos, são elaborados de forma a reforçar certas predisposições, de tal forma que os meios de comunicação massiva se convertem, sobretudo, num processo de manutenção dos preconceitos públicos particulares e não tanto em instrumentos de mudança das suas atitudes, opiniões e crenças (Key, *op. cit.*). Deitando mão à máquina bem estruturada dos *mass media* disponíveis, a publicidade encena a colocação do consumidor no centro do universo, para o fechar no imaginário do sistema de consumo. Mas este mundo não oferece já, para o comportamento individual, os modelos dos referentes da tradição¹²⁴, agora afirma-se o sucedâneo estereotipado da cultura de massas (*id.*, *ibid.*). A publicidade apoia-se nesse mundo de idealizações fantásticas e alimenta-o, para vender detergentes, analgésicos, artigos domésticos, comida preparada, etc. Tanto através das mensagens conscientes, como das subliminares. Key chega mesmo a admitir que os meios de comunicação têm a capacidade de programar o comportamento humano, de forma semelhante à hipnose.

Nos seus propósitos, e nas suas práticas, a publicidade demonstra-se, portanto, algo limitada à função adaptativa. Ora, este seu carácter deve ser classificado, em termos educativos, como reducionista, pois comprime o ser humano à sua função de reproduzidor sócio-cultural.

Quando a publicidade vincula dois estímulos, condiciona, através do mecanismo clássico, o sujeito a estabelecer uma associação compulsiva; quando a publicidade explora uma motivação, sugestiona o sujeito a desenvolver uma apetência para com um objecto, que pode nem passar de um fétiche

¹²⁴ Em que se impunham os sentimentos e as acções dos artistas, exploradores, intelectuais, soldados, cientistas, heróis e santos – enfim, os referentes mais depurados das sociedades.

da sua satisfação; quando a publicidade apresenta um produto, através de um personagem socialmente valorizado, explora uma autoridade, uma crença ou uma emoção, capazes de dirigir atitudes; quando a publicidade insinua um contexto valorizado por um grupo, motiva uma projecção identificatória, que fecha o consumidor num certo estilo de vida. Em todos os casos, a publicidade adapta a um imaginário estabelecido, que promove o próprio regime da sociedade de consumo. Neste sentido, o seu valor educativo é limitado e limitador das possibilidades antropológicas e pessoais.

(Página deixada propositadamente em branco)

3.2. ANÁLISE DA BELIGERÂNCIA PUBLICITÁRIA DO PONTO DE VISTA DA COMUNICAÇÃO EXISTENCIAL

3.2.1. As concepções da tarefa educativa e a formação pessoal do educando. Da adaptação à autonomização

Até agora considerámos apenas uma das modalidades educativas: a que assenta como nuclear, o imperativo social de transmitir e fazer assimilar bens culturais e sociais, pelas novas gerações, permitindo integrá-las no complexo sócio-cultural. Mas a educação apresenta-se também como exigência pessoal dirigida a desenvolver nos sujeitos a capacidade de participação crítica. Este intuito educativo implica, na base, a promoção da maturação biológica e psicológica, estimulando o aflorar de uma estrutura psíquica harmoniosa e dinâmica, a partir da qual despontará «a ‘vida superior’ e espiritual, da racionalidade, da intencionalidade e da liberdade» (Braido, 1982, p. 15). A coroar semelhante odisseia desenvolvimental, no nível personalista, deve atingir-se a formação de uma consciência moral teleologicamente estruturada. Diz-nos Braido que isto implica a

«constituição de particulares atitudes práticas e de juízo frente a ‘valores’, com o despertar da consciência moral e do sentimento da ‘responsabilidade’ individual e social, numa trama cada vez mais complexa de relações com o mundo e com os outros, relativamente a um ‘fim último’, diversamente especificado: material ou espiritual, terreno ou ultraterreno,

hedonista ou desinteressado, egoísta ou altruísta, 'laico' ou religioso.» (*id.*, *ibid.*)

324

O humano só está completo quando tem princípios e almeja a fins, se abdica do valorizar, da crítica que valorize e hierarquize os bens materiais e espirituais, destrói-se como sujeito moral (Boavida, 2000).

É a partir destes dois níveis, o social e o pessoal, que se costuma opor os dois sentidos educativos contidos nos radicais latinos *educere* e *educare*. Enquanto o último aponta a função de formar, instruir, guiar, modelar, alimentar ou nutrir, o primeiro refere-se à tarefa de conduzir, extrair e desenvolver (Fullat i Genis, 1989a; Lemus, 1969).

Entre estes polos se define, também, a educação como uma realidade marcadamente antinómica, por causa das tensões educativas existentes entre o ponto de vista social vs. o individual, as funções de autoridade vs. de liberdade, as exigências racionais e afectivas, a manutenção de valores conhecidos vs. a descoberta ou inovação (Cabanas, 1988). Estas antinomias colocam o problema de saber se se devem salvaguardar as características, tendências e necessidades individuais, ou se, pelo contrário, será necessário corrigi-las e ultrapassá-las, em função de novos valores ideais, pois é certo que toda a educação se realiza, tomando para orientação do seu processo, um determinado referente antropológico, uma certa concepção da natureza humana, que define as possibilidades da educabilidade, assim como o papel do educador e o próprio conceito de educação (*ibid.*).

Entre as diferentes concepções da natureza humana, encontrámos também dois pólos, aos quais correspondem, inevitavelmente, diferentes concepções antropológicas. De um lado, apresenta-se o optimismo antropológico do naturalismo (de Rousseau a Montessori), no outro o pessimismo culturalista (de Hobbes, Kant e Durkheim), enquanto na posição intermédia temos o realismo dos humanistas (como Coménio e Pestalozzi). Entre o optimismo e o pessimismo, a criança é tida como boa vs. má, capaz vs. impotente, activa

vs. passiva, espontânea vs. inerte. Na posição intermédia, o realismo confere-lhe aspectos positivos e negativos, entendendo a criança como dotada de algumas capacidades, parcialmente activa e necessitando de alguns estímulos. Em consequência disto, para os optimistas, a educação é um deixar crescer (*educere*), em que metafisicamente o professor se comportaria como um jardineiro; para os pessimistas, pelo contrário, a educação é um conduzir, implantar, cabendo ao professor uma tarefa quase escultórica (*educare*). Sempre numa posição intermédia, o realismo entende a educação como um cuidar, ajudar (*complere*), sendo o professor uma espécie de regulador do tráfego comunicativo e educacional.

325

As bases axiológicas da educação tradicional e moderna foram explicitadas de uma forma mais desenvolvida por Aparecida e Silva (1986). Palmade (s.d.) analisou, num estudo célebre, os métodos tradicionais e modernos, numa perspectiva psico-sociológica. A lição magistral, em particular, foi também já bastante dissecada (Boavida, 1982; Ballells & Martin, 1985), tentando-se por vezes adaptá-la à apreensão significativa dos conteúdos e à participação activa dos educandos (Vaz, 1990). As pedagogias tradicionais e modernas foram também detalhadamente analisadas numa obra colectiva dirigida por Jean Chateau (s.d.) e, mais recentemente, Rocha (1988) veio aprofundar as virtudes das pedagogias activas. Moderno (1992) salienta a capacidade particular dos meios audiovisuais para promoverem uma pedagogia participante, exploratória e criativa, feita na primeira pessoa. Destas obras, sobressai uma oposição entre as pedagogias tradicionais e as modernas quanto à autonomia, à iniciativa e às capacidades que são reconhecidas no educando. A pedagogia moderna tende a fomentar explicitamente a autonomia, o espírito crítico, o desenvolvimento das potencialidades e o saber-fazer, em detrimento da autoridade do educador e da sobrevalorização memorística dos conteúdos. Os novos métodos substituem «a impressão pela expressão, a recepção pela produção, a imobilidade pelo movimento, e o estudo livresco pelo trabalho criador.» (*id.*, *ibid.*, p. 82)

Esta problemática, que determina, como é óbvio, o alcance atribuído à tarefa educativa, pode ver-se muito bem analisada no trabalho, já clássico, de Suchodolski (1984): *A pedagogia e as grandes correntes filosóficas*. Neste ensaio, o autor apresenta-nos duas grandes tendências fundamentais da pedagogia: a que se baseia numa certa definição da essência do homem (iniciada com Platão e continuada na filosofia cristã); e aquela, mais tardia, que parte do homem tal como ele é e não como deveria ser, isto é, da sua existência (que se iniciou com Rousseau e Kierkegaard e teve depois seguimento nas pedagogias não-directivas e libertárias). A mesma oposição acabou por ser vivida dentro do próprio *movimento da educação nova*, entre as pedagogias da evolução e as da adaptação ao meio, correndo as primeiras o risco de cair na utopia e as segundas o de conduzirem ao conformismo. O autor opta por uma posição intermédia, que pretende evitar trair a liberdade e a realidade¹²⁵.

Suchodolski mostra-nos como, no Renascimento, que desenvolveu uma concepção do homem fundada na confiança da sua razão, se colocou a questão da tarefa educativa em relação com a problemática da essência do homem. Nessa altura, opunham-se as seguintes alternativas quanto à forma de entender a essência humana:

«Convirá concebê-la como um conteúdo ideal, eterno e universal, que deve ser encarnado em toda a sua extensão nos homens concretos, ou a essência do homem consistirá na riqueza da diversidade? Assim nasceu o problema da individualidade. Terá o homem uma essência completa desde o início ou estará em formação, em transformação, pelo menos nalguns domínios? Assim nasceu o problema do desenvolvimento» (Suchodolski, 1984, p. 25).

A crítica à concepção essencialista tradicional evoluiu, tanto com base numa nova concepção do ideal antropológico, como com base nos direitos

¹²⁵ A posição temperança é, aliás, também a tese de Cabanas, que acima se citou.

e necessidades das crianças. A partir de então, impôs-se o respeito pela especificidade da criança e, conseqüentemente, definiu-se a educação como um trabalho adaptado a essa especificidade. A educação passa a ser vista pelas pedagogias da existência como ligada à realidade humana, contestando-se o adestramento e a submissão do homem aos dogmas eternos e tradicionais.

327

A polémica entre as posições referidas manteve-se até ao nosso século. E, se se verificou, desde então, uma progressiva existencialização da pedagogia da essência, a verdade é que outros passaram a opor a existência individual à existência colectiva, deslocando-se para o grupo a base de uma nova essência.

A *educação nova* realizou uma verdadeira revolução copernicana ao instituir uma educação dirigida ao desenvolvimento do indivíduo concreto, oposto à criança genérica, em que o educador deixa de ser o centro de gravitação. O seu propósito educativo continha um intuito de renovação social, que se queria estabelecer através da própria educação das gerações novas: suprimindo complexos, frustrações, tendências agressivas e promovendo o espírito crítico, a sinceridade, a criatividade, a benevolência e a tolerância.

Foi este eminente carácter utópico que suscitou, dentro do próprio movimento da educação nova, a contradição entre os princípios de desenvolvimento e os de adaptação. Apesar de os sociólogos salientarem que o sentido da adaptação seria o de conseguir o equilíbrio entre as tendências do indivíduo e o meio social, através da sublimação dos instintos nas formas sociais instituídas. Mas esta mitigação do processo adaptativo, que parecia deixar uma margem suficiente para o desenvolvimento livre do indivíduo, não foi totalmente compreendida.

Depois dos contributos da pedagogia social e do culturalismo, o personalismo viria a retomar o destino metafísico do homem, conciliando-o

com os níveis psicológico, social e cultural da pessoa. Porém, continuava a entender-se a verdadeira vocação da tarefa educativa como direccionamento para o nível metafísico, esquecendo-se, por vezes, o homem concreto e vivo, inscrito num contexto sócio-cultural.

A antinomia entre a pedagogia da essência e a da existência mantém-se portanto até aos nossos dias:

«Uma reduz o homem às proporções de receptáculo e veículo de valores culturais, a outra concebe-o como uma experiência contemplativa ou uma emoção mística. Em ambos os casos a educação incidia num domínio limitado da vida humana e não tinha qualquer relação nem com a actividade real, social e profissional do homem, nem mesmo com a totalidade da sua vida individual. Esta pedagogia preocupava-se unicamente com o que constitui um espécie de 'luxo' intelectual ou espiritual.

Unir educação e vida de modo a que não seja necessário um ideal — ou definir um ideal tal que a vida não seja necessária — eis os dois extremos do pensamento pedagógico da nossa época.» (*id.*, *ibid.*, p. 113).

O nosso autor opta, então, por uma pedagogia simultaneamente da existência e da essência, cuja síntese possibilite sobreviver o ideal, ultrapassando a simples sanção da vida social e o alheamento a essa vida. Ou seja, uma pedagogia que se refira à realidade, mas que tenda a criar, no homem, as condições que lhe permitam modificá-la, quando esta se torne limitadora das suas potencialidades. Na medida em que se coloca o ideal entre o limite das potencialidades (o futuro) e a sua inscrição pessoal e concreta (o presente), define-se uma essência existencializada e crítica, tanto do presente como dos projectos de futuro.

Uma tal concepção parece-nos suficientemente aberta para admitir a pluralidade de finalidades e formas da tarefa educativa. Só não compreendemos por que razão se há-de abdicar de qualquer referência ao plano transcendente, quando este for sentido em termos pessoais. Se esta abertura for uma

dimensão desenvolvida de forma autêntica no plano existencial, não se vê por que razão não há-de figurar entre o rol das questões educativas. Aliás, a abertura do homem à transcendência pode ter múltiplas especificações, definidas segundo diferentes formas de sacralidade. A perspectiva de Suchodolski pode ser complementada, portanto, com a concepção antinómica de Cabanas, que reconhece a necessidade de manter em funções os pólos educativos, sem descartar a função da existência nem a da transcendência.

No plano dos métodos, parece-nos que Louis Not (1979) caminha no mesmo sentido: entre os métodos da heteroestruturação e os da autoestruturação concebe-se uma possibilidade de interestruturação. Ainda que o autor se situe apenas no domínio cognitivo.

Um argumento forte desta perspectiva pode encontrar-se no considerando de que a autoestruturação das potencialidades individuais exige uma capacidade que organize e disponha criticamente os conteúdos e as experiências de aprendizagem. Ora, esta capacidade é heterónoma ao sujeito, transcende a sua competência inicial.

A tarefa educativa há-de desenvolver-se, portanto, entre a heteroeducação e a autoeducação, entre a pressão exterior e a estimulação. Mas devendo ter em conta que: «Se a pressão exterior for demasiado forte, não permite o próprio desenvolvimento do sujeito; se esta é, pelo contrário, débil, e se estimula demasiado as próprias faculdades do educando, sem a devida direcção e guia, o processo de conduta pode descarrilar e malogar-se.» (Lemus, *op. cit.*, p. 14) Em todo o caso, o objectivo da educação será mover o indivíduo de uma situação heterónoma para uma situação autónoma, coroada pela consciência moral: «O fim educativo é a formação de homens livres, conscientes e responsáveis por si mesmos, capazes da sua própria determinação. Nisto consiste precisamente o facto humano da educação, na formação da consciência moral, na capacidade de discernir entre o bem e o mal.» (*id.*, *ibid.*, p. 15).

3.2.2. A função eleutérica da educação

330 Temos de concordar com Fullat i Genis (1989b, p. 702) quando diz que: «Educar *correctamente* será ajustar a realidade presente do educando à *sua* realidade futura, à realidade que se diz *corresponder-lhe*. A educação é um *curriculum*, um percurso, desde aquilo que se é em direcção ao que se deveria ser.» A tarefa educativa exige, pois, um fim epistemologicamente estruturante, que corresponda à procura de um sentido existencial, inerente à própria realidade inacabada do homem. Trata-se de uma missão orientada para o desenvolvimento de um ser que, pela sua condição, só se realiza em plenitude quando adquire a capacidade de definir sentido às coisas, aos acontecimentos e a si próprio, propondo-se e descobrindo-se em fins (Fullat i Genis, 1979). A educação tem também de assumir este sentido teleológico, se quer ser capaz de satisfazer a dimensão pessoal do educando e a sua procura de um sentido existencial. Tal tarefa só pode realizar-se se a educação se dirigir para além da instrução relativa a um ‘saber que’ ou a um ‘saber como’ (Fullat i Genis, 1989b).

Transcendendo este domínio, sem dúvida imprescindível para a inserção no contexto sócio-cultural, a educação há-de ser *eleutheria*, ou seja, libertação de si na busca de si (*id.*, 1989a). Sem *eleutheria* não pode desenvolver-se no humano aquele sentido crítico que o coloca na autenticidade do questionar, na senda do transcender, em que se afirma a dimensão pessoal, que é liberdade e eticidade. Por isso a educação tem de ser entendida para além da *instrução* e do adestramento passivo do educando, deve ultrapassar a simples transmissão de conhecimentos, se quiser chegar à vertebração afectiva, que implica o relacionamento com os valores.

O propósito eleutérico impõe à educação um acto comunicativo que seja capaz de lidar com o facto de que «existimos desde um diálogo». (Holderlin, *ap.* Colomer, 1989, p. 685). Uma condição que deixa cada ser

humano perante o dilema da aventura da comunicação: o expor-se ao diálogo, que é fonte da sua realização, mas também abertura ao risco da objectivação alienante (Gómez, 1989). Em contrapartida, a tentação reflexa de refugiar-se, só poderia conduzi-lo a uma via fechada à realização e ao aperfeiçoamento pessoal.

Os níveis de comunicação em que pode envolver-se o ser humano remetem para diferentes dimensões do eu individual: o eu corporal, o eu social, o eu histórico. Em relação a estas facetas, sobre que podemos ter conhecimentos objectivos, pode estabelecer-se uma comunicação objectiva. Porém, o eu individual não pode fechar-se nas suas dimensões objectivas, porque possui outros níveis de profundidade e, correspondendo à intimidade mais profunda, o eu puro não susceptível de converter-se em objecto e que reclama uma comunicação existencial, não assente na relação objectiva, mas na que se estabelece entre sujeitos (*id.*, *ibid.*).

«Eu tenho consciência do meu corpo. O mesmo pode dizer-se da parte do meu eu que só se entende desde a perspectiva da convivência com os outros, o eu social; e do eu histórico que me permite ver o meu passado, o que fui e de alguma maneira o que sou agora, ainda que o meu eu não se reduza nem se ‘esgote’ em nenhuma destas dimensões. Pois bem, para Jaspers também é comunicação objectiva a que se estabelece tendo como objecto da própria comunicação os níveis ou estratos descritos do eu, que são susceptíveis, como já se indicou de um saber objectivo. Sendo precisamente a insatisfação, a consciência íntima da insatisfação que gera o relacionar-se só a estes níveis de comunicação objectiva, que, por outro lado também são úteis ao homem, o que desperta no indivíduo a necessidade imperiosa da comunicação de sujeito a sujeito, de existência a existência: a comunicação existencial.» (*id.*, *ibid.*, p. 45)

Esta última modalidade comunicativa há-de exercer-se entre intimidades, segundo a franqueza, o respeito e a liberdade. Não pode comportar nenhuma «intencionalidade de domínio ou subjugação», apenas admite

«o animar o outro a ser e a realizar o seu próprio projecto pessoal de vida.» (*id.*, *ibid.*) Nesta dimensão comunicativa resguarda-se o valor incomensurável de cada um.

Fullat i Genis (1989a, pp. 89-90) mostra bem a distância que separa os propósitos educativos que se situam nos pólos da comunicação objectiva e existencial:

«Se a educação como facto, ou dado, consiste em alteração, em ‘ser-o-outro’ — o social —, a educação como possibilidade, (...) consiste em ensimesmamento, em ‘ser-si-próprio’ — aventura. (...) A socialização, ou culturização, marcava a educação entendida como facto; a socratização, assinala o típico da educação entendida como possibilidade ideal. A dúvida, a ironia, a crítica, o silêncio, o recolhimento e a solidão são excelentes métodos para experimentar-se como substância própria.»

Do ponto de vista das possibilidades humanas, a educação fica redefinida como a tarefa socrática de adentrar o sujeito em si mesmo. Os seus métodos são os que activam a maiêutica do experimentar-se como substância própria, promovendo um diálogo de abertura à sociedade em que o educando se apresenta como *alguém* e não como *algo*, reduzido ao papel de meio ou peça útil ao funcionamento social. A educação tem o dever de estimular o desenvolvimento espiritual da pessoa, para que esta não fique reduzida a ser um «mero agente de produção ou pura unidade numérica» (Pires, 1992, p. 111).

Parece-nos que é no âmbito da função eleutérica que se deve pôr a questão daquelas modalidades comunicativas que, tanto no terreno específico da pedagogia escolar, como no âmbito da designada escola paralela, são, ou não, compatíveis com a dita função. Mas semelhante propósito só será realizado no âmbito de uma comunicação existencial, que exclui as formas comunicativas que tomam a pessoa como objecto de motivos alheios à promoção da sua autonomia.

3.2.3. Eleuteria e publicidade. Uma análise da beligerância comunicativa publicitária

333

Ao comunicar, o ser humano não transmite apenas informações, porque em todo o acto comunicativo está também implicada uma dimensão relacional (Watzlawwick *et al.*, 1972). Ao comunicar, o indivíduo procura definir a relação que mantém com os outros, a fim de se situar e obter uma definição de si e dos outros na relação. Em cada acto comunicativo, são definidas relações que só podem ser de dois tipos: simétricas ou complementares. Isto é, o indivíduo só pode envolver-se em relações de parceria ou de desigualdade. E, conforme ele aceita, ou não, o tipo de relação definida, assim passa a comunicar de forma a confirmá-la ou a rejeitá-la.

Ao definirem as suas relações, os indivíduos tomam sempre uma posição perante determinados conteúdos (atitudes, ideias ou valores) e, também aqui, só existem duas posições possíveis: a beligerante e a neutral.

Jaime Trilla (1992) define as duas posturas comunicativas referidas da seguinte forma: a postura neutral refere-se àqueles casos em que o emissor, ante um conjunto de opções sobre um *objecto* determinado, não apoia uma (ou algumas) em detrimento das alternativas, sem que isso implique da sua parte inactividade ou abstenção; a postura beligerante, pelo contrário, refere-se àqueles casos em que, ante opções diversas em relação a um *objecto*, o emissor apoia uma ou algumas, em detrimento de outras.

Em qualquer dos casos, devemos repudiar aquelas acções comunicativas que tentam definir uma relação de complementaridade rígida¹²⁶ no domínio das relações que envolvem os valores, as ideias e as atitudes que a ambos se reportam. Ou seja, aquelas situações em que alguém impede

¹²⁶ A complementaridade rígida impede o sujeito de reconhecer valor em si próprio, ao mantê-lo numa posição constante de inferioridade nos mais diversos domínios.

outrem de aceder à autonomia, perante aquilo que é crítico para a pessoa. Não pode, de facto, haver autonomia, se a assumpção dos valores não se realizar na primeira pessoa. Aliás, a este nível, não pode aceitar-se mesmo qualquer relação de complementaridade. É um dever do educador permitir uma relação de simetria no que diz respeito aos valores que envolvem o sentido da existência pessoal. Só uma atitude desta natureza será compatível com o propósito emancipativo e eleutérico da educação. No domínio dos valores, ninguém deverá querer impor os *seus* valores. Porque os valores devem ser de quem os assume. Os valores têm de assumir-se de forma autónoma.

Quanto à postura comunicativa neutral, ela pode assumir-se internamente, quando o sujeito não toma posição pessoal perante um determinado conflito de valores, ou externamente, quando o agente assume uma intenção de não influir sobre os receptores, independentemente da sua opção interna. Se a primeira postura parece inócua, em termos educativos, a segunda parece desejável, no âmbito das exigências eleutéricas da educação. A postura comunicativa do educador deve ser externamente neutral. De outra forma, ele estaria a definir uma complementaridade no plano existencial, plano esse que é incompatível com as relações de domínio. Mas nem por isso terá o educador de abdicar da sua posição pessoal. O paradoxo educativo seria querer salvaguardar a autonomia dos educandos à custa da autonomia dos educadores.

A pior das ideologias é, aliás, a afirmação de uma postura assepticamente desideologizada, porque nenhum ser humano pode prescindir de valores. Trilla (*id.*, *ibid.*) insiste mesmo na impossibilidade psicológica, sociológica e metodológica da neutralidade educativa total. Alonso-Geta (1989), por seu lado, considera também o neutralismo educativo, não só utópico, como até pernicioso, porque conduz ao equívoco de colocar a falsidade e a verdade num plano igual, bem como assumir a abstenção ocultadora da realidade

e desviar o educando de uma postura crítica, que é o antídoto de todas as formas de manipulação.

No caso da postura educativa neutral externa, o que se exige é que esta seja também activa, isto é, que o educador possibilite o acesso aos temas na sua controvérsia e facilite o debate, apresentando as opções acompanhadas das respectivas fontes. Desta forma permite-se a objectividade em relação aos objectos da controvérsia e em relação às opções que sobre eles incidem. Só uma postura passiva, que os omitisse ou silenciase, seria realmente criticável, mas não o contrário.

335

Como, de facto, todo o comunicador tem de assumir por vezes posturas beligerantes, quando apoia uma opção em detrimento de outras, devemos analisar aqueles casos em que a beligerância transcende os domínios da eticidade comunicativa. Ou seja, os casos em que o princípio eleutérico é pervertido, em que a comunicação se desvia do plano existencial e descai para o nível da coisificação do receptor. Nesse momento a comunicação exerce-se deseducativamente.

Uma vez que o agente da comunicação pode tentar influir de muitas maneiras sobre os receptores, para que optem ou sigam uma certa linha de conduta, devemos admitir diversos tipos de beligerância.

Tomando certos critérios para definir os tipos de beligerância, poderemos esclarecer o valor deseducativo dos procedimentos doutrinadores, inculcadores e manipuladores, onde quer que eles se levem a cabo: seja em pedagogia, ou em publicidade. Para o efeito resumimos a análise de Trilla (*op. cit.*, pp. 99-115) no seguinte quadro, que tomaremos como referente das nossas apreciações (ver Quadro 23).

Para chegarmos a uma demonstração fundamentada do valor (des)educativo da publicidade, torna-se indispensável avançarmos agora com uma demonstração que situe as suas formas de beligerância face aos critérios apresentados.

Quadro 23 – Beligerância comunicativa

<i>Critérios de beligerância</i>	<i>Tipos de beligerância</i>	<i>Apreciações</i>
1. Segundo o signo da beligerância	<ul style="list-style-type: none"> • Positiva: defesa de determinadas opções . • Negativa: crítica de opções contrárias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apesar de as duas formas andarem geralmente juntas, desacreditar o contrário sem dar-lhe oportunidade de se defender é um procedimento condenável.
2. Segundo o objectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Ideacional: pretende influir-se sobre determinadas posições teóricas, crenças, ideias, valores ou convicções, sem querer atingir a conduta. • Conductal: pretende-se gerar comportamentos concretos. 	<ul style="list-style-type: none"> • O objectivo ideacional é em geral tolerado socialmente, mas o mesmo não se passa quanto ao propósito de incitar à acção. Em termos éticos é difícil aceitar qualquer acção de cariz manipulador para qualquer um dos objectivos.
3. Segundo o canal	<ul style="list-style-type: none"> • Verbal: através da palavra (oral ou escrita). • Não-verbal: voz, tom, inflexões, ubicação, gesticulação, postura. 	<ul style="list-style-type: none"> • O segundo canal presta-se mais aos usos retóricos dissimulados, não se deve sobrepor-lo ao primeiro para evitar processos encapitados de convencimento e persuasão.
4. Segundo a intenção	<ul style="list-style-type: none"> • Explícita: adverte-se a intenção e toma-se partido. • Encoberta: trata-se propositadamente de ocultar e mascarar as intenções: escamoteando as opções; banalizando os argumentos contrários, selecciona-se os pontos contrários insustentáveis, fazem-se ênfases tendenciosos, usam-se informações subliminares. 	<ul style="list-style-type: none"> • O segundo tipo é pedagogicamente ilegítimo, apesar de ser o mais eficaz. Em educação os fins devem estar subordinados a critérios éticos.
5. Segundo a fundamentação aduzida	<ul style="list-style-type: none"> • Dogmática: não admite razões ou provas, mas remete a autoridades inquestionáveis. • Não-dogmática: defende-se a postura apresentando-a como discutível. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não pode admitir-se o primeiro tipo de beligerância no domínio existencial e axiológico.

<p>6. Segundo o procedimento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coactiva: usam-se procedimentos intimidatórios extrínsecos ou intrínsecos aos conteúdos que se deseja inculcar. No segundo caso intimidam-se com as consequências. • Persuasiva: tenta-se convencer através do discurso racional e da emoção. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sobretudo deve condenar-se a intimidação de motivação extrínseca pela sua irracionalidade, a que é criticável quando cai no maniqueísmo ou quando o próprio agente não acredita nas consequências que aponta.
<p>7. Segundo o meio utilizado no acto de <i>convencer</i> (127)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emocional: usa-se a sedução, a chantagem afectiva, o ascendente pessoal ou o carisma. A persuasão: conjuga a via racional com a emocional • Racional: tenta-se convencer através de demonstrações. 	<ul style="list-style-type: none"> • Em termos existenciais e pedagógicos devem usar-se sobretudo os procedimentos racionais, mas como não é possível evitar sempre o jogo emotivo deve pelo menos evitar-se a sua predominância. A via emocional tende a fechar a mente a toda a argumentação e a impedir a opção autónoma, sendo por isso criticável.
<p>8. Segundo a participação do destinatário</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Predicativa: o agente faz uso exclusivo da palavra. • Dialógica: estabelece-se <i>feed-back</i> verbal, directo e constante diálogo assimétrico (Sócrates/Menon). 	<ul style="list-style-type: none"> • O uso exclusivo da palavra impede a participação e coarcta a autonomia. A via dialógica é mais construtiva. A nosso ver a assimetria de competências pedagógicas e científicas não implica a assimetria de capacidades, nem o direccionamento fechado do diálogo.
<p>9. Segundo a intenção do agente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impositiva: pretende-se prescrever uma opção ao receptor. • Propositiva: a intenção é oferecida reconhecendo a autonomia do receptor a aceitá-la ou não. 	<ul style="list-style-type: none"> • A primeira intenção vale-se dos recursos retóricos para impor um desiderato e por isso é imprópria para o domínio axiológico.

127 Adaptamos este ponto. No texto referem-se como meios de persuadir: o emocional e o racional. No último caso teríamos o convencer e em certos casos mesclando os argumentos com emoções o persuadir, enquanto que por vezes se recorre a meio puramente emocionais. Daí a nossa classificação: persuadir mescla o emocional com argumentos, argumentar e demonstrar é próprio do convencer e usar a sedução o ascendente pessoal, a chantagem afectiva, etc., é próprio do emocionar "puro e duro".

O valor (des)educativo da publicidade

<p>10. Segundo o reconhecimento explícito das beligerâncias opostas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Excluyente: o agente apresenta a sua opção ocultando, silenciando ou negando as demais; exclui-se o debate. • Não excluyente: defende-se uma opção pessoal mas reconhece-se as contrárias, que podem ser submetidas à crítica. 	<ul style="list-style-type: none"> • O primeiro procedimento é subjectivo e desinformativo, sendo incompatível com a abertura indispensável ao domínio eleutérico e existencial. Aliás, desrespeita o valor da diferença: anatemiza, execra socialmente, fecha o debate e impede a defesa.
<p>11. Segundo a persistência</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ocasional: sem um programa pré-definido que abarque um conjunto de aspectos ou uma mundividência. • Sistemática: acção programada que chega a induzir uma mundividência. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tolera-se geralmente o primeiro caso, mas o segundo é condenável quando levado a cabo de forma ilegítima ou com intuítos que desrespeitem a autonomia.
<p>12. Segundo a extensão do objecto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pontual: pretende transmitir isoladamente uma ideia, opinião, um posicionamento, uma apreciação ou um juízo de valor concreto e limitado. • Global: tenta-se transmitir ou inculcar uma cosmovisão, concepção ética ou ideologia (um sistema geral, mais ou menos organizado, de valores, ideias, e crenças, sobre o homem, o mundo, a vida e a sociedade) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica-se a apreciação do ponto anterior.
<p>13. Segundo o ponto de aplicação: sobre o receptor ou o contexto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Directa: quando o agente actua pessoalmente sobre o receptor. • Indirecta: quando se exerce actuando sobre o contexto: através do enquadramento institucional, dos objectos simbólicos introduzidos, da relação com o meio externo que se mediatiza e das interacções que se possibilitam (a encoberta é fraudulenta). 	<ul style="list-style-type: none"> • Como o segundo caso procede geralmente através de processos encapitados e fraudulentos, é criticável.

Pode parecer que nos adiantamos aos resultados ao considerar a publicidade como uma forma comunicativa beligerante, mas o facto é que esta característica lhe é intrínseca. Qualquer manual ou tratado da especialidade começa sempre por estabelecer que a publicidade é uma forma de comunicação informativa, quando tenta dar a conhecer um produto, mas que não pode dizer toda a verdade sobre ele de forma desinteressada, porque está orientada para a indução de compra, por isso ela é essencialmente uma técnica de persuasão encaminhada a provocar a apetência aos produtos e a impulsionar a sua compra (Guzmán, 1993).

Os próprios publicitários sabem-no e não têm dificuldades em admiti-lo. Para Rafael Prados (*ap.* Ferrer Roselló, 1994, p. 20) «A publicidade é um meio para canalizar as condutas dos consumidores para a preferência de uma determinada marca que, em primeiro lugar, o fabricante tem absoluta fé e convencimento quanto à sua qualidade.» Apesar do eufemismo ‘canalizar’, é patente o propósito de apoiar uma opção em detrimento de outras, o seu inegável objectivo é exercer uma influência¹²⁸. Note-se que a responsabilidade sobre a qualidade do produto é atribuída ao fabricante, embora o «canalizar» das condutas se deva apoiar em algo que o publicitário não poderá desconhecer.

Mesmo com toda a boa vontade que se lhe possa reconhecer, a publicidade descai, inúmeras vezes, como deverá ter ficado antes patente, para a apologética redutora e, veremos como, até certo ponto, manipuladora.

¹²⁸ «Trata-se de difundir informação das qualidades positivas que se seleccionam do produto em função das vantagens que apresenta relativamente aos competidores. A informação publicitária não é, pois, desinteressada, nem imparcial ou asséptica; é sempre, porque o é necessariamente, uma informação tendenciosa.. (...) Ainda que a informação que o produtor de uma mercadoria transmite através da publicidade seja supostamente útil, o objectivo último da comunicação publicitária é exercer uma influência sobre o consumidor para que realize a compra do produto anunciado» (Gúzman, 1993, pp. 116-117 e p. 119).

3.2.3.1. A beligerância publicitária quanto ao signo do seu exercício e ao reconhecimento das beligerâncias opostas

340

Em relação ao primeiro critério já temos portanto parte da questão resolvida: a beligerância publicitária é geralmente positiva, ela realiza invariavelmente a apologética de uma determinada marca. Mas parece difícil que a publicidade possa ficar-se por aqui.

Na televisão portuguesa foi possível ver um anúncio de um creme amaciador em que se verifica a desacreditação dos produtos concorrentes, quanto à sua capacidade para serem absorvidos com rapidez pela pele. A estratégia utilizada consiste numa forma engenhosa de contornar a lei portuguesa que proibia certas formas de publicidade comparativa¹²⁹: no referido anúncio uma mulher jovem aplica um produto concorrente e, depois de ter abanado ostensivamente as mãos, apresenta expressões de enfado por causa de uma suposta espera interminável. Tais expressões transformam-se de imediato após a aplicação do creme. Neste caso, como noutros, não terão as expressões da modelo o propósito de denegrir os competidores?

Existem, no entanto, outros meios para levar a cabo acções de beligerância negativa. Segundo Durandin (1982), a publicidade usa por vezes a mentira de natureza ofensiva no que concerne aos consumidores, quando atribui aos produtos qualidades fictícias, mas também quando a usa em relação aos concorrentes. O uso da comparação em publicidade pode apoiar-se na mentira das meias verdades para denegrir os competidores. Por vezes o anunciante incita o público a comparar o seu produto aos da concorrência, para fazer aparecer a sua superioridade e a inferioridade dos outros. Ora, ainda que o produto de um anunciante seja superior ao dos concorrentes,

¹²⁹ No artigo 18º do Decreto-Lei 303/83 de 28 de Junho pode ler-se: «A publicidade que se socorra de comparações, expressas ou implícitas, deverá abster-se de: a) Induzir o consumidor em erro quanto à qualidade e preço do bem ou serviço publicitado; b) Utilizar expressões ou imagens denegridoras dos produtos comparados» (*ap.* Lampreia, 1991, pp. 122-123).

num determinado ponto seria necessário apurar os resultados de uma comparação exaustiva para termos uma demonstração cabal.

Um dos processos mais artificiosos para conseguir contornar a lei, e denegrir a concorrência, consiste em fazer uso de certas negações que induzem o consumidor a pensar que as características negadas num produto são próprias dos produtos concorrentes: quando um fabricante de aquecedores declara que o seu produto funciona sem produzir cheiros está a induzir os consumidores a pensarem que os outros os produzem (*id.*, *ibid.*). Em publicidade usam-se, com muita frequência, as expressões negativas para explorar as pressuposições consequentes. Declara-se que um creme não é viscoso para que o consumidor pressuponha que os outros o são (Vestergaard & Schroder, *op. cit.*).

341

Apesar de algumas opiniões em contrário, ou até muitas, apoiadas na fé sobre as limitações legais, a verdade é que a publicidade se aproxima bastante de certos procedimentos propagandísticos, em que o assumir-se como paradigma da bondade e da honestidade significa que os outros são a encarnação do contrário¹³⁰. Ferrer Roselló (1995, p. 86), ao analisar a publicidade enganosa, faz o seguinte reparo: «A verdade não é só não mentir, senão tornar manifesto o real e o autêntico na sua totalidade. As meias verdades são, quase sempre, as piores mentiras. Realçar as virtudes próprias jamais justifica negar, com intenção maliciosa, as que podem oferecer os concorrentes.»

¹³⁰ Um procedimento mais prosaico de beligerância excludente usada em publicidade verifica-se naqueles casos em que se simulam inimigos a abater: um detergente justifica-se para eliminar os germes. Mas não se diz que a pele humana é naturalmente habitada por germes, que não sabemos se serão todos nocivos, ou se cumprem algum papel biológico. No caso dos odores corporais, o processo é mais explícito, mas quando se usam estereótipos sociais costuma deixar-se subentendido que quem não usa o produto é alguém que deve ser excluído (Citelli, 1991.). Ou seja, define-se subrepticamente um padrão de beleza que exclui outros padrões, sem que estes sejam apresentados ao reconhecimento racional e objectivo. É claro que neste caso ficam sobre o mesmo anátema os produtos concorrentes. A guerra das marcas está subordinada a um discurso excludente, que reforça a preferência por uma marca com a aceitação social e com a ameaça de exclusão para o comportamento contrário.

Que se poderá pensar, enfim, de certos anúncios, como o da cerveja *Super-Bock*, quando dizem: «Que pena, não ser possível em Portugal a publicidade comparativa.» Se fosse permitido esse tipo de publicidade demonstraria a *Super-Bock* alguma coisa, ou passaria ao discurso da *Carlsberg*: «Provavelmente a melhor cerveja do mundo».

Estas práticas são reprováveis em termos legais, até porque colidem com a autonomia dos que são sujeitos a elas, mas, por isso mesmo, também devem reprová-las do ponto de vista existencial. A beligerância negativa e excluyente persegue intuitos manipuladores, que são condenáveis tanto para a pedagogia como para a publicidade. Sempre que uma delas a aplica, dá um fraco exemplo de como nos devemos comportar perante a diferença. E esta não é um aspecto menor da formação cultural (Cf. Levi-Strauss, 1952) que se exige para as pessoas que podem, e devem, comunicar num plano existencial.

3.2.3.2. O objectivo da beligerância publicitária

Quanto ao objectivo da sua beligerância, é bastante evidente, como vimos, que a publicidade não se basta com influir sobre as atitudes, as crenças, as convicções ou as preferências, ela pretende sempre determinar um comportamento concreto: a compra.

Para explicitarmos este efeito, tão procurado pela publicidade, recorreremos à teoria de Roman Jakobson, sobre as funções da linguagem. Este autor definiu seis funções linguísticas, que se exercem sobre cada um dos elementos do processo comunicativo, visando intencionalidades específicas. A função referencial da linguagem exerce-se sobre o referente (o objecto concreto sobre o qual se fala); a função expressiva centra-se no emissor (que nela exprime os seus juízos, sentimentos, atitudes, etc.); a função conativa orienta-se para o receptor, tentando implicá-lo (impressioná-lo, persuadi-lo, seduzi-lo ou comandá-lo); a função fática incide sobre o canal (tentando estabelecer e manter o contacto); a função metalinguística exerce-se sobre

a própria linguagem (pretendendo esclarecê-la e definir-lhe o sentido); por fim, a função poética exerce-se sobre a própria mensagem (tentando valorizá-la através do jogo dos signos que reforçam ou modificam o seu conteúdo, como o ritmo, as sonoridades e as imagens) (Vanoye, 1987).

As seis funções da linguagem não se excluem mutuamente, antes se sobrepõem ou imbricam, de tal forma que numa dada mensagem uma ou outra função é dominante. Podemos distinguir os tipos de mensagens segundo a hierarquia das funções que nela se estabelece: «Quando elogio o valor de um produto (publicidade), estou a procurar informar, mas também a procurar tornar a mensagem sonante ou divertida (função poética), ao mesmo tempo que procuro induzir um comportamento determinado (função de incitação). Trata-se portanto, mais de hierarquizar do que de separar as funções.» (Yaguello, 1992, p. 21).

Apesar de podermos encontrar aplicações efectivas das funções linguísticas na prática publicitária, devemos atermo-nos aqui ao caso concreto da função incitativa. Os principais recursos da função incitativa são: a segunda pessoa (do singular e do plural), o imperativo e o vocativo — que se usam para implicar directamente os destinatários no assunto da mensagem e, sobretudo, numa linha de acção. Em termos não-verbais, os dedos apontados, os sorrisinhos cúmplices e os trejeitos convidativos, são também procedimentos ao alcance de quem pretende influir sobre o receptor de uma mensagem.

As formulações incitativas são quase sempre indício de uma intenção impressiva: «'beba Contrex', pretende fazer pressão sobre o destinatário para o levar a determinada acção precisa» (Burgelin, *op. cit.*, p.246).

Por vezes disfarça-se a ordem através do conselho, como no caso do *slogan* «Sorria Gibbs». A diferença é no entanto apenas aparente. Neste *slogan* podem distinguir-se os quatro elementos da comunicação impressiva: o incitativo; o que designa o emissor; o que desenvolve a estratégia de pedir/mandar ao destinatário que aja como lhe é pedido; e o que especifica o conteúdo desse acto. Burgelin (*ibid.*, p. 253) demonstra bem como pode funcionar, neste fantástico caso de compressão linguística, a estratégia incitativa da publicidade:

«O carácter impressivo da comunicação é assinalado pelo uso do imperativo, isto é, simultaneamente pela ausência de sujeito e pela pessoa do verbo. O emissor é, evidentemente, simbolizado pela marca Gibbs. A Estratégia reside na utilização do verbo 'sorrir': se utilizar Gibbs, será feliz, sorrirá [...]. Quanto ao conteúdo do acto, se tomarmos a frase à letra, é-nos dado pelo uso do verbo sorrir. Mas, de facto, o destinatário não pode deixar de supor que aquilo que se lhe pede não é que sorria, mas que consuma a pasta dentífrica Gibbs. O termo 'Gibbs', indica pois, simultaneamente, o emissor da mensagem e o conteúdo do acto por ele esperado.»

À custa de uma linguagem fortemente condensada, consegue-se uma prodigiosa eficácia: induzir¹³¹, através de dois termos, uma conduta. Este parece-nos ser um excelente exemplo da comunicação beligerante publicitária dirigida a obter resultados ideacionais e condutais.

3.2.3.3. Retórica, usos sociais da linguagem e mentira. A beligerância publicitária segundo a natureza das suas intenções e os meios utilizados para *convencer*

O melhor critério para avaliar a legitimidade de uma beligerância comunicativa talvez seja aquele que incide sobre a explicitude das suas intenções. Uma análise completa da forma como se apresentam as intenções não pode levar-se a cabo sem apreciar os procedimentos discursivos, os meios utilizados na persuasão e a participação permitida ao destinatário. Estes aspectos devem ser abordados na sua interrelação.

Remonta a Aristóteles a distinção entre a demonstração racional, feita através do silogismo (Blanché, 1985), segundo permissas verdadeiras e primárias, e o raciocínio dialéctico, que se funda apenas nas opiniões *commumente* admitidas.

¹³¹ Pelo menos em intenção.

A demonstração racional procura a adesão universal porque está fundada no verdadeiro e obriga a todo o ser de razão, enquanto a dialéctica apenas se move no campo do provável, sem proporcionar demonstrações impessoais. Mas Aristóteles distingue, ainda, da dialéctica, que expõe, a retórica, que tenta persuadir. Sendo uma disciplina formal, como a lógica e a dialéctica, a retórica é a faculdade de discernir em cada circunstância o verosímil. Ora, como assinala Aristóteles, aquilo que finalmente distingue a sofística «não está na faculdade senão na intenção» (*ap.* Berrio, 1983, p. 24). Vejamos em pormenor o que isto significa.

A persuasão executa-se tanto através da *via pseudo-lógica* que aspira a convencer, usando permissas prováveis e por vezes silogismos incompletos, como através da *via psicológica* que aspira a emocionar. Porém, a retórica não procura demonstrações, mas apenas convencer com base na verosimilhança e na emocionalidade, deixando, por vezes, ao auditório o trabalho de completar os seus arazoados silogísticos incompletos, para que fique a sensação de que cada um pensa autonomamente.

Tal como a persuasão, a retórica, não pretende apenas influir nas crenças, mas também na própria conduta, por isso nem uma nem outra se bastam com a *via pseudo-lógica*¹³². Ambas recorrem de forma sistemática à força da emotividade, conciliando, quando é o caso, o racional com o emocional. Seja como for, a persuasão, mantém-se no terreno do verosímil. Nisto reside uma das grandes diferenças que a distinguem da manipulação retórica: «a manipulação utilizará raciocínios aparentes, fundados no que apenas parece. Aqui, no fundo, não existe raciocínio propriamente dito, o que sim existe é uma importante chamada à emotividade, para fazê-la jogar a favor de interesses alheios ao auditório. Aqui não se quer apelar à razão; melhor, diríamos que o que realmente se quer é que o indivíduo não raciocine.» (*id.*, *ibid.*, p. 76).

¹³² Aliás ausente da segunda.

Na manipulação é frequente que os argumentos sejam falsos, ou tidos por tal, pelo emissor. Em todo o caso, conhecendo a sua verdadeira natureza não deixa de a esconder. Na manipulação existe a vontade consciente de explorar o terreno da ambiguidade e da mentira, segundo objectivos eticamente condenáveis: o seu propósito comunicativo é objectualizar o auditório no quadro de interesses que lhe são alheios.

Berrio distingue três usos sociais de natureza elocutória — informar, formalizar e prescrever — e quatro de natureza perlocutória — convencer, emocionar, persuadir e manipular¹³³. Para o nosso autor, é através dos usos emotivo, retórico e simulador que a publicidade consegue apanhar as audiências nas malhas do discurso verosímil ou falso, da persuasão e da manipulação, e condicionar as atitudes e as condutas (*id.*, *ibid.*, pp. 237-239 e 254-281).

¹³³ Esta terminologia remete-nos para a noção de pragmática da linguagem: a pragmática descreve os usos que, segundo o propósito de influir sobre as acções, podem desenvolver-se mediante diferentes fórmulas (Ducrot, 1976). A acção linguística é um meio que tanto serve para ajudar outrem como para o enganar ou fazê-lo actuar de uma determinada maneira. A análise pragmática da linguagem parece decorrer da sua análise sintáctica e semântica, mas foi Austin quem primeiro distinguiu os vários tipos de actos de linguagem: os actos locutórios, em se articulam sons e se evoca e religa sintacticamente as noções representadas pelas palavras; os actos elocutórios, em que a enunciação constitui um acto (pergunto-te, aconselho-te, ordeno-te, etc.) que depende de um cerimonial social e não é uma consequência lógica ou psicológica do conteúdo intelectual expresso na frase; e os actos perlocutórios em que a enunciação obedece a objectivos remotos pouco perceptíveis, nomeadamente influenciar as relações humanas (*id.*, *ibid.*, pp. 401-403). O elocutório corresponde ao acto e o perlocutório à acção. Dizia Austin que «I do things, in saying something. (...) the locutionary act has a meaning — the illocutionary act has a certain force in saying something» (*ap.* Fidalgo, 1995, p. 89). Distinguem-se geralmente vários níveis dos actos ilocucionais: o cognitivo ou proposicional, pelo qual se definem sentidos; o interactivo, pelo qual se estabelecem relações; e o expressivo, cujo tema recai sobre a intenção do emissor. O primeiro nível supõe a verdade, o segundo a adequação ou a correlação, o terceiro supõe a veracidade do elocutor (*id.*, *ibid.*). A estes três usos da linguagem correspondem respectivamente três deveres específicos: o de fundamentação, o de justificação e o de fiabilidade da intenção expressa pelo elocutor. Como diz Fidalgo (*id.*, *ibid.*, p. 104), «pode dizer-se que a força ilocucional de um acto de fala aceitável consiste em poder levar o ouvinte a confiar nos deveres que o elocutor assume ao realizá-lo», mas isso está apenas suposto, ou estabelecido pelos contextos da comunicação, e não garantido.

Quadro 24 – Usos elocutórios e perlocutórios segundo Berrio

<i>Objectivos</i>	<i>Uso linguístico</i>	<i>Intenção</i>	<i>Audiência</i>
Informar	Elocutório	<ul style="list-style-type: none"> • Única • Uso de linguagem necessariamente veraz • Estratégia comunicativa simples 	Universal
Convencer	Perlocutório	<ul style="list-style-type: none"> • Única • Uso de linguagem precisa com escassos recursos retóricos • Necessariamente baseado na certeza racional ou empírica • Estratégia baseada na compreensão 	Universal
Emocionar	Perlocutório	<ul style="list-style-type: none"> • Múltipla • uso emotivo da linguagem • Discurso nem verdadeiro nem falso • Estratégia variável 	Indefinido
Persuadir	Perlocutório	<ul style="list-style-type: none"> • Dupla geralmente • Uso retórico • Verosímil e amiúde com simulação • Estratégia retórica 	Particular
Manipular	Perlocutório	<ul style="list-style-type: none"> • Dupla necessariamente • Uso retórico da linguagem • Discurso necessariamente falso • Simulação necessariamente • Estratégia retórica 	Particular
Formalizar	Elocutório	<ul style="list-style-type: none"> • Única • Uso preciso da linguagem • Coerência sem simulação • Visa racionalidade 	Universal
Prescrever	Elocutório	<ul style="list-style-type: none"> • Única • Uso preciso da linguagem • Eficaz, sem simulação • Visa eficácia 	Particular

Como as intenções de informar, convencer e formalizar são próprias apenas do discurso racional e científico, de que quase sempre a publicidade se exclui, interessa-nos considerar agora como é que ela aplica as intenções de emocionar, persuadir e manipular.

Guzmán (1993) divide a persuasão em dois domínios: no primeiro inclui-se aquilo que Berrio designa por acto perlocutório de persuadir; e no segundo, o que o mesmo autor entende por actos perlocutórios de emocionar e manipular. Segundo Guzmán, a persuasão actua através de dois mecanismos: por um lado, usa o arrazoado retórico, baseado em proposições verosímeis e admitidas, procurando obter através de *entimemas*¹³⁴ certas conclusões — neste caso procede dedutivamente, do geral para o particular, mas o processo pode ver invertido a fim de se efecurem induções, partindo do particular para chegar ao geral; por outro lado, recorre ao «pensamento analógico, baseado nas semelhanças (proporções) ou referências (atribuições) que podem estabelecer-se entre vários factos ou coisas.» (*ibid.*, p. 122)

Mas a persuasão também pode actuar a outros níveis distintos do pseudo-raciocínio, como a afectividade (envolvendo os sentimentos e as emoções) e o inconsciente (apelando aos instintos e tendências):

«Em ambos os casos, a persuasão aproxima-se mais da sugestão, enquanto acto que aspira a instalar na mente de um indivíduo uma determinada ideia ou actuação saltando a barreira do pensamento e da vontade, exerce a sua influência no chamado ‘fundo endotímico’ da vida anímica humana, que é a esfera dos estados de ânimo e dos sentimentos, das emoções e dos movimentos afectivos, dos instintos e das tendências.» (*id.*, *ibid.*)

O nosso autor dá-nos ainda alguns exemplos das duas formas de persuasão: a *racional* e a emotiva. Começemos por glosar a sua explicação sobre como funciona a persuasão *racional* em publicidade. No *slogan*

¹³⁴ Na lógica aristotélica o entimema é um tipo de silogismo que permite chegar a uma conclusão através da supressão de certas permissas que se dão por supostas.

«Bankuni3n, banco forte», suprimem-se certas permissas para conseguir persuadir dedutivamente. Aquilo que n3o 3 dito de forma expl3cita — pois correria o risco de chocar e ser contestado —, o suposto, 3 precisamente o que permite explorar um princ3pio geral indiscut3vel: «Todo o banco que protege o dinheiro 3 um forte» (premissa maior); «Este banco protege o dinheiro» (premissa menor); «Este banco 3 um forte» (conclus3o l3gica). Portanto, que o banco 3 um forte 3 uma conclus3o l3gica, mas 3 custa do que n3o se demonstrou antes para que isso fosse verdadeiro: que este banco efectivamente protege o dinheiro. O racioc3nio 3 entimem3tico, pois d3 por assente a premissa maior, n3o demonstra previamente a verdade da menor e apenas apresenta a conclus3o¹³⁵.

Certos estudos emp3ricos t3m demonstrado que a implica3o enganosa 3 bastante eficaz em publicidade (Cf. L3on, 1989, pp. 76-78). S3 para mencionar um exemplo, lembremos aquela campanha de um sumo que insistia no seguinte *slogan* «As laranjas n3o t3m borbulhas. Trinaranjus t3m tamb3m n3o». Em Espanha o produto aumentou em 400% as suas vendas. Ser3 que os consumidores inferiram do *slogan* que o *Trinaranjus* era pura laranja?! (*id.*, *ibid.*)

Noutros casos, a publicidade usa o arazoado indutivo, quando parte de uma experi3ncia concreta e deriva uma generaliza3o: apresenta-se nos casos limite em que um rel3gio 3 atirado de um helic3ptero sem sofrer danos maiores ou uma carrinha resiste 3 carga de uma equipa de futebol. Destes exemplos particulares efectua-se ent3o uma generaliza3o: «se o produto funciona nestes casos (apelo racional) funcionar3 bem em qualquer outra situa3o, quer dizer, sempre (generaliza3o).» (G3zman, *op. cit.*, p. 124).

¹³⁵ O entimema 3 tamb3m frequentemente usado em publicidade para a imita3o de modelos geralmente apresentados atrav3s de uma antonom3sia subentendida que define os personagens como o modelo de um dado grupo social: «tudo o que deveis ser». A sua forma entimem3tica 3 geralmente a seguinte: «todas as pessoas de 3xito devem ser imitadas – estas s3o pessoas de 3xito – estas pessoas devem ser imitadas por v3s» (Eco, 1978, p. 304).

A generalização é o processo, oposto ao raciocínio silogístico ou dedutivo, que busca estabelecer a verdade, partindo de dados particulares conhecidos, para chegar a princípios de ordem geral e desconhecidos. No processo indutivo, os factos particulares, observados, devem ser em número suficiente para que a conclusão seja verdadeira, caso contrário, diz-se que a generalização é falaciosa, pois está fundada numa enumeração imperfeita (Garcia, 1981). No caso do relógio paraquedista, só se apresenta um facto hiperbolizado, que se espera possa ser entendido como uma enumeração suficiente dos casos em que o produto é eficaz. Contudo, a queda de um relógio não significa, por exemplo que ele seja preciso ou à prova de água. Tão pouco o facto de uma carrinha ser capaz de acolher uma equipa de futebol permite admitir que ela será capaz de transportar essa carga de forma fiável e fará muitos quilómetros.

Para além do *entimema* e da *indução*, a retórica publicitária utiliza também as *figuras de estilo* para passar do discurso literal ao figurado. Morentin (1991, pp. 245-312) apresenta uma profunda abordagem dos seus procedimentos, de que se podem encontrar inúmeros exemplos. Um processo comum é a metáfora: «Visco. O seu motor de mãos dadas com a vida»; «Peugeot 205. O Leão mostra a sua Raça». Mas a antonomásia é muito apetecida, pois significa que o produto se afirmou no seu segmento. A hipérbole é muito frequente, porque serve para cumprir a função superlativa da publicidade: «Ford Mondeo. Protecção Total»; «*infinitamente* Atlantis — *crystal*». E o que dizer daqueles Volvos que se comportavam como jogadores de futebol americano no cimo de um prédio? E aquela história do «Red Bull dá-te asas»? Quanto à antítese, pode ver-se no anúncio da Pirelli, que mostra o velocista de saltos altos, o que desde logo exerce o poder de suscitar a curiosidade do público sobre o produto. No anúncio da TVI, já referido, podemos admitir o recurso à ironia, tal como naquele anúncio da Honda, em que se dizia que a empresa conhecia o gosto dos clientes por pisar o seu trabalho, e por isso tinha feito um modelo para que fizessem o gosto

ao pé: um desportivo. A aliteração poderá entender-se naqueles anúncios em que o produto aparece repetido à saciedade. Num anúncio do Banif encontramos toda uma alegoria¹³⁶: um rato espreita a partir de dentro de uma gaiola de pássaro enquanto o texto diz «Se todos queremos uma casa diferente porque é que os créditos hão-de ser iguais?».

Um mecanismo importante da argumentação racional, bastante usado em publicidade, é a analogia, que recorre geralmente à similitude (‘É da Johnson’)¹³⁷.

Em todos os casos analisados se cumpre o que prognosticava Berrio: o uso perlocutório da linguagem, que tem por objectivo persuadir, explora a duplicidade intencional e mistura o discurso verosímil com a emotividade dos processos retóricos.

A persuasão emotiva não se dirige ao intelecto, nem quer suscitar operações *lógicas*, o seu caminho persuasivo é a adesão espontânea, a fusão afectiva e a fascinação. Pois as emoções têm o poder de dirigir instantaneamente ao objecto (Léon, *op. cit.*). A persuasão emotiva pretende envolver os sentimentos dos receptores, através de um halo de significações subjectivas que ultrapassam e dominam a dimensão utilitária do produto (Gúzman, *op. cit.*): a doçura do sabão, o aroma do tabaco, a personalidade do automóvel (‘Alfa Romeo, Cuore Sportivo’), etc. O seu objectivo é definir-lhes uma imagem

¹³⁶ Cf. Burgelin (1970) sobre este aspecto particular, pois fornece exemplos eloquentes.

¹³⁷ Entre os sofismas ou raciocínios elaborados com a intenção de enganar, conta-se a falsa analogia em que o espírito passa de um ou alguns factos singulares, não a uma conclusão universal, mas a uma outra enunciação singular ou particular, que ele infere em virtude de uma semelhança (Garcia, 1981). No caso em que se apresenta, a semelhança dos casacos de lã e o pelo das ovelhas, nada nos garante que os dois tenham as mesmas propriedades. O pelo das ovelhas protege-as bem do frio, mas não sabemos se os casacos de lã têm a mesma capacidade. Tão pouco o facto de um produto ser da marca Phillips garante que ele tem a mesma qualidade dos outros produtos da mesma marca: a simples semelhança de marca não é um aval de qualidade. Neste caso, está a tomar-se um acidente como um atributo essencial, do que resulta evidentemente uma generalização falsa.

de marca. Trata-se da estratégia, já anteriormente analisada, em que se visa estabelecer a personalização dos produtos para induzir a compra.

352

A publicidade projectiva segue, como vimos noutra lugar, este caminho, quando tenta ligar o produto aos modelos sócio-psicológicos, de forma a atribuir-lhes uma característica que na realidade só existe no domínio social, numa personalidade ou num estado mental. O *slogan* «Camel. The legend in adventure» explora um equívoco sócio-psicológico, baseado na falsa promessa de que se podem obter, através do produto, as qualidades mágicas que lhe foram associadas.

Quando um automóvel representa, por exemplo, a identidade, o *status* social, a virilidade, a beleza ou mesmo um estilo de vida, «encontra-se investido de um valor de base ou existencial.» (Floch, 1990, p. 127) Ou seja, de um valor que corresponde a uma preocupação fundamental, cuja procura confere sentido à realização de acções secundárias.

Por vezes, a publicidade apela aos valores de uso, mas, noutros casos, parece-lhe mais eficaz apelar aos valores de base. Geralmente apela a um tipo de valores, por oposição ao outro. Os valores de base podem, neste caso, aparecer como antinómicos relativamente aos valores de uso, como se a pessoa tivesse que escolher entre utilização ou fruição existencial de um produto. Uma vez estabelecida a dicotomia entre estes valores, a publicidade passa a fazer a exaltação dos produtos, através da conciliação de valorizações supostamente antinómicas, como por exemplo (*id.*, *ibid.*, pp. 130-131):

1. *as valorizações práticas*: correspondentes aos valores de uso concebidos como opostos aos valores de base;
2. *as utópicas*: correspondentes aos valores de base ou existenciais: de identidade, vida, aventura, etc, opostos aos de uso;
3. *as lúdicas*: correspondentes à negação dos valores utilitários, como o luxo, a gratuidade, o refinamento, o capricho, etc.;
4. *e as críticas*: correspondentes à negação dos valores existenciais (as relações qualidade/preço ou inovação/custo, etc.)

Assim, consoante os publicitários formam uma ideologia da sua própria actividade, teremos, respectivamente (*id.*, *ibid.*; Capucho, 1994)¹³⁸:

353

1. *Uma publicidade referencial*: ligada às valorizações práticas dos produtos — centrada nos factos — função representacional da linguagem;
2. *Uma publicidade mítica*: ligada às valorizações utópicas — que se centram no sonho e no imaginário projectando-os sobre os produtos — função construtiva da linguagem;
3. *Uma publicidade oblíqua*: ligada às valorizações lúdicas e negando os valores utilitários — que se centra no pensamento *lateral* para levar o receptor-interpretante a ser co-autor do significado da mensagem — função representacional denegada;
4. *E uma publicidade substancial*: ligada às valorizações críticas que negam os valores existenciais — centradas na negação do uso do produto como pretexto, a fim de recentrar o discurso no próprio produto e nas suas características — função construtiva denegada.

Seria portanto possível à publicidade enveredar pela exaltação dos aspectos funcionais dos produtos, talvez para induzir a projecção da mentalidade rigorista. Ou, em alternativa, optar pelas noções críticas, para atrair a mentalidade utilitarista. Mas, quando a diferenciação real (funcional e crítica) é difícil, e esta pode ser uma situação comum, prefere deitar mão às associações psicológicas, não racionais, para conseguir um posicionamento específico do produto. Em muitos casos, conciliam-se até valorizações aparentemente antinómicas, como por exemplo na publicidade fundada nos estilos de vida.

¹³⁸ Esta análise resulta da aplicação do quadrado semiótico, articulado com a categoria da função atribuível ao discurso: função construtiva vs. função representacional. Da oposição entre as funções representacional e construtiva derivam-se as respectivas funções complementares que denegam obliquamente as primeiras: a publicidade referencial que assenta na função representacional tem por complementar a publicidade substancial que denega a função construtiva da publicidade mítica, e, por sua vez, esta tem por complementar a publicidade oblíqua que denega a a função representacional da publicidade referencial. Os dois pares de opostos reenviam a estilos de vida opostos, mas não deixam de remeter para ideologias de certos grupos sociais estabelecidos (Cf. Floch, *ibid.*, pp. 208-226).

O apelo persuasivo às motivações procura quase sempre actuar a nível subconsciente, mas a persuasão subliminar pretende percutir a nível inconsciente para conseguir condicionar as preferências do consumidor ou suscitar as suas motivações profundas. Neste caso, a publicidade é mesmo acusada de violentar as mentes.

A publicidade comercial produz muitas mensagens, em que busca manipular o consumidor, com a promessa da resolução de certas insatisfações, pela simples compra de um produto. A este propósito, deve referir-se o particular poder do *slogan*, cuja capacidade impressiva analisámos há pouco: ele procura sempre subtrair-se aos processos objectivos e racionais, para poder induzir à acção, seja através do apelo a uma «necessidade colectiva, seja transferindo uma necessidade real para um objecto ou acto sem relação directa com a necessidade, seja ainda conciliando necessidades opostas ou bem prometendo satisfazer as necessidades que aguça por si mesmo.» (Alonso-Geta, *op. cit.*, p. 145)

Já nos referimos com detalhe aos processos de condicionamento, em que se associam certos estímulos (qualidades e necessidades) a outros estímulos (produtos), e aos processos motivacionistas e projectivos, em que se procura a associação dos produtos com motivações e valores que a própria publicidade promove. Em todos esses casos, como nos que recorrem aos processos de inferência enganosa, se verifica o processo manipulador, que consiste em dirigir os consumidores para objectivos alheios ao benefício próprio, e à margem da reflexão individual que possa sustentar a autonomia das opções¹³⁹. De facto, na manipulação existe sempre uma dupla intenção: «Uma das finalidades da dita estratégia é a de mascarar a

¹³⁹ Quando os discursos não são eminentemente falsos, usa-se pelo menos a simulação que manipula a duplicidade das intenções através dos processos retóricos, a fim de conseguir os mesmos intentos: conduzir o comportamento do consumidor para formas induzidas de satisfação.

intenção primitiva e directora do processo, intenção que por este motivo denominamos 'escondida'. Ademais, haverá a simulação de outra intenção, a manifesta, que se disporá de forma a que seja esta a captada pelo sujeito do processo.» (Berrio, *op. cit.*, pp. 210-211)

No exemplo da *Gibbs*, atrás analisado, a intenção manifesta que propõe «Sorria *Gibbs*» é apenas uma simulação da verdadeira intenção: «Compre *Gibbs*, se quer sorrir e ser feliz». Neste caso, não só o benefício da intenção dissimulada (compre) é alheio ao receptor, como parece difícil que este venha a atingir a felicidade através do produto proposto. Que tipo de felicidade se promove aqui? Que razão existirá para sorrir se se usar *Gibbs* em vez de outro produto qualquer? Será a felicidade que resolve os problemas concretos ou a que resolve questões existenciais? A nosso ver, a felicidade proposta em todos esses anúncios, onde os personagens sorriem de forma permanente e ostensiva, é um puro simulacro de felicidade.

A simulação manipuladora condiciona a livre escolha e coarcta a consciência, de modo tão inaceitável, que quase se poderia entender como subtécnica subliminar. E semelhante apreciação poderia, portanto, recair sobre todos os processos da mentira publicitária. Guy Durandin (*op. cit.*) dissecou estes procedimentos de uma forma minuciosa e bastante bem exemplificada. A publicidade mente através dos mais variados processos que estão ao seu alcance (ver Quadro 25).

Mas a publicidade não cai no reducionismo ingénuo de dissociar os processos de persuasão *racional* e emocional. Como os efeitos persuasivos da *racionalidade* e da emotividade dependem dos objectivos do anunciante, e dos próprios produtos anunciados, a publicidade costuma usar as duas vias, consoante as circunstâncias. Os autores que temos vindo a citar documentam que, a maior parte das vezes, ocorre uma mescla ponderada de ambos os factores.

Quadro 25 – Processos de mentira segundo Durandin

356

Processos da mentira	Exemplos
<ul style="list-style-type: none"> • A publicidade descreve de maneira tendenciosa o ambiente para facilitar a venda de certos produtos; • A publicidade esconde certas intenções dos produtores e os defeitos dos produtos; evoca qualidades que os produtos não possuem; 	<ul style="list-style-type: none"> • Certa publicidade clandestina que impõe um <i>canon</i> de beleza é associada a anúncios de produtos de cosmética; • Esconde-se a intenção de apresentar um novo produto através de promoções dos antigos; diz-se que um produto é artesanal ou feito num determinado país prestigiado; certos produtos chamados 'X limão' apenas cheiram a limão mas não o incluem na sua fórmula química; o pó de laranjada <i>Tang</i> apenas mostra na embalagem laranjas e sabe a este fruto mas não contém o seu sumo.
<ul style="list-style-type: none"> • A publicidade utiliza supressões (omissões, negações e supressões materiais), adições (para <i>embelezar</i> o produto ou recorrendo a pseudo-acontecimentos) e deformações (exagerações, minimizações ou falsas qualificações); 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferecem-se garantias enganosas ou créditos e rendimentos mal definidos; fazem-se negações para denegrir os concorrentes; • Inventam-se objectos, propriedades, perigos e testemunhos inexistentes: um artigo sobre a personalidade de Yves Rocher fazia passar a ideia de que os seus produtos tinham qualidades extraordinárias e que se vendiam a um preço razoável graças à paixão e à generosidade do produtor; muitos anúncios recorrem aos resultados de sondagens para atribuir aos produtos o favor da sua autoridade e explorar o efeito de <i>placebo</i>; a cerveja <i>33 Export fabricou</i> uma regata em que um barco com o nome do produto atraía as atenções dos jornalistas sobre as peripécias que o envolviam – tornou-se quase um (pseudo) acontecimento nacional para os franceses; • Para superar a competição acérrima os publicitários recorrem frequentemente a exagerações utilizando termos como: <i>incrível, gigante, inultrapassável satisfação, o melhor, mistério, paixão</i>, etc. - que instauram uma euforia artificial à volta dos produtos e do consumo em geral; certos caramelos à base de manteiga continham uma quantidade ridícula deste produto; falsificaram-se os números das vendas de um disco, apresentando-os na sua capa antes mesmo de ter entrado no circuito comercial; a indústria de produtos de limpeza instalou uma autêntica fobia dos germes para

Cont.

	<p>vender massivamente os seus produtos – não é raro explorar-se o temor aos juízos sociais sobre certos hábitos; os produtos de higiene, limpeza, farmácia e cosmética minimizam sistematicamente os seus efeitos secundários; a publicidade dissimula por vezes a sua identidade e através dos efeitos subliminares muitos dos seus conteúdos: usam-se falsos anúncios, falsos jornais, falsos contextos e heróis imaginários; há notícia de muitas condenações judiciais de publicidade que mentia sobre as características dos produtos: capacidades, composição, origem, etc.; por vezes a publicidade recorre à diferenciação fictícia usando marcas diferentes para os mesmos produtos ou personaliza simbolicamente produtos iguais.: as falsas novidades, os apelos subjectivos dirigidos a diferentes segmentos, as identificações induzidas, são processos muito usados em publicidade par obter diferenciações fícticias; a dissimulação dos motivos é também muito frequente em publicidade: sobretudo escondem-se os aspectos negativos ligados aos produtos ou às instituições; por vezes usa-se o ponto fraco para apelar a vantagens de que os produtos carecem: o <i>insubstituível</i> Renault 5 era de facto um produto que usava peças antigas, a empresa tentou evitar uma reacção negativa ao <i>demodée</i> apelando para a sua perenidade;</p>
<ul style="list-style-type: none"> • A publicidade manipula o psiquismo desviando a atenção, introduzindo a dúvida, fazendo alusões a pretensos dados ou lançando informações contraditórias; • Por vezes a publicidade especula sobre os conhecimentos imperfeitos que o público tem da linguagem ou dos processo de raciocínio; a publicidade explora também frequentemente os processos afectivos que motivam ou acompanham o conhecimento, como os valores ou os símbolos inconscientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • O <i>slogan</i> ‘Nouveau deux litres. La deux litres par Citroën, CX Reflex’ explora uma ambiguidade de expressão que induz a pensar que o automóvel é uma criação da marca, quando o motor era de facto da associada <i>Peugeot</i>; • Em certos casos desrespeita-se o princípio de não-contradição, explora-se a simplificação excessiva, a petição de princípio ou a extrapolação incorrecta; • Fazem-se apelos a motivações subscientes ou inconscientes para <i>valorizar</i> os produtos simbolicamente.

3.2.3.4. A beligerância publicitária segundo o seu procedimento, a intenção do agente, o tipo de participação do destinatário e a fundamentação aduzida

358

Se atendermos agora ao primeiro critério do procedimento, à intenção do agente e ao tipo de participação do destinatário das mensagens publicitárias beligerantes, teremos que considerar este tipo de comunicação como coactiva, de motivação predominantemente intrínseca, impositiva e predicativa.

O medo é uma das motivações humanas fundamentais, que os publicitários descobriram há já algum tempo, e não se ficam só pelo medo físico, é muito comum recorrerem também à desaprovação social (Clark, 1989).

A insinuação de que quem não usa um determinado sabão ou peça de roupa será objecto do desprezo geral é mais frequente em publicidade do que deveria ser. Os anúncios dos produtos de limpeza, higiene pessoal e das *jeans* continuam, hoje, a explorar este princípio, sobretudo entre os adolescentes, que parecem ser os mais susceptíveis a este tipo de estratégia: quem não usar sempre uma determinada marca será um pária. Alguns estudos parecem demonstrar que, de facto, «o medo social é um persuasor mais efectivo que a promessa de aprovação social positiva.» (*id.*, *ibid.*, p. 148). Mas existem vários anúncios de seguros em que se pergunta: «Precisa de um susto?» De facto, a publicidade dos seguros e dos produtos de higiene recorre muitas vezes à apresentação dos efeitos nefastos, e aos preconceitos sociais associados à negligência do seu uso. A estratégia impressiva usada neste tipo de anúncios costuma basear-se no uso implícito da ameaça preventiva («se não fizeres aquilo que eu digo, eu farei algo de prejudicial para ti») e do compromisso («se não fizeres aquilo que eu te peço, ages mal») (Burgelin, 1970, p. 250). O compromisso aplica-se geralmente fazendo referência a descrições menos lisonjeiras dos que não usam os produtos anunciados, ou mencionando as consequências nefastas prováveis. É claro que, neste caso, se explora bastante a estratégia da identificação, mas for-

mulada negativamente: «se não comprares não serás como o modelo... e não beneficiarás do seu valor social, mas serás excluído do grupo». Nestas práticas, a publicidade predica certos conteúdos e, na maior parte das vezes, tenta mesmo impô-los, recorrendo a estratégias coactivas.

359

Para Jeudy, a exploração fetichista pode também servir para mascarar, deslocar ou transformar os constrangimentos sociais, em figuras do desejo: «O discurso publicitário pode ler-se como o investimento de uma formação substitutiva no sentido em que o ‘dispositivo pulsional’ da escolha e/ou do constrangimento se conforma a todos os modelos possíveis da substituição simbólica.» (1977, p. 45) Ora, através da publicidade, «A hierarquia das motivações e/ou das necessidades não é mais do que um reflexo do funcionamento dos constrangimentos sociais.» (ibid., p. 46)

Pelo jogo das conotações e das identificações sociais propostas, a publicidade chega a condicionar afectiva e socialmente a procura. Iniciando o seu trabalho com os estudos de mercado, a publicidade, tem acesso a uma cartografia da procura afectiva e social. Depois, com base nesses dados, ela pode calcular as valorizações dos objectos que as mensagens devem veicular. Assim, o discurso publicitário acaba por criar um processo circular em que lhe cumpre responder à procura que ele próprio estabelece. A sua função acaba por ser, afinal, a própria manutenção do sistema de constrangimentos sociais (*id.*, *ibid.*).

Apesar do que se disse, o discurso publicitário deve classificar-se como sendo, sobretudo, predicativo. E já não é pouco verificar que, em publicidade, só o publicitário fala. Mas essa é uma limitação a que a comunicação *mass mediática* não pode escapar. Seja como for, o poder impositivo da publicidade está limitado, como nota Burgelin (*op. cit.*), pela sua capacidade para distribuir directamente sanções. No entanto, se é verdade que os *mass-media* não têm um poder efectivo para consumir as suas ameaças, têm ainda assim uma certa possibilidade de distribuir a sanção, porquanto esta está, mais ou menos, confundida com a própria comunicação impressiva (*id.*, *ibid.*).

Na publicidade, a satisfação prometida resulta, muitas vezes, de uma coacção que passa pela identificação com uma certa ideia de elegância, um cânone que é de facto induzido pela publicidade. Se a motivação é, neste caso, intrínseca, porque a elegância (ou a falta dela) é aduzida do facto de usarmos (ou não) o produto, a própria ideia de elegância é, muitas vezes, extrínseca à apreciação crítica do consumidor. Ou seja, a publicidade de facto impõe certos valores, atitudes e condutas. Pelo menos ela tenta, através de todos os meios que estão ao seu alcance, impôr aqueles motivos, que são necessários ao seu objectivo central: a compra de um determinado produto. Seja recorrendo aos processos persuasivos, seja através dos processos manipuladores, em que se inclui a coacção mais ou menos retórica, a publicidade aspira a estabelecer os cânones dos comportamentos de compra adaptados.

Em todos os casos da motivação intrínseca publicitária, encontramos o mesmo procedimento clássico da propaganda: assim como a infidelidade conduz ao inferno, a não compra conduz à catástrofe individual ou social. O problema não está aqui tanto no método usado, pois a função da ideologia é precisamente levar a opções de conduta para evitar certas consequências, mas no carácter maniqueísta, ou mesmo dogmático, dos conteúdos ou ideias que se pretende inculcar (Trilla, *op. cit.*). É por isso que o meio persuasivo mais utilizado em publicidade é a emotividade, pois esta permite fechar a mente do destinatário à reflexão. Desta forma, ela consegue que a participação do destinatário seja apenas aparente. A publicidade é, essencialmente predicativa e, de forma dissimulada, até certo ponto, impositiva: ela não oferece o reconhecimento das opções à autonomia crítica dos receptores, para que estes optem por aceitar, ou não, uma delas. A publicidade acaba, de facto, por prescrever e impor certos valores, atitudes e condutas¹⁴⁰.

¹⁴⁰ Mas apesar das expressões comuns de 'compre', 'vá já', 'não se esqueça', etc., a verdade é que a sua estratégia não segue a definição dada por Berrio para o uso elucotório da intenção de prescrever. A intenção única e o uso preciso deste acto de linguagem seriam facilmente rejeitados e teriam provavelmente um efeito contrário ao desejado. A estratégia da publicidade

Parece-nos existirem também razões suficientes para classificar a fundamentação aduzida pela publicidade como dogmática. Na verdade, como referimos no nosso quadro analítico, só pode considerar-se dogmática a comunicação que remete sem discussões para uma autoridade. Ora, a publicidade é dogmática quando se furta às razões ou provas¹⁴¹ e prefere remeter para autoridades inquestionáveis: o *status* dos *media*, das empresas ou de testemunhos tão reconhecidos quanto duvidosos, a pressão dos valores e atitudes socialmente estabelecidos, o próprio carisma dos apresentadores, etc.

Berrio (*op. cit.*) apresenta duas estratégias básicas usadas em publicidade, que demonstram este procedimento: por um lado, apela-se sistematicamente à autoridade dos homens notáveis e dos grupos de referência — a autoridade funcionou no passado e continua a funcionar, apenas se alteraram os critérios definitórios, agora apela-se ao prestígio da ciência-técnica, aos famosos, à opinião generalizada ou ao sentido comum; por outro lado, misturam-se os conhecimentos, que tomam o valor dos factos, com as crenças, as pressuposições e os valores relativos, que expressam uma atitude pessoal ou de um grupo em relação às pessoas. O nosso autor insere estes procedimentos nas formas de persuasão *racional* e emotiva que foram analisadas.

Como já nos referimos com detalhe ao uso, e abuso, dos famosos em publicidade, julgámos por bem aprofundar agora a exploração da autoridade moderna por excelência. A este propósito citaremos uma análise de Vestergaard & Schroder (*op. cit.*, p. 66), que nos parece bastante esclarecedora do método que consiste em apelar para a autoridade da ciência-técnica: «Isso consegue-se empregando abreviaturas que dêem a

visa impor ou prescrever valores, atitudes e condutas de uma forma encapotada: através da persuasão, da emoção e da manipulação, podendo chegar até à mentira. E nem sequer se exclui às práticas de desinformação propagandística, que visam desacreditar os oponentes, ou justificar as acções próprias (Léon, 1992; Durandín, 1982; Fraguas de Pablo, 1985).

¹⁴¹ Aliás, ela não só se esquiva à racionalidade sempre que entende dever sobrepor-lhe a emoção como, em geral, recorre a meias verdades e demonstrações falaciosas, mesmo as de carácter empírico.

impressão de serem científicas ('com NSM', 'com motor FG DC') ou recorrendo a afirmações clássicas como 'recomendado por médicos', 'usado em hospitais', 'a pasta de dentes que os dentistas recomendam'.» Casos similares, são aqueles em que certos personagens de bata branca se passeiam num ambiente asséptico, decorado com artefactos tecnológicos e bancos de tubos de ensaio, para terminarem a sua exposição das virtudes do produto fazendo uma análise de gráficos simplistas, mas chamativos.

Devemos fazer aqui uma ressalva sobre a natureza dogmática da publicidade: a publicidade não prescreve um segmento único de valores, ela remete para as várias autoridades inscritas no sistema de consumo. Contudo, remete sempre para o que está estabelecido no sistema. Só estrategicamente procura fazer a apologética de uma micro-cultura, porque na sua globalidade ela promove todo o sistema.

3.2.3.5. A beligerância publicitária segundo a sua persistência, extensão e ponto de aplicação

Estamos agora em posição de poder considerar a persistência, a extensão e o ponto de aplicação da beligerância publicitária, que eram os três últimos critérios do nosso quadro analítico. Em qualquer manual de publicidade se encontra, invariavelmente, uma referência explícita à inscrição desta actividade nos programas *mercadotécnicos* das empresas comerciais. A empresa anunciante prepara sempre as suas campanhas com base num programa publicitário, que define os motivos, os meios, o *timing*, os alvos e os locais de apresentação, o ritmo de difusão e o orçamento, e que visa orientar o publicitário no seu trabalho criativo.

Fica pois bem claro que «A publicidade profissional não é feita ao acaso» (Thomas, 1991, p. 160), pelo contrário, ela é uma actividade planeada e sistemática. Tão pouco incide sobre um objecto pontual. Como vimos nou-

tro lugar, a publicidade promove uma verdadeira cosmovisão, uma extensa ideologia: a saber, a ideologia da sociedade de consumo. Apesar de cada campanha se referir apenas a um produto, é certo que envolve sempre uma marca. Esta tenta sempre construir ou apelar à mundividência de uma subcultura, que por sua vez se inscreve no pano de fundo que é a ideologia da sociedade de consumo. A isto não pode, nem quer, a publicidade fugir. Para explicitarmos melhor este aspecto, talvez seja útil articulá-lo com a análise do ponto de aplicação da beligerância publicitária.

Devemos admitir que a publicidade não se exerce directamente sobre o receptor: a publicidade não se realiza numa situação de interacção pessoal. Mas ela sabe onde e quando tem o receptor ideal à sua disposição. Apesar de serem *indirectos* todos os meios impressivos que estão ao seu alcance, especialmente os incitativos, os persuasivos e os manipuladores, a publicidade sabe usar, de forma magistral, os contextos das mensagens, entre os quais se pode destacar o próprio campo dos *media* e da cultura de massas na sua globalidade. Aí, é possível à publicidade imiscuir-se em todo o tipo de mensagens: informativas, culturais, de *entertainment*, etc.. Aí pode ela tirar partido do prestígio das instituições em que aparece, e do valor atribuído aos contextos culturais em que se imiscui. Mesmo quando bem assinalada a sua presença, como manda a lei, a publicidade acaba por ser percebida como algo adstrito aos contextos em que se desenvolve: os receptores parecem entender a publicidade como parte da programação que é, à partida, o motivo do seu interesse (Victoroff, *op. cit.*). Aliás, parece confirmar-se que «quando um programa interessante é interrompido por um anúncio interessante, o interesse despertado pela sequência anterior se prolonga ao novo conteúdo.» (Krugaman, *ap. Clark, op. cit.*, p. 133).

Mas é preciso ter em conta o próprio contexto (ou ambiência) das mensagens transmitidas, que é elaborado de forma meticulosa para as tornar efectivas. A este propósito, convém lembrar os conselhos de Joannis (*op. cit.*), para quem o efeito motivacional reside na apropriação simbólica do

universo do produto: comprar um produto equivale a comprar um ambiente e um modo de ser (ou parecer).

364 Como vimos noutro lugar, a publicidade projectiva reitera também este propósito. O seu grande intuito é conseguir a aclimatização simbólica do produto. Nesta prática, o produto é literalmente vestido com a carga simbólica que permita através do seu valor projectivo satisfazer uma necessidade sociocultural. A personalização dos objectos, que os motivacionistas procuravam, apenas é aqui deslocada para os valores de *status*.

Não podemos esquecer, a propósito deste assunto, que diversos estudos demonstraram a capacidade dos conteúdos visuais, dos sons, da música, dos efeitos especiais, da cor, dos personagens, das expressões faciais e do ambiente para funcionarem como coadjuvantes persuasivos das mensagens verbais e mesmo como persuasores directos (Cf. Léon, 1989, 99-115).

O mais grave de tudo isto é que a beligerância indirecta da publicidade se exerce muitas vezes de forma encapotada, ou até subliminar, para tentar promover valores, crenças, atitudes e condutas.

CONCLUSÕES

ASPECTOS EDUCATIVOS E (DES)EDUCATIVOS DA PUBLICIDADE

Em função de tudo o que foi exposto, parece-nos legítimo extrair um conjunto de conclusões, que podem apoiar o nosso veredicto sobre a natureza (des)educativa da publicidade.

A publicidade exerce-se, por vezes, sobre o signo da beligerância negativa, mas é sobretudo positiva, apologética. Tem tanto objectivos ideacionais, como condutais. A sua intenção é quase sempre encoberta e por isso tende para a simulação. Daí que, em muitos casos, seja manipuladora: as suas intenções manifestas costumam esconder outras intenções, que não beneficiam os consumidores.

A publicidade é, sobretudo, emocional e persuasiva e recorre tanto à chantagem emocional, como ao arrazoado pseudo-lógico. Mas, se é essencialmente persuasiva, também chega a ser coactiva, quando usa procedimentos intimidantes extrínsecos aos conteúdos que deseja inculcar. Pelo menos em certos casos, existe pouca relação entre os valores com que acena e os produtos que promove (Cf. Clark, *op. cit.*, pp. 148-155)¹⁴². Em determinadas

¹⁴² É muito comum em publicidade explorar-se a sexualidade feminina e a violência para induzir a compra de produtos que só de uma forma longínqua estão relacionados com esses temas.

situações pode ser dogmática: quando forja as autoridades a que remete, ou escamoteia as provas.

366

Vimos também que a publicidade é geralmente predicativa e impositiva. Em grande medida é excludente e é sempre sistemática, tendendo para a globalização. Pelas limitações próprias ao circuito da comunicação de massas, a publicidade actua essencialmente sobre o contexto da comunicação, ela não pode, na generalidade, actuar *in persona* sobre o receptor, mas os seus recursos são poderosos.

Enfim, por tudo isto, parece-nos ser curial afirmar que a publicidade é por vezes uma actividade incompatível com as funções existenciais da comunicação. Em consequência, ela deverá ser classificada, em certos casos, como deseducativa, porque a educação deve ter abertura para a dimensão *eleutérica*, isto é, no dizer de Fullat i Genis (1989a, p. 77), «autodisponibilidade (...) para si e não em função de outrem.» À margem disto, não pode haver afirmação da dimensão pessoal, que é liberdade e eticidade, sempre aspirando ao sentido existencial e referindo-se autonomamente a valores.

A contundência das nossas conclusões têm de ser, no entanto, temperadas com o reconhecimento de que a publicidade pode também fazer, como faz muitas vezes, verdadeira obra de cultura. A publicidade cultiva em certos casos o sentido estético e promove até valores culturais nobres. Provavelmente, é pequena a margem que lhe resta, mas a publicidade é uma tarefa difícil. São singelos os âmbitos da sua influência, é melindrosa a sua missão e, por isso, é também enorme a sua responsabilidade.

Cabe, neste trabalho, uma referência aos aspectos, incidências e procedimentos positivos da publicidade, apesar de até agora termos apontados sobretudo os deseducativos. Isto deve-se aos critérios assumidos na análise, pois a revisão bibliográfica que pudemos fazer, para além dos modelos operativos de eficácia, foi, sem dúvida, mais profícua para o domínio crítico. A defesa da publicidade faz-se geralmente insistindo na sua função económica e suavizando a exagerada onipotência que por vezes se lhe atribui.

Contudo, a sua omnipresença no nosso quotidiano e a notória importância do seu valor demiúrgico, expressa nos seus orçamentos, continuam aí a dizer, por si próprios, o poder da publicidade no nosso mundo globalizado.

367

Seja como for, é legítimo assinalarmos vertentes positivas à publicidade, coisa que aliás já fomos avançando pontualmente. Por encontrarmos elementos deseducativos a um fenómeno, não significa que não possam descortinar-se nele aspectos diferentes. No caso da publicidade também é possível assinalar-lhe elementos positivos, que não só têm a sua função económica, social e cultural como assumem uma forma e incidência virtualmente educativas.

Começaríamos por assinalar a própria função da publicidade: dar a conhecer produtos, as suas características, suas funções e virtualidades. Tomemos em conta que isto ocorre numa sociedade inundada de artefactos, resultantes de uma força produtiva muito desenvolvida, estendida mundialmente e crescendo a um ritmo acelerado. Neste ambiente, é deveras importante ter conhecimento das diversas alternativas que podem corresponder à satisfação das nossas necessidades, nas melhores condições ou vantagens. A publicidade cumpre, em grande medida, esta função económica e socialmente útil. Mas é manifesto que encontramos outros contributos, propriamente educativos à publicidade. Começemos por aqueles casos, cuja relativa modéstia da sua visibilidade, no cômputo geral do grande espectáculo publicitário, não deve diminuir a sua importância.

Um exemplo paradigmático pode ver-se no caso da higiene. De modo específico, a publicidade teve uma grande responsabilidade na instauração de certos hábitos da higiene doméstica e pessoal. Apesar de, por vezes, recorrer a toda uma mitologia espúria (Barthes, 1984), a ela se deve o uso regular de certos meios de limpeza. No caso da higiene pessoal, passe certas funções duvidosas de alguns desodorizantes, temos de relevar o seu papel na higiene oral. Por sua intervenção, o uso de dentífricos, e a prática de escovar os dentes várias vezes ao dia, tornou-se uma saudável rotina

que terá modificado por inteiro a saúde dentária de várias gerações. Neste particular, os elixires desinfectantes também tiveram o seu papel e mais recentemente destaca-se o aparecimento de certas pastilhas elásticas que substituem com comodidade o uso da tradicional escovadela. O papel da publicidade neste campo, enquanto corresponde à formação de um hábito civilizacional benéfico para a saúde individual, merece ser reconhecido como tendo um cariz educativo.

Esta análise positiva é facilmente extensível a outros domínios da higiene pessoal: a dos banhos diários, a dos cuidados com os cabelos, com as unhas, etc. Embora também seja verdade que o uso de certos produtos, como os colorantes, os fixadores e certos cosméticos estão sob suspeita de possuírem efeitos secundários negativos. Alguns dirão que isso se deve imputar mais aos anunciantes dos que aos publicitários. Mas se não é lícito produzir críticas, tão pouco serão os publicitários muito merecedores dos outros louvores que lhes dirigimos. É bom de ver que ambos, anunciantes e publicitários, têm responsabilidades repartidas. Quando falamos de publicidade, temos de considerá-la genericamente, referindo-nos tanto aos anúncios como às intenções dos anunciantes, tanto aos produtos propostos como ao modo de os propor.

A par do aspecto focado, é quase ocioso insistir no inestimável valor de certas campanhas cívicas. Porém a sua importância aconselha-nos a enumerar alguns dos seus âmbitos. Podemos destacar desde o combate ao consumo excessivo de álcool, passando pela dádiva de sangue, até à prevenção rodoviária e não devemos esquecer os apelos à solidariedade para com populações afectadas por catástrofes naturais ou flagelos de fome e guerra. A publicidade mostrou, em muitas ocasiões, estar à altura das melhores intenções, pelos melhores meios. Embora, de modo lamentável, a todo passo resvale para práticas menos recomendáveis, como aquele caso do grupo comercial que mostrava a Virgem com uma alface ao colo... Nesta secção queremos mostrar o valor educativo da publicidade, mas não podemos coibir-nos de ir notando alguns dos seus desvarios.

Avançando algo mais, resulta incontornável fazer referência a outros aspectos. Mas é mais significativo que se mostre o valor da publicidade por meio de uma elipse em que ficarão expostos certos vícios. Já antes se analisou o ponto de vista crítico de Oliviero Toscani, um publicitário de renome que foi objecto de acérrimas acusações. Nessa altura, vimos que o nosso autor acusa por seu lado a publicidade de crimes contra a humanidade. Isto serve para evidenciar que ela tem um reconhecido papel deseducativo.

A tese de Toscani é simples: «A publicidade é o catecismo da religião do consumo.» (1996, 143) De modo genérico, cabe-lhe construir a mundividência utópica, cuja demiúrgia não nos dignifica, pelo contrário, infantiliza, estupidifica, embota e rebaixa a vida. Na sua hipnose da felicidade, a publicidade excita desejos, seduz falazmente, cria necessidades, culpabiliza e mente (*id.*, *ibid.*, pp. 28-29). Sem remorsos, ela deita a mão a todos os recursos.

Segundo Toscani, a publicidade é até racista e selectiva, e cria legiões de frustrados. Não parece ter capacidade para um sentido de humor eloquente, nem oferece grandes aberturas de criatividade.

Mas vejamos, querermos assinalar os aspectos positivos da publicidade não ajuda à sua extinção. Facto que tão pouco seria desejável. Toscani, precisamente, propôs-se encontrar uma saída para o actual impasse e lança o seguinte desafio: «Por que razão a publicidade como a arte, como todo o grande meio de comunicação, não poderia ser um jogo filosófico, um catalizador de emoções, um espaço para a polémica?» (*id.*, *ibid.*, p. 52). O seu propósito parece consumir-se numa nova concepção da publicidade. Sem partilharmos necessariamente do ponto de vista assertivo sobre toda a publicidade de Toscani, aceitamos como relevante o seu esforço, no sentido de uma publicidade culturalmente mais valiosa.

Os seus anúncios fazem referência a valores importantes: a justiça, a igualdade, a liberdade, a tolerância, o valor da vida e da diferença. Mas também combatem outros tantos antivalores, como a violência, o racismo, a destruição do meio ambiente, a discriminação, o fanatismo... Toscani,

como ele próprio diz, luta contra a indiferença, abomina o eufemismo e usa a publicidade como um verdadeiro agitador; quer quebrar com a unidimensionalidade consumista, «não pretende dar respostas, mas sim colocar questões» (*id.*, *ibid.*, p. 92). Parece querer ter o efeito de um abanão que nos lembra com insistência: «No universo adulterado da publicidade continua a existir a morte, a dor e a guerra, ainda que estejam sepultadas sobre montanhas de belas moças e de objectos de consumo.» (*id.*, *ibid.*, p. 96) Daí que, de facto, chega a um ponto em que assume «Não faço publicidade. Não vendo. Não busco convencer o público com grosseiros artifícios para que compre.» (*id.*, *ibid.*, p. 97).

Significa isto que não é possível fazer publicidade a não ser dentro de uma lógica consumista? Que ou se faz publicidade consumista ou se abandona a publicidade? Talvez não. Talvez reste à publicidade esforçar-se por uma renovação das suas práticas, de modo a reflectirem outra orientação e motivando com valor a nossa inteligência, a nossa sensibilidade, o sentido estético e de humor. Algo que, aliás, a publicidade é capaz de fazer. Como condição, contudo, é preciso extraí-la do círculo vicioso do consumismo. Cabe-lhe ser mais serena, objectiva sempre que necessário, informativa e demonstrativa quanto baste, criativa e desafiante de modo justificado e contido, por respeito a algo mais elevado que o consumismo. O artificialismo, a gratuidade, a banalidade e a superficialidade não podem ser cultivados por uma força tão poderosa como é a publicidade nas nossas sociedades. Tão pouco fica bem a Toscani usar certos referentes como simples motivo de um anúncio. Talvez seja no ponto de equilíbrio entre os dois princípios que se encontrará uma publicidade educativa, isto é, humanamente significativa e valiosa.

Não se pode esquecer a função referencial, que claramente cumpra a tarefa de dizer o que é e para que serve o produto, a fim de chamar a atenção de qualquer maneira, a qualquer preço, por meio de todos os artifícios. A arte tem com certeza cabimento em publicidade, mas a função

primeira desta continua a ser informar, cativar o público pela apetência objectiva do produto, contando, é certo, com a subjectividade do consumidor. Sempre que insistimos no promover, esquecendo a função anterior caminhamos no sentido do consumismo. Soltamos então uma força que mais ninguém acabará por controlar e que nos vota à aceleração do círculo vicioso de um estilo de vida feito à medida de uma economia irracional. Estará justificado inventar todo o produto que possa ser inventado só para explorar uma oportunidade de negócio e passar a promovê-lo de toda a forma possível? Terão todos os refrigerantes que existem hoje à face deste mundo globalizado uma verdadeira razão de ser?

É preciso vermos que, antes de mais, compete à publicidade não ser deseducativa. Ela deve informar, demonstrar, esclarecer e diferenciar. Tarefas que já são por si de grande relevo. O seu desenvolvimento exige inteligência, sensibilidade e criatividade.

A publicidade não tem de vender um modo de vida, é bastante que contribua para estabelecer o fluxo entre a oferta e a procura. Não lhe compete impor mundialmente uma monocultura e arrasar estilos de vida e produtos alternativos, porventura não os da nossa indústria, porventura melhores, mais naturais e demonstrados por séculos de utilização. Estamos nos limites da nossa questão, que o próprio Toscani também reconhece: «a ética do capitalismo e da sociedade de consumo (*id.*, *ibid.*, p. 191). Para ir mais longe, exige-se que a publicidade se oriente por novos critérios, ou depure os que já possui, e tome por horizonte não só o vender a todo custo, mas antes se comprometa com a melhoria das condições de vida da sociedade. E talvez então não seja necessário investir tanto em publicidade e se invista mais na resolução dos problemas do nosso quotidiano.

Queremos dedicar esta secção à análise do valor educativo da publicidade e encontrámo-lo em várias vertentes. Uma delas foi a que se acabou de desenhar. A publicidade pode fazer um uso lúcido das suas capacidades para motivar de modo racional o consumo racional. Mas pode, também,

ir ainda mais longe e ser interpelativa, questionadora. Pode solicitar a inteligência e o sentido estético de modo curial. Este é o caso quando a vemos fazer ver as vantagens associadas a certos produtos — que podem ser estéticas —, ou quando apela ao sentido crítico por motivos que devem orientar as preferências. Entre o espectáculo puro e o amorfismo taxativo da denotação, muitas vezes vemos os publicitários encontrar o justo espaço para a sua arte.

Um dos âmbitos em que podemos reconhecer um exemplo positivo da publicidade é o do recurso ao sentido de humor.

Segundo Lipovetsky (1989) devem-se à publicidade as mais manifestas revelações da natureza do fenómeno humorístico. Na sua omnipresença e variedade de meios, a publicidade usa o humor, deitando mão a recursos muito diversos: os jogos de palavras, o pensamento lateral, paradoxos, homofonias, hipérboles, caricaturas, *gags*, ironias, o absurdo, etc. O seu objectivo é assegurar, de algum modo, o valor positivo do produto.

Lipovetsky admite que, depois de esgotada a fórmula dos «sermões» demonstrativos, a publicidade passou a explorar o código humorístico, troçando até de si própria, para projectar, no contexto da irrealidade da diversão, o nome da marca. Acompanhando o advento da pós-modernidade, que representa o eclipse das metanarrativas, a publicidade dilui as ideologias na síntese da leveza humorística e coloca-se deliberadamente para além do verdadeiro e do falso, para além da ideologia, apenas a dessubstancialização humorística vinga. Já não incita propriamente ao consumo, por via da sedução clássica, pois o humor estabelece uma distância que obsta à adaptação compulsiva e quase hipnótica. A publicidade desprende-se do referente, renuncia à sedução representativa, colaborando com o processo de ultrapassagem das formas de ilusão. Mas, além disso, o humor tem a virtude de fazer participar pela cumplicidade espiritual.

Sem termos de consentir que o humor publicitário se não compromete nunca em estratégias de envolvimento emocional e condicionamento, é

ainda assim fácil verificarmos a presença do humor genuíno na publicidade. E também é evidente que se encontram nela apelos e exercícios de bom humor. Marcou uma época aquele *spot* em que um pastor, supostamente no alto da Serra da Estrela, ouvia tocar o telemóvel, atendia e, estando apenas rodeado de ovelhas, dizia «Tou xim. É p'ra mim.» A mensagem sobre as virtudes do telemóvel, a sua mobilidade e pessoalidade, ficavam bem demonstradas com um simpático gracejo. Mais recentemente, as funções dos telemóveis de terceira geração deram azo a sublinhar a sua capacidade para transmitir imagens ao vivo. Muito se glosou humoristicamente o facto. Se bem que, por vezes, descambando para a veiculação de superficialidades. Num exemplo, uma jovem comenta dengosamente um corpo masculino até que chega o namorado que interrompe o seu deleite erótico. O *modus faciendi* do anúncio suscita o humor, mas presta-se a positivar algo pouco edificante, como muitas vezes acontece em publicidade.

Entre os contributos positivos mais patentes da publicidade, encontram-se os relativos ao sentido estético. Vários dos anúncios que se comentaram e se encontram anexos a este trabalho dão prova disso. No caso do anúncio da Expo 98 de Lisboa, embora não se apresentando quaisquer esclarecimentos sobre o número de pavilhões, o tipo de conteúdos ou outras informações úteis, a fotografia dos bebés que nadam debaixo de água ilustra de modo subtil a nossa pertença aos oceanos, que era o tema da exposição. Por si, a imagem suscita a curiosidade e o encantamento que se supõe deverão levar os possíveis visitantes a procurar o evento.

Não poderemos ser exaustivos, mas cabe ainda uma referência do valor positivo da publicidade com relação aos seus usos semióticos. A publicidade é um imenso manancial do uso da função simbólica e, em particular, das figuras retóricas. Também neste campo, a publicidade parece muito atreita a criar mitologias e mundos verosímeis para os seus signos-productos. A semiologia serve em publicidade como «*método para transformar a visão neutra da realidade* (o que se publicita), estabelecendo múltiplas, ordenadas

e exaustivas perspectivas para fazê-la significativamente comprometida.» (Morentin, 1991, p. 121).

374

Como é bom de ver, «Não existe publicidade sem retórica» (*id.*, *ibid.*, p. 245). Quer por recurso aos elementos icônicos, aos indiciais ou aos simbólicos, quer pela integração de vários deles, a publicidade é fértil a produzir os tropos mais diversos: aliterações, quiasmos, elipses, sinédoques, metonímias, antíteses, hipérboles, lítotes, comparações, metáforas, alegorias, ironias, paradoxos, etc.

Ora bem, «o uso da retórica, enquanto *incremento textual para convencer*, necessita apoiar a modificação significativa na vigência de um código de valorizações sociais.» (*id.*, *ibid.*, p. 312) De tal modo que resta um grande espaço para a intervenção do criador publicitário, de quem se pode requerer o «manejo sutil das valorizações e símbolos de uma comunidade» (*id.*, *ibid.*). Bem como, é claro, cabe-lhe a própria construção e operacionalização dos tropos para convencer. E o convencer é um âmbito que não se pode retirar aos publicitários. Embora o mesmo já não se possa dizer do convencer a todo custo.

Todos os elementos que referimos podem até, depois de uma triagem cuidadosa, ser usados num contexto de sala-de-aula a propósito de muitos temas. Desde logo, para educar o consumidor sobre o que é a publicidade, mas também para apresentar formas estéticas ou de significação, para ilustrar o uso do sentido de humor ou simplesmente o uso de certos grafismos e composições. O campo de exploração é imenso.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. & Myers, J. (1984). *Management de la publicidad, perspectivas prácticas*. Tomo II. 2ª Ed. Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Adamopoulos, S. (1991, Abril). Les trucs de Jacques. In *O Independente* (12 de Abril, p. 35-III).
- Adell, Jordi (1997). Tendências en educación en la sociedad de las tecnologías de la información. *EDUTEC: Revista Electronica de Tecnología Educativa*, (7), 1-22. <http://www.uib.es/depart/gte/revelec7.html>, 21/03/98.
- Adorno, T. W. (1954/1973). A televisão e os padrões de cultura de massa. In Rosenberg & White (orgs.), *Cultura de Massa* (pp. 546-562). São Paulo: Editora Cultrix..
- Alonso-Geta, P. (1989). Manipulación. In Masota *et al.*, *Filosofia de la educación* (pp. 141-150). Madrid: Editorial Dykinson.
- Anastasi, A. (1970). *Psicologia aplicada*. Vol. 3. Buenos Aires: Editorial Kapelusz.
- Aparecida, S. & Silva, I. (1986). *Valores em educação – O problema da compreensão e da operacionalização dos valores na prática educativa*. Petropolis: Editora Vozes.
- Arcos, C. P. (1993). *Aproximación al discurso publicitário desde la ética*. Valência: Fundação Universitária San Pablo Ceu.
- Balle, F. (s.d.). Informação. In J. Cazeneuve (dir.), *Guia alfabético das comunicações de massas* (pp. 160-166). Lisboa: Edições 70.
- Ballells, J. & Martin, J. (1985). *Os Métodos no ensino universitário*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Barrio, A.-B. E. (1991). Antropología y comunicación: la violencia en las emisiones televisivas. *Cuadernos de Realidades Sociales*, (37/38), 83-95.
- Barthes, R. (1964). La rétorique de l'image. In É. Marty (comp.), *Oeuvres Complètes* (Tome I, pp. 1417-1429). Paris: Éditions du Seuil.
- (1981). *O sistema da moda*. Lisboa: Edições 70.
- (1984). *Mitologias*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bellenger, L. (1987). *Qu'est qui fait vendre: comment améliorer les négociations entre vendeurs, acheteurs et consommateurs*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Berger, R. (1979). *A tele-fissão: Alerta à televisão*. São Paulo: Edições Loyola.
- Bernardi, B. (1982). *Introdução aos estudos etno-antropológicos*. Lisboa: Edições 70.
- Berrio, J. (1983). *Teoria social de la persuasión*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Bettelheim, B. (1988). *Psicanálise dos contos de fadas*. Porto: Bertrand Editora.

- Blanché, R. (1985). *História da lógica: De Aristóteles a Bertrand Russel*. Lisboa: Edições 70.
- Blumer, H. (1946/1987). A comunicação de massa e o sistema social. In G. Cohn (org.), *Comunicação e indústria cultural* (pp. 177-186). 5ª Ed. São Paulo: T. A. Queiroz, Editor.
- Boavida, J. (1982). Métodos pedagógicos 'tradicionais' – Esboço de uma reformulação crítica. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, XVI, 205-226.
- (1991). Crise na educação. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, XXV, (2), 205-212.
- (2000). Norma e liberdade: para uma compreensão dos seus pressupostos educativos. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, XXXIV, (1/2/3), 673-729.
- Bongrand, M. (1987). *O marketing político*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Bonnange, C. & Thomas, C. (1987). *Don Juan ou Pavlov :sur la communication publicitaire*. Paris: Éditions du Seuil.
- Braido, P. (1982). Introducción a las ciencias de la educación. In Braido & Pianola, *Educar – Teoría de la educación* (pp. 13-28). Salamanca: Ediciones Sígueme.
- Brezinka, W. (1990). *La educación en una sociedad en crisis*. Madrid: Narcea Ediciones.
- Brochand, B. & Lendrevie, J. (1989). *Le publicitor*. 3ª Ed. Paris: Dalloz.
- Brown, J. A. C. (1981). *Técnicas de persuasión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Brown, J. M., Berrien, F. K., Russell, D. L. & Wells, W. D. (1971). *Applied psychology*. New York: The MacMillan Company.
- Bühler, C. (1990). *A psicologia do nosso tempo*. 5ª. Ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Burgelin, O. (1970). *A comunicação social*. Lisboa: Edições 70.
- Cabanas, J. Q. (1988). *Teoría de la educación*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Cádima, F. R. (1995). *O fenómeno televisivo*. s.l.: Circulo de Leitores.
- (1996). *História e crítica da comunicação*. Lisboa: Edições Século XXI.
- Cañellas, A. J. C. (1987). La educación como sistema. In J. L. Castillejo & A. J. Colom, *Pedagogia sistémica* (pp. 86-108). Barcelona: Ediciones CEAC.
- Capucho, F. (1994). *O discurso e as vozes em publicidade teledifundida: análise semiolinguística*. Dissertação de Mestrado não publicada apresentada à Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Carey, James W. (1960). Advertising: an institutional approach. In C. H. Sandage & Fryburger, *The role of advertising* (pp. 3-17). Homewood: Richard Irving.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- (1995). Hacia donde va la publicidad? *Telos*, (43), 43-52.
- Cassirer, E. (s.d.). *Linguagem, mito e religião*. Porto: Rés Editora.
- Cathelat, B. & Ebgnny, R. (1988). *Styles de pub: 60 manières de communiquer*. Paris: Les Éditions D'Organization.
- Cathelat, B. (1985a). *Styles de vie: Cartes et portraits*. Tomo 1. Paris : Les Éditions D'Organization.
- (1985b). *Styles de vie : Courants et scénarios*. Tome 2. Paris: Les Éditions D'Organization.
- (1992). *Publicité et société*. Paris: Éditions Payot.
- Cazeneuve, J. (s.d.). Massa. In J. Cazeneuve (dir.), *Guia alfabético da comunicação de massas* (pp. 174-176). Lisboa: Edições 70.

- (s.d.a). Mass Media. In J. Cazeneuve (dir.), *Guia alfabético da comunicação de massas* (pp. 173-174). Lisboa: Edições 70.
- Chanteloup, C. C. (1994). La publicité par temp de crise. *Communication et Langages*, (99), 35-41.
- Chateau, J. dir (s.d.). *Os grandes pedagogos*. Lisboa: Edição «Livros do Brasil».
- Citelli, A. (1991). *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Editora Ática.
- Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder: Las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Clemente, E. (1992). A influência dos meios de comunicação social na formação de valores. In *Valores no processo educativo*. Porto Alegre. DCLuzzatto: EDIPUCRS.
- Cloutier, J. (1975). *A era de EMEREC ou a comunicação audio-scripto-visual na hora dos self-media*. Lisboa: Instituto de Tecnologia Educativa.
- Cochofel, J. J. (s.d.). *Iniciação estética*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Cohen, D. (1990). *Publicidad comercial*. Tlacoquemécatl: Editorial Diana.
- Colley, R. H. (1976). *DAGMAR – Sistema de definição de objectivos publicitários para medir a eficiência da propaganda*. São Paulo: Pioneira Editora.
- Colomer, R. (1989). Agentes de la educación. In Masota *et al.*, *Filosofia de la educación* (pp. 681-694). Madrid: Editorial Dykinson.
- Costa, J. (1992a). *Reinventar la publicidad: Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.
- (1992b). *Imagem pública*. Madrid: Fundesco.
- Cruz, J. C. (2002). *Introdução ao estudo da comunicação: Imprensa, cinema, rádio, televisão, redes multimédia*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Curtis, M. (1967). The changing concept of 'Human Nature' in the literature of american advertising. *Business History Review*, (41), 335-357.
- De Fleur, M. & Ball-Rokeach, S. (1986). *Teorias de la comunicación de massas*. 1ª reimp. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Debord, G. (2000). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- Denis, H. (1990). *História do pensamento económico*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Diehl, J. (1982). La investigación de la motivación en el ámbito de la conducta del consumidor. In E. Todt (dir.), *La Motivación: problemas, resultados y aplicaciones* (pp. 243-284). Barcelona: Ediciones Herder.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Ducrot, O. (1976). Linguagem e acção. In O. Ducrot & T. Todorov, *Diccionario das ciências da linguagem* (pp. 397-403). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Dunn, S. (1991). *Publicidad*. Balderas : Editorial Limusa.
- Durandin, G. (1982). *Les mensonges en propagande et en publicité*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Duverger, M. (1983). *Sociologia da política: Elementos de ciência política*. Coimbra: Livraria Almedina.
- Dyer, G. (1993). *Advertising as communication*. London: Routledge.
- Eco, U. (1978). *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen.

- Estébanez, P. (1989a). Cultura. In Masota *et al.*, *Filosofia de la educación* (pp. 51-66). Madrid: Editorial Dykinson.
- (1989b). La socialización componente del proceso educativo. In Masota *et al.*, *Filosofia de la educación* (pp. 641-656). Madrid: Editorial Dykinson.
- Feldmann, E. (1977). *Teoría de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires: Livro de Edición Argentina.
- Ferreira, V. (1988). Questionação a Foucault e a algum estruturalismo. In Michel Foucault, *As palavras e as coisas* (pp. 21-46). Lisboa: Edições 70.
- Ferrer Rodríguez, E. (1992). *De la lucha de clases a la lucha de frases - De la propaganda a la publicidad*. Madrid: Ediciones El País/Aguilar Ediciones.
- Ferrer Roselló, C. (1994). *La publicidad al desnudo*. Madrid: Edimarco.
- (1995). *Nada se escapa a la publicidad*. Madrid: Edimarco.
- Ferrés i Prats, J. (1994). *La publicidad, modelo para la enseñanza*. Madrid: Akal Ediciones.
- (2003). «Educación en médios y competencia emocional». *Revista Ibero-Americana de Educação*, (32), 49-69.
- Festinger, L. (1982). Teoría de la disonancia cognoscitiva. In W. Schramm (comp.), *La ciencia de la comunicación humana* (pp. 21-32). México: Editorial Grijalbo.
- Fidalgo, A. (1995). *Semiótica – A lógica da comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Floch, J.-M. (1990). *Semiotique, marketing et communication sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Fraguas de Pablo, M. F. (1985). *Teoría de la desinformación*. Madrid: Ediciones Alhambra.
- Francès, R. (1969). A percepção das formas e dos objectos. In Paul Fraisse e Jean Piaget (dirs.), *Tratado de psicologia experimental* (pp. 178-229). Vol 6. Rio de Janeiro: Companhia Editora Forense.
- Freixo, M. J. V. (2002). *A televisão e a instituição escolar: os efeitos cognitivos das mensagens televisivas e a sua importância na aprendizagem*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Freud, Sigmund (1984). *Introducción al psicoanálisis*. Madrid: Sarpe.
- Fullat i Genis, O. (1979). *Filosofías de la educación boy*. 2ª Ed. Barcelona: Ediciones CEAC.
- (1989a). Educación. In Masota *et al.*, *Filosofia de la educación* (pp. 67-90). Madrid: Editorial Dykinson.
- (1989b). Teleología de la educación. In Masota *et al.*, *Filosofia de la educación boy* (pp. 695-714). Madrid: Editorial Dykinson.
- Gade, C. (1980). *Psicologia do consumidor*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária.
- Gal, R. (1979). *História da educação*. 2ª Ed. Lisboa: Vega.
- Galhardo, Andreia (2002). *A sedução no anúncio publicitário: Expressão lúdica e espectacular da mensagem*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- García, O. M. (1981). *Comunicação em prosa moderna*. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Gertúlio Vargas.
- Gauquelin, M. & Gauquelin, F. (dirs.) (1977). *Saber persuadir*. Lisboa: Verbo.
- (dirs.) (1978). *Dicionário de psicologia*. Lisboa: Verbo.
- Giacomantonio, M. (1986). *Os meios audiovisuais*. Lisboa: Edições 70.

- Gómez, D. (1989). Comunicación. In Masota *et al.*, *Filosofía de la educación* (pp. 35-50). Madrid: Editorial Dykinson.
- González Lobo, M. A. (1994). *Curso de publicidad*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- González Martín, J. A. G. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- González, J. L. (1988). *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Graumann, C. F. & Kruse, L. (1984). Masses, foules et densité. In S. Muscovici (dir.), *Psychologie Sociale* (pp. 513-538). Paris : Presses Universitaires de France.
- Greenberg, C. (1946/1973). Vanguarda e Kitsch. In Rosenberg & White (orgs.), *Cultura de massa* (pp. 121- 135). São Paulo: Editora Cultrix.
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Guzmán, J. (1989). *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Haag, E. (1957/1973). Da felicidade e do desespero não temos medida. In Rosenberg & White (orgs.), *Cultura de massa* (pp. 581-622). São Paulo: Editora Cultrix.
- Haas, C. R. (1988). *Pratique de la publicité*. Paris: Bordas.
- Habermas, J. (1982). *Conhecimento e interesse*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- (1987). *Técnica e ciência como ideologia*. Lisboa: Edições 70.
- Haug, W. F. (s.d.). *Publicidad y consumo: crítica de la estética de mercancías*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Helfer, J.-P. & Orsoni, J. (1988). *Marketing*. Paris: Vuibert.
- Henriques, F. (s.d.). *Publicidade para o público*. Porto: Livraria Bertrand.
- Hilgard, E. (1966). *Teorias da aprendizagem*. São Paulo: Editôra Herder.
- Hill, W. (1981). *Aprendizagem: uma resenha das interpretações psicológicas*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Dois.
- Holtje, H.; Mazzon, J. A. & Guagliardi, J. A.. (1982). *Marketing exercícios e casos*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Honoré, S. (1978). Da psicologia à sociologia da educação. In G. Avanzini (Dir.), *A pedagogia no século XX: história contemporânea das ciências humanas* (pp. 135-164). Vol. 1º. Lisboa: Moraes Editores.
- Hopkins, C. C. (1992). *Mi vida en la publicidad y Publicidad científica*. México: McGraw-Hill.
- Houreau, M. (1978). *O inconsciente: descobrir os outros*. s.l.: Círculo de Leitores.
- Howe, I. (1948/1973). Notas sobre a cultura de massa. In Rosenberg & White (orgs.), *Cultura de massa* (pp. 571-580). São Paulo: Editora Cultrix.
- Illich, I. (1971). *Une société sans école*. Paris : Éditions du Seuil.
- Janis, I. (1982). La personalidad como factor de susceptibilidad a la persuasión. In W. Schramm (comp.), *La ciencia de la comunicación humana* (pp. 65-77). México: Editorial Grijalbo.
- Jeuhy, H.-P. (1977). *La publicité et son enjeu social*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Jhally, S. (1995). *Os códigos da publicidade*. Porto: Edições Asa.
- Joannis, H. (1990). *O processo de criação publicitária – Como conceber e realizar boas mensagens publicitárias*. Mem Martins: Edições CETOP.

- Kapferer, J. (1985). *L'enfant et la publicité*. Paris: Dunod.
- Katz, E. (1959/1987). A comunicação de massa e o sistema social. In G. Cohn (org.), *Comunicação e indústria cultural* (pp. 155-173). 5ª. Ed. São Paulo: T. A. Queiroz, Editor.
- Key, B. W. (1991). *Seducção subliminal*. Buenos Aires: Co-edição Editorial Diana e Javier Vergara Editor.
- Kientz, A. (1974). *Para analizar los mass media: El analisis de contenido*. Valência: Fernando Torres Editor.
- Kimmel, A. (1993). Du stéréotype à l'archétype dans la publicité: à propos du livre d'Anne Sauvageot, 'Figures de la publicité, figures du monde'. *ÉCHOS*, 69/70, pp. 51-52.
- Kotler, P. (1992). *Administração de marketing – análise, planejamento, implementação e control*. 2ª Ed. São Paulo: Editora Atlas.
- La Borderie, R. (1972). *Les images dans la société et l'éducation : Étude critique des fonctions de la ressemblance*. Paris: Casterman.
- Lampreia, J. M. (1991). *Técnicas de comunicação*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- (1992). *A Publicidade moderna*. 3ª Ed. Lisboa: Editorial Presença.
- Laverdure, S. (1991). The *media* and controlled substances, anti-drug legislation, lessons, plans. *OAH – Magazine of History*, (6), 36-37.
- Lazar, J. (s.d.). *Escola, comunicação, televisão*. Porto: Rés Editora.
- Lazarfeld, P. & Merton, R. K. (1948/1973). Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In Rosenberg e White (orgs.), *Cultura de massa* (pp. 527-545). São Paulo: Editora Cultrix.
- Lemus, L. A. (1969). *Pedagogia: temas fundamentales*. Buenos Aires: Editorial Kapelusz.
- Lendrevie, J.; Lindon, D.; Dionísio, P. & Rodrigues, V. (1995). *Mercator – Teoria e prática do marketing*. 5ª Ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Léon, J. L. (1989). *Persuasión de massas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Levi-Strauss, C. (1952). *Raça e história*. Lisboa: Editorial Presença.
- Lima, A. M.; Martinez, B. & Filho, J. L. (1982). *Introdução à antropologia cultural*. Lisboa: Editorial Presença.
- Lima, L. O. (1975). *Mutações em educação segundo McLuhan*. 8ª. Ed. São Paulo: Editora Vozes.
- Lindon, D. (1989). *Le Marketing*. 2ª Ed. Paris: Nathan.
- Lipovetsky, G. (1989). *A era do vazio. Ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'Água Editores.
- Maccoby, N. (1982). La nueva retórica 'científica'. In W. Schramm (comp.), *La ciencia de la comunicación humana* (pp. 49-63). México: Editorial Grijalbo.
- MacDonald, D. (1953/1973). Uma teoria de cultura de massas. In Rosenberg & White (orgs.), *Cultura de massa* (pp. 77-93). São Paulo: Editora Cultrix.
- Madsen, K. B. (1980). Teorias de la motivación. In B. Wolman (dir.), *Manual de psicología general* (pp. 19-93). Vol. IV. Barcelona: Ed. Martinez Roca.
- Marcuse (1982). *A Ideologia da sociedade industrial – o homem unidimensional*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Marion, G. & Michel, D. (1990). *Marketing - Mode d'emploi*. Paris: Les Éditions D'Organization.

- Martineau, P. (1971). *Motivation in advertising: Motives that make people buy*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Matilla, E. G. (1990). *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*. Madrid: Editora Bitacora.
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- McConnell, J. V. (1988). *Psicología: estudio del comportamiento humano*. 5ª. Ed. 2ª. Ed. em espanhol. México: McGraw-Hill.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1971). *The medium is the message*. Harmondsworth, Middlesex:: Penguin Books.
- McLuhan, M. (1954/1973). A Imagem o Som e a Fúria. In Rosenberg & White (orgs.), *Cultura de massa* (pp. 563-570). São Paulo: Editoral Cultrix.
- (1979). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 5ª Ed. São Paulo: Editora Cultrix.
- (1993). *La galáxia Gutenberg: Génesis del 'homo typographicus'*. Barcelona: Círculo de Leitores.
- McQuail, D. (1992). *Mass communication theory: An introduction*. London: Sage Publications.
- Mednick, S. A. (1973). *Aprendizagem*. 5ª. Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Melinda, J. (1991). Gender stereotyping in advertisements. *Teaching of Psychology*, 18 (44) 231-233.
- Mendras, H. (1983). *Princípios de sociologia: uma iniciação à análise sociológica*. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Mesquita, Mário (2003). *O quarto equívoco: O poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Edições Minerva.
- Mialaret, G. (1980). *As ciências da educação*. 2ª Ed. Lisboa: Moraes Editores.
- Moderno, A. (1992). *A comunicação audiovisual no processo didático: no ensino e na formação profissional*. Aveiro: Edição do Autor.
- Moles, A. A. (1978). *Sociodinamica de la cultura*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Moragas Spà, M. (1976). *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Península.
- Morais, D. B. (1995, Março). Roupas lindas de morrer. In *Vida*, revista integrante do semanário *O Independente*, 3 de Março, (355), p. 42.
- Morduchowicz, R. (2003). «El sentido de una educación en medios». *Revista Iberoamericana de Educación*, (32), 35-47.
- Morentin, J. A. M. (1991). *El mensaje publicitario: nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. 2ª Ed. Buenos Aires: Edicial.
- Morgan, C. T. (1977). *Introducción a la psicología*. México: McGraw-Hill.
- Morin, E. (1982). *Ciência com consciência*. Mem Martins: Publicações Europa-América.
- Mucchielli, R. (1978). *Psicologia da publicidade e da propaganda*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora.
- Mueller, F. L. (1965). *La Psicología Contemporânea*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Not, L. (1979). *Les pédagogies de la connaissance*. s.l.: Privat.
- Ortega Martínez, E. (1987). *La dirección publicitaria*. Madrid: Ediciones ESIC.
- Ortega y Gasset, J. (1932/1973). A chegada das massas. In Rosenberg & White (orgs.), *Cultura de massa*. (pp. 57-62). São Paulo: Editora Cultrix.

- Osgood, C. (1982) Una exploración en el espacio semántico. In W. Schramm (comp.), *La ciencia de la comunicación humana* (pp. 33-48). México: Editorial Grijalbo.
- Palmade, G. (s.d.). *Os métodos em pedagogia*. Lisboa. Editorial Notícias.
- Pardo, I. Q. (1989). *Psicología y marketing: Evaluación de la conducta del consumidor y otras extensiones*. Valencia: Promolibro.
- Péninou, G. (1969, Maio). «La publicité: regarde et parole sur l'object». *Vendre*, (500), pp. 49-55.
- (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Peréz Ruíz, M. A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Pesch, E. (1986). *Freud*. Lisboa. Edições 70.
- Pinillos, J. L. (1983). *Principios de psicología*. 11ª Ed. Madrid: Alianza Editorial.
- Piñuel, J. L. (1988). *Producción, publicidade, consumo*. Vol 1. 2ª Ed. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Pinto, M. (2000). *A televisão no quotidiano das crianças*. Porto: Edições Afrontamento.
- Pires, A. (1991). *Marketing – Conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Lisboa: Verbo.
- Pires, M. F. (1992). *Crise educativa: Contributo para uma clarificação*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Educação não publicada apresentada à Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Porcher, L. (1976). *A caminbo da ditarura dos media?* Lisboa: Editorial Inquérito.
- (1977). *A escola paralela*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del 'show budines'*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Prada, V. (1994). *História económica mundial*. 1º Vol. Porto: Livraria Civilização Editora.
- Qualter, T. H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Quintas, Sindo Froufe (2000), Los medios de comunicación y la familia (en torno a la televisión). *Pedagogía Social*, (5), 111-125.
- Quintero, A. P. (1990). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema Universidad.
- R. Rodríguez, J. L. (1992). *Las motivaciones humanas en la publicidad*. Dissertação de Douto-ramento. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Ramonet, I. (1999). *A tirania da comunicação*. Porto: Campo das Letras
- Reardon, K. K. (1983). *La persuasión en la comunicación: Teoria y contexto*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Reis, C. (1978). *Técnicas de análise textual*. Coimbra: Livraria Almedina.
- Resweber, J. (1988). *Pedagogias novas*. Lisboa: Teorema.
- Retorta, M. (1992). *Embalagem e marketing – a comunicação silenciosa*. Lisboa: Texto Editora.
- Reuchlin, M. (1979). *Introdução à psicologia*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Rocha, F. (1988). *Correntes pedagógicas contemporâneas*. Porto: Rés Editora.
- Rodrigues, A. D. (1982?). *O campo dos media: discursividade, narratividade, máquinas*. Lisboa: Vega.

- (1990). *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Roman, K. & Maas, J. (1991). *Como fazer publicidade. Um manual para o anunciante*. Lisboa: Editorial Presença.
- Rouquette, M.-L. (1984). Les communications de masse. In S. Muscovici (dir.), *Psychologie Sociale* (pp. 495-513). Paris : Presses Universitaires de France.
- Sánchez, J. & López, R. G. (1989). Antropología y educación. In Masota, *et al.*, *Filosofía de la educación* (pp. 449-464). Madrid: Editorial Dykinson.
- Santos, J. R. (1992). *Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural – Sociedade Editorial e Livreira.
- Saperas, E. (1993). *Os efeitos cognitivos da comunicação de massas*. Porto: Edições Asa.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Schwartz, T. (1985). *Mídia: O segundo deus*. São Paulo: Summus Editorial.
- Séguéla, J. (1982). *Hollywood lave plus blanc*. Paris : Flammarion.
- Seldes, G. (1951). O povo e as artes. In Rosenberg & White (orgs.), *Cultura de massa* (pp. 94-120). São Paulo: Editora Cultrix.
- Soler, P. (1990). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Souchon, M. (1978). 'Mass media' e a educação escolar. In G. Avanzini (dir.), *A pedagogia no século XX: história contemporânea das ciências humanas* (pp. 27-45). Vol. 2º. Lisboa: Moraes Editores.
- Suchodolski, B. (1984). *A pedagogia e as grandes correntes filosóficas*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Sutil, L. (1995). *Estimulación subliminal*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
- Tamayo, A. (1981). Relação entre o auto-conceito e a avaliação percebida de um parceiro significativo. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 37 (1), 88-96.
- Tanet, M. (1993). La stratégie publicitaire de Benetton. *ÉCHOS*, (69-70), 34-43.
- Tardy, M. (1973). *Le professeur et les images*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Thines, G. & Lempereur, A. (dirs.) (1984). *Dicionário geral das ciências sociais*. Lisboa: Edições 70.
- Thomas, M. (1991). *Dicionário de marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Tice, D. (1992). Self-concept change and self-presentation: the looking glass self is also a magnifying glass. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63 (3), 435-451.
- Tocqueville, A. (1835/1973). O Espírito com que os Norte-Americanos cultivam as Artes. In Rosenberg & White (orgs.), *Cultura de massa* (pp. 41-49). São Paulo: Editora Cultrix.
- Toffler, A. (1970). *O choque do futuro*. Lisboa: Edições «Livros do Brasil».
- Toffler, A. (1984). *A terceira vaga*. Lisboa: Edições «Livros do Brasil».
- (1991). *Os novos poderes*. Lisboa: Edições «Livros do Brasil».
- Tornero, J. P. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona: Editorial Mitre.
- (1988). Las claves de la publicidad. In J. Illera (comp.), *Educación y comunicación* (pp. 207-218). Barcelona: Ediciones Paidós.
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Barcelona: Ediciones Omega.
- Touriñán López, J. M. (2004). La educación electrónica: un reto de la sociedad digital en la escuela. *Revista Española de Pedagogía*, Año XLII, (227), 31-56.

- Touriñán López, J. M. ; Rodríguez Martínez, A. & Oliveira, E. O. (2003). LA sociedad de la información y las nuevas exigencias en la formación del profesorado. *Aula Abierta*, (81), 57-74.
- Trilla, J. (1992). *El professor y los valores controvertidos - Neutralidade y beligerancia en la educación*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Uceda, M. (1995). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ureña, E. (1978). *La teoría crítica de la sociedad de Habermas. La crisis de la sociedad industrializada*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Valls, J. N. (1971). *La manipulación publicitaria: una antropología del consumo*. Barcelona: DOPESA.
- Vanoye, F. (1987). *Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita*. 7ª Ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes.
- Varela Santos, M. (1981). *Kant, Marx, Freud, Bachelard, Piaget*. Porto: Porto Editora.
- Vaz Serra, A. (1986a). Aprendizagem. In C. Rodrigues (coord.), *Motivação e Aprendizagem* (pp. 77-115). Porto: Contraponto Edições.
- (1986b). Auto-conceito e ansiedade social. *Psiquiatria Clínica*, 7 (2), 103-108.
- (1986c). A importância do auto-conceito. *Psiquiatria Clínica*, 7 (2), 57-66.
- (1988). Atribuição e auto-conceito. *Psicologica*, (1), 127-141.
- Vaz, M. P. (1990). Algumas reflexões em torno da validade do curso magistral. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, Ano XXIV, 269-287.
- Vestergaard, T. & Schroder, K. (1988). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Livraria Martins Fontes.
- Victoroff, D. (1972). *Psicossociologia da publicidade*. Lisboa: Moraes Editores.
- Ward, K. (1991). *Mass communication and the modern world*. London: McMillan Education.
- Watzlawick, P. et al. (1972). *Une logique de la communication*. Paris: Éditions du Seuil.
- Wertheimer, M. (1978). *Pequena história da psicologia*. 4ª. Ed. São Paulo: Nacional Editora.
- Westphalen, M. (s.d.). *A comunicação na empresa*. Porto: Rés Editora.
- Wolf, M. (1994). *Teorias da comunicação*. 3ª. Ed. Lisboa: Editorial Presença.
- Wolton, D. (1994). *Elogio do grande público: Uma teoria crítica da televisão*. Porto: Edições Asa.
- Yaguelo, M. (1992). *Alice no país da linguagem. Para compreender a linguística*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Young, J. W. (1980). *Como hacerse publicitário*. Madrid: ERESMA.

(Página deixada propositadamente em branco)

Série

Ensino

•

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

2007

