

DIMENSÕES E DESAFIOS DO FAZER PUBLICITÁRIO: UM OLHAR SOCIOCULTURAL

*Lúcia Jacinta da Silva Backes**

Resumo: O texto propõe uma discussão sobre o fazer publicitário como uma forma de comunicação com a finalidade de tornar públicos produtos e serviços. Neste seu fazer, dinamiza a economia da sociedade, constituindo-se como um processo importante, também para o desenvolvimento social e cultural. A discussão textual traz, também, uma reflexão de como esta comunicação, enquanto mensagem ao ser composta por palavras e imagens do atual contexto sociocultural, prioriza algumas em detrimento de outras, sugerindo, muitas vezes, em suas composições, representações simbólicas de discriminação social, de gênero e de etnias, entre outras. E aponta, ainda, para o desafio de se buscar, em meio às diferentes palavras e imagens de um contexto, a possibilidade de articular temáticas que possam contemplar a heterogeneidade cultural e social, mostrando que também por meio do fazer publicitário é viável a construção de uma sociedade plural e com responsabilidade ética.

Palavras –chave: Publicidade. Mensagem publicitária. Valores.

Abstract: The present article aims at discussing about the publicity as a way to promote the products and the services that, besides moving the economy, it is also an important process in the social and cultural development. The text also reflects on how this communication, while formed by words and images of the current social-cultural environment, favors some of them instead of others, suggesting very often social, gender and ethnics symbolic representations among others. Moreover, it calls attention to the challenge, the search for the possibility of contemplating the social and cultural differences, facilitating through the publicity the construction of a plural society with ethical responsibilities.

Key words: Publicity; Publicity message; Values.

* Mestre em Comunicação Social – UNISINOS. E-mail: blbackes@faccat.br

INTRODUÇÃO

Ao se propor uma discussão sobre a publicidade quanto a sua função, cabe, inicialmente, pensar alguns dos seus conceitos. Este olhar sobre o que ela vem a ser permitirá, de um lado, maior compreensão quanto a sua função mais explícita: a de vender. De outro, favorece pensar outras possibilidades que, embora implícitas, não diminuem o seu objetivo: vender, mas que nas suas significações simbólicas podem trazer diferentes reflexões sobre a sociedade contemporânea, no sentido de se pensar na contribuição para o seu desenvolvimento voltado para um contexto com mais justiça, com mais responsabilidade ética, com mais solidariedade e com mais democracia na distribuição dos bens.

Assim, o que se mostra fortemente denso, na perspectiva do explícito (imagem e palavra, entre outros), é que a publicidade é um meio de tornar públicos produtos e serviços que estão no mercado à espera de consumidores que os adquiram. Ela representa, nesse sentido, segundo Toaldo (2005, p. 27), “uma mediação do contexto histórico ao qual se refere e do qual apreende algumas características”, e aí o porquê de elementos como a imagem e a palavra revelando aspectos com os quais as pessoas se identificam. Já na perspectiva do implícito, pode-se dizer que a publicidade articula, a partir dos elementos explícitos, uma mensagem simbólica que sugere diferentes significados em relação ao contexto contemporâneo.

É dentro deste olhar que, no texto que segue, procuram-se fazer algumas incursões no campo da discussão conceitual da publicidade, pensando as possibilidades desta não tão somente quanto aos seus objetivos mais explícitos, como também quanto ao que permeia uma mensagem publicitária – os implícitos –, que podem se dar tanto no plano dos valores, dos sentidos e das idéias como no plano das práticas, dos fazeres e dos comportamentos.

1 A CONSTITUIÇÃO DA PUBLICIDADE ENQUANTO MENSAGEM

Para atingir seu objetivo, que é vender, a publicidade como uma forma de comunicação permite, na sua constituição, as mais diferentes linguagens. Este objetivo que embora pareça único na perspectiva de quem faz e emite uma campanha, pode mostrar-se plural na perspectiva de quem a recebe, pois a elaboração de uma mensagem proporciona diversos sentidos. Isto é, uma mensagem publicitária vende não somente objeto ou serviço, mas associados a esta mensagem estão valores, comportamentos e idéias. Assim, em diferentes situações, os valores, comportamentos e idéias implícitos à mensagem publicitária não são apenas os desencadeadores de uma compra. Eles podem ser, também, tanto propulsores de novos pensares, práticas e dizeres, como podem servir para a manutenção de velhos jargões, reafirmação de preconceitos e tabus.

Quando se fala em linguagem, e especificamente da publicitária, sabe-se que esta não apresenta uma sintaxe própria. Ela se constituiu por diferentes linguagens – das artes plásticas, do jornalismo, da literatura, da dança, da música, do teatro, da fotografia, da

moda, entre outras – que podem ser articuladas e formar, assim, nova linguagem/mensagem, emergindo, dessa forma, uma peça, novo objeto, nova idéia. Conforme Bigal (1999, p. 22):

A Publicidade não detém uma sintaxe própria, isto é, o modo de associar os signos escolhidos pode compor estruturas comunicacionais retiradas de teatro, novela, documentários, cenas jornalísticas, composições literárias, textos musicais, paródias, programas de humor e de cenas recompostas de quadrinhos, etc. Sendo assim, a sintaxe de uma linguagem escolhida é transposta para a sintaxe da Publicidade como campo de referência para a apresentação do produto, da marca e do serviço.

Dentro dessa perspectiva, é possível entender a publicidade como prática artística cujo objeto criado também produz sentidos. No entanto, a publicidade distingue-se no fazer artístico em relação às demais artes, no sentido de que ela se serve desta prática para implicar resultados imediatos – de consumo de curto prazo –, o que faz com que os sentidos advindos desse fazer “artístico” produzam mais reações momentâneas e efêmeras de alegria, raiva, indignação e prazer, por exemplo, que reações que vão se firmando à medida que as mesmas passam por processos de elaboração e de experiência pessoal e/ou coletiva em outro fazer artístico. Isso porque a publicidade mexe com a emoção, com o desejo de possuir, impulsiona as pessoas para a busca de uma conquista, para obter um objeto de desejo; impulsiona para a aceitação de uma idéia, e, em seguida, quando da satisfação destes, passa a estimular nova busca: outro objeto, outro desejo, nova conquista e de novo outro objeto, outro desejo e nova conquista. Esse movimento de criar e criar permanentemente novo objeto de desejo, por exemplo, se dá em função de diversos fatores do fazer publicitário. Entre estes se destacam o custo, o tempo, a sazonalidade e, talvez, o próprio modo como se mostra e se representa a publicidade na sociedade capitalista: única e exclusivamente motivadora de um consumo que, às vezes, percebe-se desenfreado e irracional. Em outras palavras, pode-se dizer que a publicidade se move entre despertar o público em relação ao seu mundo interior (um mundo de emoções, de fantasias, de desejos) e entre o contexto mercadológico (aquele que requer lucro de forma imediata). Como é um movimento que se mostra unidirecional, isto é, parte da mobilização do mundo interior como despertar da satisfação de uma necessidade estimulada pelo mundo exterior, o mesmo sofre uma série de críticas por diferentes atores sociais. Inclusive, essa mobilidade da publicidade faz com que essa forma de comunicação (trans) pareça como um feito dispensável para determinados grupos e movimentos sociais da sociedade, no sentido de ser combatido e banido do meio social. Isso em função de a publicidade servir, segundo estes mesmos grupos e movimentos sociais, apenas para estimular e levar o público a adquirir um determinado objeto que, sem o estímulo, talvez, nem se mostraria necessário.

Ao se olhar a ação de certas publicidades em relação a determinados produtos, ou seja, a mensagem publicitária para que tais produtos sejam consumidos, é possível destacar

uma série de elementos que provocam diferentes reações nos diversos públicos que se deparam com a mensagem. Além da objeção a ela quanto ao estímulo de um consumo desenfreado, a resistência pode se dar, muitas vezes, também, pelos elementos não apenas explícitos no texto (palavras, imagens, personagens, música, cenário, entre outros), mas, principalmente, pelos implícitos. Isto é, pela representação simbólica de tais elementos dentro do contexto contemporâneo. Segundo Cañizal (1995, p. 127), “o valor poético ou retórico de qualquer mensagem se engendra, segundo as teorias estéticas de cunho semiótico, num espaço sógnico cuja normalidade comunicativa é alterada pela intervenção de diversos fatores de natureza semântica ou expressiva”. Ou seja, pode haver um “desvio”² de significação na forma de uso de determinados elementos. E estes “desvios” podem ser, de uma forma ou de outra, os causadores de diferentes reações e de mudanças, sejam elas consideradas apreciativas ou depreciativas. Ao encontro desse olhar destaca-se o conceito de “ecologia da ação”. Segundo este conceito, “toda a ação humana, a partir do momento em que é iniciada, escapa das mãos de seu iniciador e entra no jogo das interações múltiplas próprias da sociedade, que a desviam de seu objetivo e às vezes lhe dão um destino oposto” (MORIN, 1999, p.128). Assim, ao se selecionar palavras e imagens, por exemplo, que vão constituir uma mensagem publicitária, sugerindo uma ação, é provável que uma multiplicidade de outras ações vá se desencadear a partir desta uma que, ao interagir com os diferentes olhares das pessoas, pode tomar outra direção que não a pensada originalmente.

Nesse sentido, há a necessidade de se pensar nos parâmetros ou nas dimensões em que se coloca a ação da publicidade.

Mattelart (1991) traz, em seu livro - “La Publicidad”, uma definição da função econômica da publicidade. É uma definição descritiva no sentido etimológico: tornar-se público, fazer-se conhecer. O autor, para apresentar uma definição da função da publicidade, propõe a seguinte questão: “para que serve a publicidade?” (Mattelart, 1991, p. 121). E como resposta à questão, ele traz, em relação a esta atividade, a definição econômica da publicidade, que está no preâmbulo do Memorando Explicativo da filosofia das Comunidades Européias:

La publicidad forma parte integrante del sistema de producción y de distribución de masas al servicio del gran público. Los fabricantes de bienes y los proveedores de servicios necesitan informar y recordar al público lo que tienen para ofrecer. Un sistema tal de información es útil para la economía de la producción. Es necesario a los consumidores para que puedan elegir entre varias opciones. Además, la publicidad tiene un efecto de estabilización del empleo asegurando la venta constante de la producción; la publicidad es el fundamento de la competencia en el mercado)...(, estimula el desarrollo y la innovación, hace posible el aprovisionamiento de bienes y servicios a bajo coste, antes demasiado

² "O desvio, quer se chame violação, anomalia, subversão ou infração, se reveste de valor retórico a partir do instante em que gera rupturas no processo de significação, seja atingindo o plano da expressão ou o plano do conteúdo de uma entidade sógnica" (Cañizal, 1995, p. 128).

caros para el mercado. La publicidad, finalmente, aporta su contribución esencial a la financiación de los medios (Mattelart, 1991, p. 121).

É interessante observar que, nessa descrição, vê-se a utilidade da publicidade enquanto sistema de informação e/ou comunicação, pois informa e recorda o consumidor sobre produtos e serviços; possibilita ao público a escolha entre diversas opções, possibilita geração e manutenção de empregos; estimula o desenvolvimento, a inovação e o abastecimento de bens e serviços a baixo custo e dá sustentação financeira a veículos de comunicação.

A utilidade da publicidade, nessa perspectiva, pode ser vista como um fator positivo, na medida em que “ocupa uma estratégica posição na interface dessa relação dinâmica entre os grandes negócios e seus públicos” (Marchand, apud Toaldo, 2005, p. 29); ela participa como “uma força econômica capaz de ‘mover o mercado’” (Toaldo, 2005, p. 29), pois dinamiza a economia, fortalece o crescimento social e a sociedade, como um todo, também pode se beneficiar. É uma espécie de círculo virtuoso que se produz a partir do fazer publicitário. A publicidade, e não o consumo, torna-se a grande força dinamizadora da economia como um todo. É dela a iniciativa e a responsabilidade em despertar o consumidor para a necessidade do consumo, como possibilidade de manter e fortalecer uma sociedade que se organiza/estrutura a partir do consumo de bens e de serviços.

O que se percebe, entretanto, muitas vezes, na construção de mensagens publicitárias, é um em torno, um implícito sobrepondo-se em relação a sua utilidade para o desenvolvimento econômico e social, sugerindo ao público idéias e comportamentos por meio de elementos explícitos expressivos, como a palavra e a imagem, suscetíveis a realçar e a reafirmar práticas, pensares, dizeres e valores que comportam, por exemplo, preconceitos, tabus e credices. Um dos fatores que contribui para que haja esse em torno pode estar relacionado à grande demanda de produtos e serviços similares no mercado ou a busca da diferença enquanto forma de solicitar a atenção do público para fixar uma identidade. A chamada livre concorrência parece exigir uma mensagem carregada de expressões verbais e/ou não verbais, muitas vezes já convencionadas e naturalizadas, as quais vão convencer o público a optar por um ou outro produto ou serviço.

Dentro disso, é possível perguntar-se: o que se pode, então, expressar por meio do explícito e do implícito na mensagem publicitária? Se por meio desta mensagem divulga-se e se torna público um produto e/ou um serviço os quais as pessoas buscam e também precisam e, dessa forma, é possível a construção de um discurso implícito vindo à tona por meio de palavras e imagens, pode-se pensar, então, que uma infinidade de temáticas pode ser levantada nesta mensagem. Assim, por exemplo, associar a ação da publicidade enquanto mensagem a ações de solidariedade humana e cidadania pode se tornar uma possibilidade, uma alternativa às críticas a esta comunicação que, em muitas de suas mensagens parece enfatizar elementos que depreciam, de modo explícito e implícito, o ser humano. Isto é, uma nova possibilidade de criar a mensagem publicitária constituída por diversas linguagens e suas imbricações acaba, muitas vezes, sendo vista pelo viés que

estereotipa o ser humano de forma depreciativa, deixando de mostrá-lo como sujeito de uma identidade e de uma história que lhe são próprias.

Assim, pensar, analisar, comparar e discutir o que pode estar compondo uma mensagem publicitária são ações que se tornam importantes do ponto de vista do papel da comunicação na sociedade. As pessoas estão inseridas num contexto de valores e crenças que não apenas são entendidos enquanto registrados pela escrita, mas, talvez com mais força, quando registrados imageticamente. E, quando imbricados, tanto imagens como palavras e imagens e palavras, a amplitude de sentidos fica maior. A infinidade de sentidos, dessa forma, parece não ter fronteira. Uma mensagem sempre está sendo revelada. Dentro disso, pode-se destacar Joly (2003, p. 55) ao afirmar que “uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale (...) a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão de comunicação”. Assim, uma mensagem visual, tanto expressiva como comunicativa, é uma “mensagem para o outro”. Pode-se perguntar aqui, por exemplo, o que é possível agregar como mensagem na oferta de um produto e/ou serviço em relação ao mundo? Quais valores sociais se pretende enquanto empreendedores, comunicadores, educadores, e cidadãos? Essas podem ser algumas das questões que se pode pensar em como incluí-las de forma explícita e implícita na mensagem publicitária.

2 RECURSOS SEMÂNTICOS (PALAVRA E IMAGEM): FONTES DE CONSTRUÇÃO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Dentro da dimensão gramatical ou da escrita, quando se trata de palavras, são os adjetivos que caracterizam, num primeiro plano, um produto ou serviço. E quando se trata da seleção de uma imagem, a associação dela com o produto ou serviço em geral é feita com a finalidade de uso dos mesmos. Destaca-se, nesse sentido, por exemplo, uma imagem de alguém aparentemente feliz, satisfeito e com o ar da expressão “era isso de que eu precisava”, fazendo uso do produto dentro do contexto tido como “apropriado”.

O exemplo citado, a princípio, pode parecer plausível em se tratando de um objeto ou um serviço de que se precisa. Isto é, considerado um fato “normal”, visto que há consensos – no caso o uso de determinadas palavras e imagens – dentro da nossa sociedade que, de tão utilizadas e executadas, tornam-se “verdades” e, por isso, não são alvos de análise ou de um questionamento. É um olhar que se percebe comum no nosso cotidiano e, como tal, óbvio e inquestionável.

Nessa direção está o que Chauí (1999) traz sobre a “naturalização” de expressões ditas como sendo da cultura ou da natureza humana. A autora apresenta frases consideradas comuns, ou seja, “verdadeiras” e “únicas” presentes nas conversações das pessoas. Entre elas, destacam-se frases que têm a ver com sensibilidades que se julgam próprias do humano, como, por exemplo, “chorar é próprio da natureza humana”; expressões que procuram marcar diferenças entre os humanos quanto ao gênero com destaque a frases do tipo: “as mulheres são naturalmente frágeis e sensíveis, porque nasceram para a maternidade” e “os homens são fortes e racionais, feitos para o comando e para a vida pública”. Há também, frases que enunciam sentenças quanto às diferenças

de cor e etnia. Ganham destaque, nesse sentido, frases recorrentes como: “(...) os negros são indolentes por natureza, os pobres são naturalmente violentos, os judeus são naturalmente avarentos, os árabes são naturalmente comerciantes espertos, os franceses são naturalmente interessados em sexo e os ingleses, por natureza, fleumáticos” (Chauí, 1999, p. 288-9).

Assim, conforme Chauí (1999, p. 289), a impressão que se tem é que a natureza é que define “o gênero humano universal e as espécies humanas particulares, de modo que certos sentimentos, comportamentos, idéias e valores são os mesmos para todo o gênero humano (são naturais para todos os humanos), enquanto outros seriam os mesmos apenas para cada espécie (ou raça, ou tipo, ou grupo), isto é, para uma espécie determinada”.

Ainda, em relação ao pensamento da autora, pode-se perceber que frases consideradas “naturais”, muitas vezes, entram em contradição com outras frases também ditas como fazendo parte da cultura. Por exemplo: “é natural chorar na tristeza”; esta contradiz a expressão, também muito comum, “homem não chora” (Chauí, 1999). A tristeza é, nesse sentido, um sentimento que atinge homens e mulheres. Logo, os homens, dentro deste contexto, também podem chorar, mesmo que “homem não chora”.

Nessa perspectiva, é possível dizer que muitas frases, muitos fatos, muitos pensamentos, valores, comportamentos e idéias são ditos e repetidos diversas vezes e de forma intensa, de modo que se tornam, por isso, “verdadeiros” e “corretos” na nossa sociedade. Talvez, o modo de fazer valer frases, fatos, idéias, valores e pensamentos, seja esse mesmo, o de repeti-los incessantemente. É um dos modos que, de certa forma, parece também caracterizar a ação publicitária quanto à mensagem. Nesse sentido, o que é dito e como é mostrado merece uma reflexão. Uma reflexão sobre o que se vende na mensagem publicitária e o que está associado ao produto ou serviço oferecido; o refletir sobre palavras e imagens que revelam fatos, idéias, valores e pensamentos emitidos explícita e implicitamente nesta comunicação e que dizem respeito ao que é colocado como sendo da nossa cultura e, portanto, considerado “natural”, mas que, em muitas ocasiões, podem apontar e/ou reafirmar preconceitos e discriminações sociais. A reflexão, nesse sentido, contempla a seguinte questão: O que aparece numa mensagem publicitária que pretende identificar ou representar um determinado público?

3 PERSUASÃO: O PANO DE FUNDO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Uma das características marcantes que se pode apontar para o chamado em torno da constituição de uma mensagem publicitária é a persuasão. Esta pode ser entendida como uma maneira de combinar palavras e/ou imagens que despertam e prendem a atenção do público em relação a um produto e/ou serviço, no sentido de levar este público a desejá-los, querê-los e possuí-los. Isto é, a persuasão envolve, seduz e convence. Ela implica uma prática, uma ação. A mensagem publicitária é composta com o objetivo de fazer com que as pessoas partam para uma ação, para uma prática; tenham uma atitude. Os elementos palavra e imagem, entre outros, que compõem a mensagem publicitária, remetem a nova ação, seja ela para a aquisição de um produto e/ou serviço, seja para a

adesão de uma idéia ou de um comportamento que pode estar implícito nas representações simbólicas de palavras e imagens explícitas presentes na mensagem. Ou, ainda, seja para compor a aquisição de um produto e para a adesão a uma idéia ou a um comportamento concomitantemente. Seja qual for a forma de solicitar a atenção e pedir às pessoas para aderirem a uma idéia ou a um comportamento ou adquirirem um produto e/ou serviço, a mensagem publicitária caracteriza-se com a retórica, pois ela reúne elementos cuja finalidade é mudar, passar a ter nova atitude. A retórica, segundo Silverstone (2002, p. 63), “é persuasão. Linguagem orientada para a ação, para a mudança de sua direção e para sua influência. É também linguagem orientada para a mudança de atitude e de valor”.

Por esse olhar, o de “linguagem orientada para a mudança de atitude e de valor” é que se pretende pensar o simbólico da mensagem publicitária.

O que pode ser possível na construção da mensagem publicitária em se tratando de representação simbólica? Raramente a apresentação de um produto e/ou um serviço é feita apenas com as características em relação a sua finalidade e uso. Atualmente, depara-se com um cenário produzido esteticamente no qual estão inseridos produtos, serviços, idéias ou comportamentos. Isto é, existe, muitas vezes, um cenário constituído de imagens, sons, personalidades e palavras, entre outros elementos, que encantam, prendem a atenção e despertam para a sensibilidade do que é belo. Ou seja, a construção simbólica na apresentação de algo é que parece ganhar força: cenas, fatos e acontecimentos selecionados com os quais as pessoas se identificam, pois apontam algumas coisas do cotidiano delas, acrescidas de elementos que podem estar no seu imaginário, no seu íntimo; coisas com as quais, também se sonha e se deseja. Por exemplo, a casa própria, um carro, uma viagem, uma roupa da moda, entre outras. São coisas de que as pessoas gostam, apreciam e fazem parte deste contexto que, em razão dos processos histórico, social, econômico e cultural, vai sendo, em curtos espaços de tempo, renovado e transformado quanto a produtos, serviços, idéias e comportamentos.

No entanto, em algumas construções de mensagens, muitas vezes, parece poder-se valer de qualquer tipo de mensagem simbólica. Isto é, imagens e palavras que, diversas vezes, discriminam e excluem os seres humanos, depreciam valores, crenças, reforçam preconceitos. Tudo em nome do objetivo vender, como se esse fosse neutro em relação a ideologias, crenças, preconceitos, valores. Essas depreciações, exclusões e discriminações aparecem com muita facilidade nos dizeres do dia-a-dia das pessoas sem que estas, necessariamente, se dêem conta. Em geral, pensa-se em preconceitos quando se fala deles, numa discussão em um evento ou num bate-papo. Como mudar isso? A forma de articular elementos que compõem uma mensagem publicitária é que pode entrar na discussão de um outro olhar para as representações simbólicas. É nesta articulação que se pode pensar nas diferentes culturas, nos diferentes contextos e fatos históricos, nas diferentes relações sociais e humanas, entre outras, e perceber que, por meio desta forma de comunicação – a mensagem publicitária –, é possível propor um convívio mais plural e pacífico.

Não está em jogo aqui ser contra a função da publicidade, por exemplo, a de divulgar para vender um produto, um serviço ou divulgar, publicizar idéias. O que se

pretende questionar é a construção simbólica da mensagem publicitária. Ou seja, a seleção, em diferentes momentos, de elementos que destroem/parecem destruir o convívio humano e que enfatizam determinado comportamento social, como se esse fosse o único verdadeiro, anulando qualquer outra possibilidade de relação interpessoal e social em nome de uma “necessidade” de vender a qualquer custo, visto que o objetivo é o lucro.

A mensagem publicitária, então, por ser selecionada e constituída por elementos do contexto em que se está inserida não se restringe às questões colocadas acima. Ela é, também, possível de ser constituída por elementos que valorizem o ser humano, que incluam diferenças, que estimulem a solidariedade, a paz, um mundo mais plural, pois se sabe que há muitos outros elementos no contexto social, e a seleção de palavras e imagens para a construção de diferentes mensagens vai depender daquilo que se quer promover. Divulgar produtos, ações, serviços é, sem dúvida, importante, pois é isso, também, que engrena “o feixe de relações” que é a sociedade, conforme dizem Guareschi e Biz (2005). As pessoas precisam comer, vestir-se; necessitam relacionar-se; precisam dos serviços que elas mesmas vão criando e inventando. É em função disso que o papel da publicidade se torna importante como registrado no Memorando Explicativo da filosofia das Comunidades Européias, ao qual Mattelart (1991) se refere. O que se tem no mercado precisa ser divulgado para que as pessoas saibam onde adquirir. E a mensagem publicitária vai ser composta de tal forma que as pessoas possam fazer suas escolhas e se identificar com o que está sendo apresentado. Como construir então esta mensagem para torná-la menos preconceituosa, agressiva, sem, no entanto, perder sua força de venda?

Neste momento se pode pensar o que se quer associar a esta mensagem; que imagem ou quais imagens vão ser colocadas nessa comunicação, que elementos do contexto em que se está inserido vão ser selecionados para simbolizar o produto e/ou serviço os quais estão sendo divulgados. A reflexão está, principalmente, em se pensar e discutir que, por meio da mensagem publicitária há possibilidade de se propor uma sociedade com mais qualidade de vida, com mais dignidade e com mais justiça. É nesse sentido que a publicidade, criticada por muitas pessoas por enfatizar o consumo desenfreado, também pode ser revista e ensaiar - e já existem alguns exemplos, entre eles, a campanha “*Onde você guarda o seu racismo?*”, da Rebouças & Associados, convidando o público a uma reflexão sobre o racismo no Brasil - a construção de mensagens que valorizem o ser humano, a busca do conhecimento, uma sociedade mais democrática e plural, enfim, uma cultura de paz. A responsabilidade de construir esta cultura de paz pode se fazer presente na ação de todos os profissionais.

Todo ser humano, todo cidadão, todo trabalhador e ator social possui, indiscutivelmente, uma responsabilidade ética. Não nos entendemos ausentes do mundo social. Não podemos ser cegos, surdos e mudos socialmente falando. Sentimo-nos responsáveis pela vida social, pelo meio ambiente, pelos acontecimentos presentes e pelos projetos futuros que se gestam no tempo e espaço de nossa existência (Guareschi, 2003, p. 11).

Assim, se uma sociedade melhor para se viver e conviver é o que se pretende, somos nós (também publicitárias e publicitários) que devemos construí-la.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelo que se tem discutido no presente texto sobre o fazer publicitário e especificamente sobre a criação da mensagem publicitária, duas dimensões se mostram fundamentais quanto ao que se busca, efetivamente, com a dinâmica da publicidade. De um lado, está a comunicação pensada em relação à premência de resultados em termos de vendas de produtos e/ou serviços que precisam ser rapidamente consumidos e revertidos em rendimentos para seus empreendedores. De outro lado, por esta dinâmica fazer com que produtos e/ou serviços cheguem ao conhecimento das pessoas e por elas adquiridos, diferentes estratégias de elaboração de mensagem são, muitas vezes, constituídas de forma que seus elementos explícitos e implícitos não recebam olhar mais criterioso, por parte de quem os seleciona, sobre o que podem estar representando dentro do contexto contemporâneo em relação a aspectos sociais, culturais e econômicos que possam fazer com que as pessoas se identifiquem, sintam-se representadas e, por isso, convencidas e atraídas para a aquisição de determinados produtos, serviços, idéias e comportamentos que estão sendo oferecidos a elas. Vê-se, dessa forma, por exemplo, mensagens publicitárias que, ao divulgarem produtos e/ou serviços, sugerem, em suas representações simbólicas, por meio de palavras e imagens, preconceitos relacionados a gênero, etnia e condição social, entre outros.

Como fazer da publicidade, de um lado, uma possibilidade de manter a dinâmica produtiva de toda uma economia sem a necessidade de ter que apelar para recursos de publicização e divulgação que reforçam e/ou reafirmam velhos preconceitos, tabus e credences e, de outro, uma possibilidade de fazer com que mais pessoas possam participar dos diferentes avanços que o mundo produtivo, impulsionado pela publicidade, oferece, parece ser o grande desafio que se coloca quando da discussão e análise das duas dimensões apresentadas?

Assim a proposta, ao se refletir sobre a mensagem publicitária, a forma de sua elaboração, composta por um conjunto de linguagens e suas imbricações, é buscar nos mais diferentes códigos e símbolos que fazem parte deste contexto contemporâneo, maneiras de articulá-los de modo que as amálgamas culturais de toda uma sociedade possam ser contempladas, procurando fazer com que os avanços econômicos e sociais sejam estendidos a um maior número de pessoas. É um desafio que pode parecer impossível do ponto de vista do papel da publicidade em relação ao mercado, mas, ao se pensar que todos os profissionais das mais diferentes áreas do conhecimento têm implícito a sua prática uma responsabilidade ética para com a sociedade, cabe a estes profissionais da comunicação – publicitárias e publicitários – pensarem novas possibilidades de envolverem as pessoas na construção de um contexto social mais plural e democrático.

REFERÊNCIAS

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária:** ou (o estético na publicidade). 2.ed. São Paulo: Nobel, 1999.

CAÑIZAL, Eduardo Peñuela. A retórica e o seu papel na interpretação de imagens. In: BRAGA, José Luiz; PORTO, Sérgio Dayrell; FAUSTO NETO, Antônio (Orgs). **A encenação dos sentidos:** mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995, p. 127-137.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia.** 12.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GUARESCHI, Pedrinho. Para uma mídia socialmente responsável. In: GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo (orgs). **Diário Gaúcho:** que discurso, que responsabilidade social? Porto Alegre: Evangraf, 2003.

_____. **Mídia, educação e cidadania:** tudo o que você deve saber sobre mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Campinas, SP: Papyrus, 1996.

MATTELART, Armand. **La Publicidad.** Barcelona: Paidós: 1991.

MORIN, Edgar. **Ciência com consciência.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro:** anúncios e moralidade contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2005.