

---

## O audiovisual e a publicidade na sociedade de consumo

*Visual media and advertising in the consumption society*

**Eduardo Geda**

---

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/10098>

DOI: 10.4000/cp.10098

ISSN: 2183-2269

**Editora**

Escola Superior de Comunicação Social

**Edição impressa**

Data de publicação: 30 junho 2005

Paginação: 115-132

ISBN: 1646-1479

ISSN: 16461479

**Refêrencia eletrónica**

Eduardo Geda, « O audiovisual e a publicidade na sociedade de consumo », *Comunicação Pública* [Online], Vol.1 nº1 | 2005, posto online no dia 30 novembro 2020, consultado o 05 dezembro 2020.

URL : <http://journals.openedition.org/cp/10098> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.10098>

---

Este documento foi criado de forma automática no dia 5 dezembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

---

# O audiovisual e a publicidade na sociedade de consumo

*Visual media and advertising in the consumption society*

Eduardo Geda

---

## 1. Introdução

- 1 Madame Bovary ficava fascinada e perturbada sempre que o vendedor de novidades estendia sobre a mesa da sala as últimas mercadorias provenientes da capital. Eram colarinhos bordados, caixas de agulhas estrangeiras, lenços de seda, pantufas de palha e tudo quanto podia despertar nela o desejo de estar longe dali. O que ela não daria por abandonar a província e ir viver para Paris. Andava com lassidão à volta da mesa e percorria com o olhar os artigos de cores contrastadas. Não precisava de nada. Mas perante o sorriso cúmplice do vendedor, que agitava no ar os tecidos brilhantes à luz caída do crepúsculo, Madame Bovary não podia deixar de perguntar: quanto custam?
- 2 Madame Bovary viveu no imaginário de uma época em que o tédio do quotidiano era combatido pela paixão. O mais importante não era tanto a natureza do objecto da paixão, inexoravelmente condenado à usura dos sentimentos, mas a idealização da paixão como factor indispensável à vivência de um sonho de felicidade que podia ser constantemente renovado. Cansada de um objecto, tornado obsoleto pelo ditame das revistas de moda, pela repetição do hábito ou pela proximidade excessiva, Madame Bovary podia sempre adquirir um novo objecto até que o limiar de tolerância o viesse também tornar banal e indiferente.
- 3 O que está patente na magistral descrição que Flaubert faz do comportamento de Madame Bovary – e que nos vai interessar ao longo deste artigo é a ideia de que o valor de uso não constitui necessariamente a componente essencial do apreço da mercadoria. Em meados do século XIX, quando Madame Bovary sonha com o que não tem e a imprensa moderna começa a desenvolver-se graças ao surto da publicidade, é nos grandes armazéns das cidades, nas montras, nos expositores e nas passagens das arcadas que os transeuntes experimentam o prazer de ver. Tudo está construído e

disposto para proporcionar a quem deambula pela cidade o esplendor e a diversidade das mercadorias produzidas e distribuídas pela nova organização da economia industrial. A fidelidade da relação pessoal entre o vendedor e o cliente, que é ainda apanágio dos costumes do mundo de Madame Bovary, vai desaparecer para dar lugar a uma relação fantasmática na qual o poder de sedução da imagem prima sobre a materialidade do objecto.

- 4 Numa economia de subsistência o consumidor sabe o que quer e vê-se obrigado a encontrar pelos seus meios aquilo de que precisa. Numa economia de abundância o consumidor depara-se com a dificuldade da escolha. À proliferação dos objectos na mala do caixeiro viajante, nos mercados e nas montras, junta-se a progressiva estandardização dos bens de consumo fabricados pelo aparelho produtivo da sociedade industrial. Torna-se então premente divulgar os produtos para além da zona de influência directa dos vendedores e diferenciá-los de outros produtos congéneres nos circuitos que constituem e expandem o mercado.
- 5 O choque visual introduzido pela publicidade nos cartazes, nos catálogos, na imprensa e depois nos meios audiovisuais é um dos processos mais eficazes de criar e reter esse factor de diferenciação na mente do público. Ao substituir o objecto pela sua imagem, a publicidade gera um factor de diferenciação simbólica que remete, simultaneamente, para a dimensão do imaginário, uma vez que a provocação do desejo dos objectos de consumo é feita através da mediação da sua imagem idealizada.

## 2. Os Objectos Mágicos

- 6 A publicidade é o factor determinante da idealização dos objectos na sociedade de consumo. O processo de idealização não contempla apenas a representação exterior dos objectos, concebida para despertar a atenção e estimular a memória; visa sobretudo atribuir aos objectos propriedades mágicas.
- 7 Não é por acaso que as primeiras grandes campanhas publicitárias na viragem do século XX incidiram sobre produtos de beleza e medicamentos, capazes de sugerir mil promessas de eterna juventude, felicidade condicionada e pronta satisfação. Ao adquirir os produtos anunciados o consumidor transfere para os objectos as aspirações e os desejos secretos que a mensagem publicitária adivinhou e explicitou, como se o anúncio fosse uma extensão invisível do pensamento do cliente. O efeito placebo de muitos produtos é, deste modo, incompreensível e ineficaz sem a intervenção da publicidade, na qual reside uma capacidade praticamente ilimitada de evocar o carácter feiticeiro da mercadoria no sistema de produção em massa.
- 8 No entanto, a primeira tarefa da publicidade consiste, aparentemente, em dar informação. À medida que o mercado cresce, oferecendo cada vez mais e variados objectos, é necessário que os consumidores possam tomar as suas decisões de compra baseadas em dados concretos, como, por exemplo, saber para que serve o produto e quais são as suas características. Tudo seria simples se os produtos significassem a mesma coisa para toda a gente. Mas não acontece assim.
- 9 Não temos todos as mesmas necessidades, como não temos os mesmos gostos e as mesmas aspirações. Um objecto que pode ter uma importância extrema para uma pessoa pode não ter qualquer significado para outra pessoa. Uma espingarda e um livro raro não têm o mesmo valor afectivo para um caçador e para um bibliófilo. Do mesmo

modo, cada um de nós não sente o mesmo sentido de implicação pessoal e financeira quando compra um produto barato de consumo corrente, como por exemplo uma pasta de dentes, ou quando compra um produto caro e duradouro, que determina em grande parte a sua organização de vida, como por exemplo um automóvel.

- 10 Podemos, pois, distinguir dois tipos de produtos, cujas características têm consequências muito diversas na formulação dos discursos publicitários. Os objectos de baixo envolvimento por parte do consumidor filiam-se na categoria dos produtos vulgares, baratos, efémeros, semelhantes de marca para marca, produzidos e comercializados em massa, enquanto os objectos de alto envolvimento apostam no prestígio social e são por norma produtos mais caros, singulares e distintivos, exigindo uma decisão mais ponderada.
- 11 De um modo geral, os estudos de mercado indicam que os princípios da publicidade tradicional, baseada nas teorias da aprendizagem e da modelagem, são mais eficazes nas categorias de produtos de baixo envolvimento. Basicamente, o que esses princípios preconizam é a definição do posicionamento do produto em relação à concorrência e uma exposição sistemática nos meios de comunicação social, por forma a dar saliência à respectiva marca. Quanto maior for a visibilidade da marca maior é o seu grau de saliência. A proliferação e a repetição dos anúncios torna-se assim a estratégia fundamental para garantir a permanência da marca na memória do consumidor, dando por adquirido que a passividade deste, durante a exibição dos anúncios e no acto de aquisição, é o corolário lógico do seu baixo envolvimento. A publicidade massiva é recomendada à manutenção da liderança das grandes marcas no mercado e à subalternização na mente dos consumidores das marcas concorrentes que não têm recursos financeiros para aumentar as suas despesas com os anúncios.
- 12 Já os produtos de alto envolvimento requerem um outro tipo de estratégia, por vezes associada à teoria psicológica da dissonância cognitiva. Uma vez comprado o objecto da nossa preferência, fruto de uma decisão reflectida por exemplo um determinado modelo de automóvel – não pretendemos que essa nossa escolha venha a ser posta em causa através da desvalorização pública ou do esquecimento da marca por nós escolhida. A fim de mantermos a consistência cognitiva e não entrarmos em dissonância conosco próprios, gostamos de ver a marca da nossa preferência referida em contextos de prestígio, integrada em espaços sociais de excelência e defendida em anúncios de qualidade, que não falam forçosamente das características utilitárias do objecto, que já conhecemos, mas projectam a sua imagem no domínio do simbólico. Este tipo de publicidade não visa tanto a aquisição do produto como a satisfação narcisista do cliente, condição essencial da sua fidelidade.

### 3. A Prova da Eficácia

- 13 O período formativo das teorias da publicidade impôs um denominador comum a todos os modelos de comunicação: persuadir o consumidor dos benefícios do produto ou serviço anunciado. Esta hipótese assenta em três esteios que funcionam em conjunto. O primeiro é de natureza cognitiva e procura captar a atenção do potencial consumidor através da informação e da explicação das vantagens do produto. O segundo é de natureza afectiva e pretende convencer o consumidor acerca do interesse e do valor do produto. O terceiro é de natureza comportamental e tem por objectivo levar o consumidor a agir adquirindo o produto.

- 14 Nesta fase, o discurso publicitário é essencialmente de ordem racional. A lógica proposta ao consumidor assenta no mais elementar bom senso: existe uma necessidade objectiva que o produto, bem ou serviço está em condições de satisfazer melhor do que qualquer outro. Se esta proposição for repetida vezes sem conta acaba por criar um efeito de verdade, porque aumenta a nossa familiaridade com os atributos do produto sem que nada venha desmentir a alegação dos anúncios.
- 15 Depois, quanto maior é a popularidade e a saliência do produto maior é a possibilidade de a opção de compra dos outros influenciar directamente a nossa opção. Sobretudo nos bens de consumo de baixo envolvimento, em que os produtos das várias marcas se equivalem, é natural que a nossa escolha seja feita em conformidade com aquilo que tem êxito no mercado. É o chamado efeito *bandwagon*. A reacção maioritária do público tende a estabelecer uma norma que influencia de modo determinante o comportamento dos indecisos. Este efeito, muito bem conhecido na análise sociológica das disputas eleitorais, verifica-se com frequência em determinados sectores do mercado, como por exemplo com o fenómeno dos *best-sellers* – quanto mais vendem mais compradores ficam interessados.
- 16 Os modelos de comunicação baseados no condicionamento do público, balizados, por um lado, pela vertente comportamentalista e, por outro lado, pela orientação da reflexologia, resultaram na famosa *copy strategy*, cuja matriz consagrada assenta num percurso narrativo repentino e fulgurante: o anúncio sublinha a existência de um problema ou de uma necessidade, promete a benfeitoria objectiva do produto e, sempre que possível, apresenta de imediato a prova da sua eficácia milagrosa. É o caso típico dos anúncios de detergentes, que, na sua maioria, têm mantido este esquema.
- 17 O padrão publicitário, prevalecente e inquestionável num período de concorrência moderada e de ascensão do capitalismo industrial, é limitado por uma visão estritamente utilitarista das motivações do consumidor. Os ensinamentos da psicanálise não tardaram a chamar a atenção para o facto de que nem sempre os impulsos de compra são justificados pela aplicação judiciosa de critérios racionais. Pelo contrário, muitas vezes as motivações invocadas para a aquisição de determinados objectos não passam de desculpas piedosas que procuram tranquilizar o sujeito acerca do domínio do inconsciente.
- 18 A forma e o conteúdo latente da mensagem publicitária produzem sentidos outros, que não são redutíveis à mera inscrição utilitária do seu conteúdo manifesto. O mais forte sentido simbólico gerado pela publicidade reside, porventura, no processo de singularização da marca, condensado na criação, no desenvolvimento e na consolidação da imagem de marca.

## 4. A Imagem de Marca

- 19 Embora seja indissociável da noção de posicionamento, na medida em que delimita um território de concorrência em determinada categoria de produtos e define os meios comunicacionais indispensáveis à projecção da marca na mente do consumidor, a imagem de marca caracteriza-se pela capacidade inaudita de conferir à marca de um produto uma identidade própria.
- 20 A imagem de marca é um universo fictício fundado numa imagética forte e num conceito original. O que antes dependia da mera visibilidade do produto depende agora

também do seu impacto visual e conceptual. A exposição da marca nos meios de comunicação social continua a ser importante, mas essa visibilidade corre o risco de ser inoperante num ambiente completamente saturado de mensagens publicitárias se não for construída a partir da efabulação de elementos visuais que proporcionam metáforas inesperadas e associações gratificantes relativas à existência do objecto na vida quotidiana do consumidor. A imagem de marca é a encenação cultural de um produto comercial disposto a seduzir e a exaltar a personalidade do cliente.

- 21 Ao comprar o produto de marca o cliente não adquire apenas um símbolo de segurança, de qualidade, de satisfação e de distinção social, forma também uma certa imagem de si próprio. Identifica-se com um estilo de vida, projecta-se no universo imaginário criado pela marca, materializado em objectos, modelos, personagens, espaços, cenários e situações fabulosas. A dimensão especular da marca, alimentada pelo comportamento compulsivo da aquisição, frequente no caso dos colecionadores, devolve ao consumidor um reflexo transfigurado da sua personalidade. A imagem de marca solicita o envolvimento afectivo do cliente na decisão da compra, na medida em que o produto se insinua como um equivalente etéreo do modo de expressão pessoal do sujeito. A publicidade fundada numa imagem de marca sugestiva e inédita contribui assim para converter produtos banais em objectos mágicos de transformação da identidade do sujeito. Diz-me o que compras e dir-te-ei quem és.
- 22 Enquanto o período formativo das teorias da publicidade, até meados dos anos 70, estava centrado em axiomas de propensão materialista, na eficácia do produto e na índole mais ou menos realista da representação dos objectos, o período pós-moderno da publicidade encontra-se disseminado na vivência hedonista do consumidor, através da sua identificação imaginária com o universo das marcas, firmado em múltiplos sistemas de representação de índole irónica, espectacular e irrealista.

## 5. Os Estilos de Vida

- 23 O que as marcas oferecem é a simulação de uma adesão instantânea a estilos de vida que a cultura audiovisual do nosso tempo tornou omnipresentes. Cada anúncio é um mundo de promessas fáceis de cumprir. As imagens de marca transportam no seu âmago *slogans* e palavras de ordem que transbordam de energia mobilizadora. Hoje somos inquietos e inconformados, amanhã seremos ambiciosos e integrados. Somos uma coisa de cada vez ou somos várias coisas ao mesmo tempo. Em qualquer dos casos, o marketing e a publicidade moderna sabem bem que o mercado global é uma realidade heterogénea constituída por nichos de mercado relativamente homogéneos. A preferência dos clientes por uma ou outra marca, dentro da mesma categoria de produtos, permite à indústria desenvolver uma estratégia de segmentação do mercado que alarga a capacidade de oferta e cria a ilusão de uma democracia directa do mercado no qual cada um escolhe em liberdade segundo as suas preferências, sem outro constrangimento que não seja o poder individual de compra.
- 24 Valores como a capacidade de empreendimento pessoal, a ambição, a imaginação, o optimismo e o espírito de humor sobrepõem-se a quaisquer preocupações. A ideologia da publicidade consiste precisamente em oferecer, a quem queira ver e ouvir, um paraíso de abundância, harmonia, prazer e felicidade de onde estão ausentes as crises económicas, os conflitos sociais e as contrariedades individuais. O consumo é apresentado como uma solução para resolver todo o tipo de problemas, incluindo a

ansiedade existencial provocada pelos confrontos com a realidade de um quotidiano que contrasta com as imagens sempre belas da publicidade.

- 25 Não admira, portanto, que a publicidade tenha um indiscutível poder de atracção e um enorme potencial de entretenimento. Os modelos dramáticos e narrativos da publicidade estão povoados de personagens imbatíveis, conhecedoras, elegantes, sedutoras e divertidas que, em poucos segundos, triunfam ou mudam de vida e procuram convencer-nos a mudar de vida, correndo por vezes o risco de nos distraírem das propriedades do produto que está na origem de tudo. Se é certo que temos a capacidade de projectar estados de espírito em locais, objectos, seres e formas, a elaboração metafórica dessa possibilidade através das imagens em movimento proporciona níveis de penetração praticamente universais.

## 6. As Maravilhas do Ecrã

- 26 Nenhum outro meio tirou tanto proveito e influenciou as virtualidades de entretenimento da publicidade como o cinema. No alvor do século XX, a indústria cinematográfica cresceu a par do desenvolvimento das redes internacionais de transportes, da expansão dos centros comerciais, do aumento do nível de vida e da redução das horas de trabalho, factores indispensáveis à consolidação das actividades de lazer e da sociedade de consumo.
- 27 A aclamação foi semelhante em toda a parte: o cinema restituía a vida com um grau de realismo que nenhum outro meio de reprodução ou de representação consegue atingir. As imagens em movimento preservam a memória das pessoas, das coisas e dos acontecimentos com uma autenticidade que parece desafiar o tempo e o espaço. O cinema prometia cumprir um dos mais persistentes sonhos do homem, aplaudido à luz da crença positivista no progresso contínuo. Ao realizar a simulação do mundo sensível, o cinema tornava-se o inventário universal das criações e das aspirações do ser humano, de que as imagens projectadas constituíam um testemunho exemplar. Não eram só as maravilhas da paisagem natural e monumental, os usos e costumes de povos distantes que deslumbravam os espectadores nos quatro cantos do mundo, mas a descoberta de um sem-número de objectos, ordenados em contingentes de mercadorias, até então apenas expostas nos armazéns e nas galerias da especialidade, que inaugura a civilização da imagem e a era do consumismo. Se é certo que o homem ambiciona aquilo que vê, então o olhar fascinado do cinema, convertido à hipótese da total visibilidade do mundo, abre novos horizontes aos limites do seu desejo.
- 28 Desde logo, os teóricos mais perspicazes evocaram a capacidade de o cinema representar o real não só objectivamente mas também subjectivamente. O cinema cria novas realidades, em que as coisas podem ser multiplicadas, adquirir movimentos fantásticos, atrasar ou acelerar as mais surpreendentes acções. O ecrã de cinema – como mais tarde o ecrã da televisão e o ecrã do computador – dá vida a mundos inexistentes, onde forças misteriosas fazem mover objectos inanimados e criam fenómenos que só existem na pura sensação do olhar. A imagem audiovisual, cristalizada no ecrã, cria relações simbólicas e mentais entre acontecimentos, objectos e pessoas que não têm qualquer ligação na realidade. Esta capacidade de desfasamento voluntário entre a imagem, a imaginação e a realidade viria a revelar-se um dos recursos mais extraordinários da publicidade e das relações públicas.

## 7. O Subliminar no Cinema

- 29 Um dos primeiros realizadores a assinalar as virtudes publicitárias do espectáculo cinematográfico foi Georges Méliès, prestidigitador, pioneiro do filme de ficção e dos efeitos especiais. Bastava utilizar produtos comerciais nas películas em vez de adereços de cena para influenciar o espectador sem ele dar por isso. A lição não foi esquecida.
- 30 No decurso da consolidação dos circuitos de exibição cinematográfica produziram-se curtas-metragens que eram exibidas nas salas de estreia antes do filme principal e cuja acção narrativa girava em torno de problemas que só conheciam resolução graças à diligência de um produto ou serviço devidamente identificado. O resultado da inserção de produtos comerciais em histórias do quotidiano agradou aos profissionais da publicidade. O cinema dava provas de maior poder de persuasão subliminar do que os outros meios de comunicação.
- 31 Em primeiro lugar, o carácter realista dos dramas domésticos tornava perfeitamente natural e motivado o aparecimento e a utilização de produtos de consumo corrente nas mãos das personagens, evitando assim o lado artificial da publicidade autónoma. Para mais, quando as personagens eram interpretadas por actores populares, os produtos ganhavam um prestígio enorme, associado à fama do actor e à sua capacidade de servir de padrão ao comportamento de inúmeros admiradores. Depois, o tamanho do ecrã, a vitalidade das imagens e a envolvimento colectiva da sala às escuras contribuíam para manter o espectador num estado quase hipnótico de imersão no mundo da ficção, não permitindo que a sua consciência crítica pudesse evitar o impacto das mensagens subliminares.
- 32 A colocação de produtos comerciais nos filmes de ficção tornou-se uma prática corrente mas discreta, até que a escalada dos custos de produção nos anos 80 levou Hollywood a render-se à pressão das agências de publicidade. Alguns produtores puseram os guiões a circular entre os agentes com a indicação expressa de aceitarem propostas para incluir cenas, situações e diálogos concebidos para inserir marcas destacadas, desde que estas participassem no investimento de produção e promoção dos respectivos filmes.

## 8. Os Produtos Derivados

- 33 A situação atingiu proporções incómodas quando, entre 1982 e 1989, a Coca-Cola controlou 49% das acções da Columbia Pictures. Os filmes produzidos pela Columbia passaram a exibir as bebidas da Coca-Cola nos mais variados contextos, sempre associadas às personagens positivas, enquanto a referência à concorrente Pepsi ficava a cargo dos maus da fita. Por exemplo, em “Missing” (1982), filme de Costa-Gravas, com Jack Lemmon no protagonista, a Coca-Cola aparece nas mãos do americano corajoso e abnegado que procura no Chile o filho raptado pelos sequazes da ditadura enquanto as máquinas da Pepsi-Cola servem para decorar o interior do estádio onde os soldados de Pinochet torturam e matam os opositores ao regime. A Pepsi ripostou e contratou algumas das maiores estrelas do cinema e da música popular, vinculando-os por contrato a beberem Pepsi-Cola nos filmes, concertos ou programas de televisão em que aparecessem.
- 34 O processo generalizou-se e pareceu tanto mais adequado à aliança entre produtores, gestores e directores de *marketing* quanto é certo que as salas de cinema mais rentáveis



são, na sua maioria, as que se encontram localizados nos centros comerciais. Os filmes passaram a ser uma espécie de vitrina admirável para os mais variados produtos que, à saída do cinema, podem adquirir-se nas lojas contíguas. Assim, por exemplo, um filme como “Rocky III” (1982), escrito, realizado e interpretado por Sylvester Stallone, apresenta nada menos do que os seguintes produtos com as marcas bem visíveis, conotadas com as acções afirmativas da personagem: Coca-Cola, Sanyo, Nike, Wheaties, TWA, Maranz, Wurlitzer, Nikon, Harley-Davidson, Budweiser, Maserati, Gatorade e American Express.

- 35 Outra estratégia frequente consiste em conceber e produzir o filme em junção com uma série de produtos derivados – brinquedos, guloseimas, roupas, livros, discos – que são comercializados e publicitados em conjunto, como acontece usualmente com os títulos da Walt Disney ou com a série da “Guerra das Estrelas”, de George Lucas. Muitos destes filmes são pensados em articulação com a renovação e a promoção dos programas de atracções dos parques temáticos, cuja receita é tão importante como a dos próprios filmes.
- 36 Outra modalidade reveladora da influência da publicidade no cinema-espectáculo está patente na parceria desenvolvida entre os produtores da série de James Bond e a marca de relógios Omega. Nos filmes protagonizados por Pierre Brosnam a personagem James Bond usa os modelos mais caros da Omega, que o ajudam a livrar-se de perigos indizíveis e a cair nos braços de mulheres deslumbrantes. Quando um filme de James Bond estreia nas salas de cinema, a Omega faz publicar anúncios de página inteira na imprensa internacional, com fotografias de Pierre Brosnam, sorridente e confiante, de relógio apertado no pulso. A personagem, a estrela e a marca tornam-se parte da mesma identidade mítica e mediática.

## 9. O Sistema das Estrelas

- 37 É impossível compreender o alcance e a popularidade do cinema-espectáculo sem reconhecer a importância do *star system*. Foi graças ao sistema das estrelas que os grandes estúdios de Hollywood dominaram o mercado mundial. O sistema das estrelas sustenta um projecto de *marketing* e uma estratégia de relações públicas que não têm paralelo com qualquer outra indústria. A promoção dos filmes, dentro e fora dos circuitos do espectáculo, passa pela promoção das estrelas. Em toda a parte, a maioria dos espectadores vê filmes para ver as estrelas americanas. Os Estados Unidos produzem apenas 5% dos filmes realizados em todo o mundo, mas recebem cerca de 60% das receitas mundiais da exploração cinematográfica. No caso da televisão, 75% do conjunto das exportações mundiais de programas é proveniente da América.
- 38 O culto da personalidade dos actores de cinema advém de um sábio doseamento entre o *glamour* do corpo, o estilo de personalidade, o talento natural, a escolha de personagens originais, a encenação da vida privada em público e a construção de uma mitologia própria que funde todos estes elementos na mente dos espectadores como se fizessem parte da mesma realidade.
- 39 A ficção de Hollywood é concebida em função das estrelas e dos grandes planos que immortalizam esses rostos onde tudo tem de ser perfeito e convincente. Também no packshot do filme de publicidade o produto manifesta a sua superioridade através da confiança na marca. O gosto do público pela idealização do mundo representado, como meio de superação do tédio e das incertezas do dia-a-dia, corre em paralelo com a

ilusão de as personagens serem vozes e corpos com existência própria, materializada na vida pública das estrelas.

- 40 Numa osmose consensual com a miragem da publicidade, o cinema-espectáculo apresenta modelos de ambos os sexos, belos, determinados e sedutores, capazes de triunfar no ecrã como na vida. A obediência aos padrões estéticos impostos pelos produtos de saúde, de higiene, de beleza, de moda e de lazer, veiculados nos filmes de entretenimento, nos programas de televisão e nas revistas da especialidade, parece ser a condição indispensável à progressão profissional, à chama conjugal e ao sucesso mundano. A travessia da fronteira entre as imagens e a realidade pode, no entanto, revelar-se mais difícil do que parece.
- 41 Foi o receio dessa frustração, sentido por milhares de mulheres e homens, quando comparados às estrelas do grande ecrã, que fez do cinema o maior impulsionador das indústrias de cosmética, dos salões de beleza, dos complementos de dieta e dos ginásios privados nos Estados Unidos. Na maior parte das cenas publicitárias, a mulher aparece como o equivalente geral do desejo. À vista dos mais variados produtos, ela contamina de sensualidade os cenários e os objectos anunciados, tornando-se, de certa maneira, uma mulher-objecto.
- 42 As heroínas míticas da fundação de Hollywood irradiam a obsessão pelo corpo e pelo erotismo, que consagra a aurora de uma nova era, marcada pelo desenvolvimento económico e pelo advento da sociedade de consumo. Quem alguma vez viu esses filmes matriciais nunca mais se esqueceu daquelas descomunais casas de banho, profusamente iluminadas, de cujas banheiras imaculadas, cintilantes como jóias, cheias de água leitosa e sais enigmáticos, saíam mulheres nuas envoltas em sedentos flocos de espuma, deixando atrás de si odores contraditórios de higiene e pecado.
- 43 O assombro que irradia do corpo físico é essencial à construção do corpo mítico, porque sem o visual e a visibilidade de um não existe a dimensão fantasmática do outro. O corpo da estrela é a imagem e o símbolo, é o produto e a marca, é o que vende e faz sonhar. A imagem de marca é o sistema das estrelas aplicado à publicidade-espectáculo. Daí o aproveitamento frequente das estrelas de cinema na publicidade e, por extensão, dos famosos do espectáculo, do desporto e dos *media*. As estrelas são os verdadeiros líderes de opinião de um mundo que vive das aparências, do prazer imediato e do apetite voraz por quinze minutos de fama na televisão.
- 44 Quem não se lembra da extraordinária campanha de sabonetes, inventada e lançada pela agência J. Walter Thompson em 1927, retomada durante décadas seguidas até aos nossos dias, com a participação de mais de 300 atrizes de primeiro plano em todo o mundo? Nove em cada dez estrelas de cinema usam Lux. E você?

## 10. A Caixa de Audiências

- 45 Depois da desregulamentação e da liberalização dos sistemas televisivos praticamente em toda a parte, quebradas as normas que impediam a criação de canais e limitavam a definição dos conteúdos audiovisuais, com o objectivo de restringir a intervenção do estado e estimular a concorrência, a televisão vive da publicidade e a publicidade vive maioritariamente na televisão. Os interesses económicos em jogo não são de somenos importância. Em Portugal, o conjunto dos canais generalistas movimentam receitas publicitárias anuais que rondam os 200 milhões de contos.

- 46 A produção de programas de televisão tem custos fixos elevados, depende de estruturas criativas de trabalho humano intensivo e de constantes mudanças no que respeita à inovação tecnológica. A inflação dos custos da produção de programas é uma constante na indústria, favorecida por uma concorrência impiedosa, que procura conquistar o público aumentando a aposta nos valores do espectáculo, na contratação de estrelas mediáticas, no aproveitamento do sensacionalismo, nos directos desportivos e na obtenção dos direitos das melhores séries estrangeiras. Porém, os programas de êxito são dispendiosos, restritos, aleatórios e efémeros, o que provoca um grau elevado de incerteza quanto aos níveis de audiência e de satisfação dos objectivos dos anunciantes.
- 47 Este quadro severo leva os directores de televisão a privilegiar os programas que prometem a hipótese de um maior denominador comum em relação às preferências do grande público, nivelando por baixo a qualidade e os recursos que não geram receitas a curto prazo. Uma vez que a publicidade é a fonte de financiamento da televisão privada generalista de sinal aberto, a grelha de programação, composta por uma multiplicidade de produtos heterogéneos, é delineada em função dos interesses dos anunciantes e, por conseguinte, do aumento dos níveis de audiência e da manutenção da fidelidade dos espectadores, indispensável à estabilidade e à credibilidade comercial da estação junto das entidades publicitárias.
- 48 Segundo uma fórmula consagrada, o negócio da televisão comercial privada consiste em produzir e comprar programas para poder vender audiências aos anunciantes. Os conteúdos da televisão são uma atracção concebida para formar audiências e tratá-las como se fossem mercadorias. Ao assistirem às emissões dos canais da televisão gratuita, os espectadores pagam os programas com o tempo que gastam a ver os anúncios.
- 49 Os horários de emissão da grelha de programação são organizados segundo critérios de segmentação do público em moldes semelhantes aos que a publicidade utiliza para ordenar os estilos de vida dos consumidores. Cada fatia do horário e cada género de programa toma em consideração uma tipologia virtual de público que possa ser persuadido a assistir às emissões. Os blocos publicitários têm tarifas diferentes, que dependem do horário e do tipo de programas a que se encontram associados. De acordo com este esquema, é natural que alguns segmentos de público tenham mais valia do que outros, por interessarem em particular aos grandes anunciantes. Do mesmo modo, os tempos de emissão para a inserção da publicidade variam de preço consoante as horas de maior audiência.

## 11. A Simbiose Ideológica

- 50 Assim, a televisão encontra-se totalmente dependente da ideologia da publicidade. Os canais privados estão empenhados em conteúdos cuja adequação à colocação de produtos e à inserção de filmes de publicidade no fluxo contínuo da programação seja natural, amena e não problemática. A função expedita dos programas é preparar a ambiência apropriada para a passagem da publicidade. Quanto maior for a homologia ideológica entre o programa de televisão e o anúncio maior é a eficácia da publicidade, devido ao envolvimento inconsciente do espectador.
- 51 Embora a colocação de produtos no interior dos conteúdos audiovisuais seja interdita em alguns países europeus, por violar a separação entre a mensagem comercial e a natureza do programa e por representar a perda de autonomia dos canais em relação ao

proveito dos patrocinadores, a verdade é que não é possível cortar o grande plano do relógio de James Bond no momento do suspense, como não é possível dar um plano aproximado de um jogador de futebol no estádio sem mostrar o nome da marca que ele tem estampado na camisola.

- 52 O mesmo acontece nas telenovelas brasileiras com produtos de toda a espécie, espalhados pelos cenários e utilizados pelos actores. As personagens da telenovela vivem, como nós, num mundo inundado de objectos que são publicitados na televisão. As classes abastadas têm sempre um lugar de destaque nos estados emocionais da novela e nos hábitos de consumo conspícuo. É esta osmose estratégica entre a ficção da abundância generalizada e a realidade da sociedade de consumo que recalca a fantasia dourada da ficção e molda a adesão popular ao que podemos designar por realismo mercantil. Personagens e espectadores comungam da mesma ânsia pelo bem-estar material inscrito na multiplicidade das imagens. A verosimilhança reside na partilha dos objectos, dos produtos e das marcas que vemos na televisão.
- 53 Outros conteúdos há em que não é exequível distinguir o que é o programa daquilo que é a publicidade. O esbatimento entre a mensagem do programa e a mensagem publicitária intensifica a mais-valia de ambas, reduz a perspectiva crítica do espectador e impede-o de fazer *zapping* à exibição da publicidade. São os concursos que dão como prémios produtos de marcas conhecidas, são as reportagens sobre os novos modelos de automóvel ou de moda, são os *videoclips* musicais que funcionam como promoção dos respectivos discos, são as entrevistas a convidados que acabaram de pôr qualquer obra sua à venda, são os programas infantis, como o Clube Disney, em que os brinquedos, os brindes, as personagens em cena e todos os elementos do espectáculo visam mergulhar as crianças no universo da imagem de marca e no consumo compulsivo dos seus produtos. Abolida a distância entre a ficção, a publicidade e a realidade, continuamos a acreditar que somos livres de escolher.

## 12. As Crianças Sideradas

- 54 As crianças começam a ver televisão muito cedo, quando os pais ocupados e apressados os deixam ficar horas a fio em frente do pequeno ecrã, como se a caixa de audiências fosse um substituto barato e sempre disponível da *babysitter*. As crianças habituem-se a apreender uma das consequências mais equívocas do dispositivo televisivo, que consiste em sedimentar a ideia de que as coisas que não passam na televisão não existem, ou não têm importância. A televisão inculca um modelo cognitivo de realidade fragmentado, descentrado, não hierarquizado, em que tudo adquire o mesmo índice de existência imaginária e de aceitação social. Não é, pois, surpresa que as crianças sejam um alvo preferencial da publicidade televisiva.
- 55 As crianças gostam dos filmes de publicidade. E têm razão. Do ponto de vista técnico e formal os filmes de publicidade são do melhor que passa na televisão. As micro-narrativas de exímia composição plástica e a organização discursiva em planos rápidos, cheios de movimentos e cor, com bandas sonoras intensas, estimulam a percepção humana e propagam uma energia audiovisual que não dá tempo para pensar. Na publicidade televisiva impera a lógica da sensação. Daí a menor penetração dos anúncios que insistem no argumento tradicional da *copy strategy*, em vez de reconhecerem o desempenho lúdico da publicidade-espectáculo na era da velocidade das imagens.

- 56 As crianças são quase sempre o centro da união das famílias e exercem uma influência considerável nos hábitos de consumo dos pais. As crianças que se acostumam a gostar de uma imagem de marca manifestam mais probabilidades de se manterem fiéis a essa marca no futuro. Ao dirigir-se com insistência às crianças e aos adolescentes, a publicidade não visa apenas a venda a curto prazo dos produtos anunciados, reforça também a imitação de comportamentos fundados no despesismo como forma normal de afirmação e de integração na sociedade de consumo.
- 57 Uma criança americana em idade pré-escolar vê, em média, 40.000 spots de publicidade por ano. As consequências são várias, algumas delas nefastas. Inertes, agarrados à televisão, aos jogos de vídeo e à internet, siderados pelo magnetismo do ecrã e pelos anúncios que saltitam entre imagens e sons cativantes, os miúdos bebem hoje mais Coca-Cola do que leite e comem tantos doces, hambúrgueres, pizzas, fritos, salgados, gorduras e aditivos que a obesidade infantil se tornou um verdadeiro problema nacional de saúde pública nos Estados Unidos e em outros países.
- 58 A obsessão pelas marcas favoritas, vistas vezes sem conta em instantes de concentração, traduz o estado afectivo de uma infância que dedica mais tempo ao pequeno ecrã do que ao convívio com os pais. O processo de individuação e de formação da identidade da criança passa, deste modo, pelo sentimento de pertença a uma família virtual modelada pelo imaginário da televisão. A caixa de audiências assume o papel de terceiro pai, companheiro vigilante e sempre benévolo. O êxito dos *reality shows* e a apetência pelos quinze minutos de fama são o resultado do contacto excessivo com o mundo figurado e transfigurado do pequeno ecrã. O fluxo permanente das imagens é interiorizado como experiência central da vida. O hábito de ver televisão induz o desejo de aparecer na televisão.
- 59 Outra consequência da fusão entre a representação da realidade e a realidade da representação prende-se com a influência da publicidade na assunção da identidade das crianças, com a convivência dos próprios pais. Em 2003 cerca de 5% dos bebés americanos foram registados com nomes próprios que são nomes de marcas comerciais. Aumenta, assim, o número de pessoas que se chamam Chevy (diminutivo de Chevrolet), Armani, Timberlands, Chanel, L'Oreal e outros. Em França, também existem famílias de apelido Renaud que deram aos filhos o nome de Mégane. É o sistema das estrelas das imagens de marca aplicado ao nome das crianças. Os objectos adquirem personalidade, as pessoas são coisificadas. A herança do pensamento animista e feiticista que tutela os objectos mágicos dos filmes de publicidade manifesta-se agora no foro mais íntimo do ser social.
- 

## BIBLIOGRAFIA

- Anderson, J. (1990) *Cognitive psychology and its implications*. 3ª ed., New York, W. H. Freeman
- Baudrillard, J. (1991) *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70.

- Bustamante, E. (2003) *A economia da televisão: as estratégias de gestão de um média*. Porto, Campo das Letras.
- Cathelat, B. (1985) *Styles de vie*. Paris, Éditions d'Organisation.
- Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2004) *Publicidade: o estado da arte em Portugal*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Dagnaud, M. (2003) *Enfant, consommation et publicité télévisée*. Paris, La Documentation Française.
- Ewen, S. (1976) *Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture*. 2ª ed., New York, Basic Books, 2001.
- Flaubert, G (1858) *Madame Bovary*. Mem Martins, Europa-América [s.d]
- Friedberg, A. (1994) *Window shopping: cinema and the postmodern*. Berkeley, University of California Press.
- Jhally, S. (1995) *Os códigos da publicidade*. Porto, Edições Asa.
- Kilbourne, J. (1999) *Can't buy my love: how advertising changes the way we think and feel*. New York, Touchstone.
- Leiss, William; Kline, S. & Jhally, S. (1990) *Social communications in advertising: persons, products and images of well-being*. 2ª ed., London, Routledge.
- Miller, C. M. ed. (1990) *Seeing through movies*. New York, Pantheon Books.
- Ries, A. & Ries L. (2005) *A Origem das Marcas*. Lisboa, Editorial Notícias.
- Séguéla, J. (1982) *Hollywood lave plus blanc*. Paris, Flammarion.
- Sutherland, M. & Sylvester, A. (2000) *Advertising and the mind of the consumer*. 2ª ed., St.Leonards, Allen & Unwin.

## VÍDEOS

- Kilbourne, J. (1973) *Killing us softly*. USA
- Kilbourne, J. (1987) *Still killing us softly*. USA
- Kilbourne, J. (1999) *Killing us softly 3*. USA
- Jhally, S. (1997) *The electronic storyteller: television and the cultivation of values*. USA
- Jhally, S. (1998) *Advertising and the end of the world*. USA
- Reid, S. (2004) *History of advertising*. USA

## RESUMOS

A publicidade idealiza os produtos, apresentando-os como objectos mágicos susceptíveis de satisfazer os desejos dos consumidores e de os identificar com estilos de vida gratificantes. A proliferação e a standardização dos objectos na sociedade de consumo tornou premente o recurso a estratégias de distinção dos produtos no mercado através da criação de imagens de marca que decalcam o imaginário do star system do cinema clássico. A saliência das marcas e a colocação de produtos nos filmes de ficção e programas de televisão, bem como a criação de sinergias comerciais na associação das marcas às indústrias do entretenimento, geram efeitos de sideração nocivos às crianças.

Advertising idealizes all the products and presents them as magical objects able to satisfy the desires of the consumers and to identify them with pleasant life styles. The proliferation and

standardization of objects in the consumption society revealed the need to apply to the market products strategies of distinction through the creation of brand images that copy the star system imaginary of the classical cinema. The brand salience and the product placement in the fiction films and television shows, as well as the breeding of commercial synergies related to the show business industries produce sideration effects noxious to the children.

## ÍNDICE

**Keywords:** cinema/star, consumption /life style, brand image, object/product, television / audience

**Palavras-chave:** cinema/estrela, consumo/estilo de vida, imagem de marca, objecto/produto, televisão/audiência

## AUTOR

**EDUARDO GEADA**

Escola Superior de Comunicação Social  
Instituto Politécnico de Lisboa  
egeada@escs.ipl.pt