



# cultur

Revista de Cultura e Turismo

*Artigo:*

## **PUBLICIDADE TURÍSTICA: FENÔMENO SOCIAL, SISTEMA SIMBÓLICO E PRODUTO CULTURAL - UMA ABORDAGEM À LUZ DOS ESTUDOS CULTURAIS**

*Autor:*

Urbano Cavalcante da Silva Filho<sup>1</sup>

---

Copy right, 2007, CULTUR. Todos os direitos, inclusive de tradução, do conteúdo publicado pertencem a CULTUR - Revista de Cultura e Turismo. Permite-se citar parte de artigos sem autorização prévia, desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos assinados são de responsabilidade exclusiva do(s) autor(es), que serão informados que a aprovação dos artigos implica na cessão imediata de direitos, sem ônus para a revista, que terá exclusividade de publicá-los em primeira mão. Em caso de dúvidas, consulte a redação: [revistacet@hotmail.com](mailto:revistacet@hotmail.com)

A CULTUR – Revista de Cultura e Turismo, é um periódico científico eletrônico, idealizado no Programa de Mestrado em Cultura e Turismo da Universidade Estadual de Santa Cruz. Com a missão de fomentar a produção científica e a disseminação de conhecimento multidisciplinar relacionados com Cultura, Turismo e áreas afins, objetivando a troca de informações, a reflexão e o debate, provendo assim o desenvolvimento social.

---

### **CULTUR – Revista de Cultura e Turismo**

CULTUR, ano 03 – n. 02 – abril/2009

[www.uesc.br/revistas/culturaeturismo](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo)

---

<sup>1</sup> Graduado em Letras (UESC), Especialista em Leitura e Produção Textual (UESC), Mestrando em Cultura e Turismo (UESC/UFBA), Mestrando em Letras: Linguagens e Representações (UESC), Professor de Língua Portuguesa do Departamento de Letras e Artes da UESC e de Língua Portuguesa, Literatura e Redação do Ensino Médio da Rede Estadual de Ensino da Bahia. [urbanocavalcante@yahoo.com.br](mailto:urbanocavalcante@yahoo.com.br)

### **RESUMO**

O presente artigo objetiva discutir a publicidade turística como fenômeno social, sistema simbólico e produto cultural numa perspectiva dos estudos culturais. Partimos do pressuposto de que o principal objetivo da publicidade é promover uma predisposição à aquisição dos produtos e serviços, ela também opera com a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas, ou seja, ela dialoga com os valores socialmente compartilhados, por via das representações sociais, identificando-os como elementos relevantes a serem considerados nas construções de suas mensagens e como ela pode organizar e imprimir sentidos que orientam essas representações e identidades.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade turística; fenômeno social, sistema simbólico; estudos culturais.

#### **ABSTRACT**

This article aims to discuss the touristic advertising as social phenomenon, a symbolic system and cultural product with a view of cultural studies. We are assuming that the primary purpose of advertising is to promote a predisposition to acquisition of products and services, it also operates with the social construction of identities, from offices run, or it dialogues with the values shared socially, by of social representations, identifying them as relevant factors to be considered in the construction of their messages and how it can organize and print directions that guide these representations and identities.

**KEY WORDS:** touristic advertising; social phenomenon, symbolic system; cultural studies.

## **1. INTRODUÇÃO**

Ao se falar em comunicação turística, é importante que um dos seus principais elementos - a publicidade - não seja visto somente do ponto de vista mercadológico, comercial, técnico. Podemos, dessa forma, observar na publicidade, uma importância social, cultural e simbólica que deve ser levada em consideração quando se discute sua importância e sua atuação na sociedade contemporânea. Dessa maneira, no presente estudo, propomo-nos discutir a publicidade turística numa perspectiva dos Estudos Culturais, encarando-a como instituição cultural, vinculada a valores sociais, simbólicos. Assim, partindo do pressuposto de que o principal objetivo da publicidade é promover uma predisposição à venda dos produtos e serviços, ela também opera com a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas, ou seja, ela dialoga com os valores socialmente compartilhados, por via das representações sociais, identificando-os como elementos relevantes a serem considerados nas construções de suas mensagens e como ela pode organizar e imprimir sentidos que orientam essas representações e identidades.

## **2. A PUBLICIDADE COMO FENÔMENO SOCIAL**

Indiscutivelmente, nas sociedades contemporâneas, a publicidade constitui um campo comunicativo primordial, quando do seu papel mediador das práticas culturais e de sua atuação na interação com os sistemas simbólicos da cultura. Ou seja, embora tenha sua finalidade comercial explícita, a publicidade vende ideologia, estereótipos e preconceitos, além de forjar “um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da realidade, legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade” (GASTALDO, 2001, p. 07-08).

Assim, a compreensão dos modos de vinculação da publicidade com o tecido obriga-nos a pensá-la não apenas como um fenômeno econômico, mercadológico, mas também como um fenômeno comunicacional que costura relações complexas com e no tecido social.

Para isso, precisamos alargar nosso entendimento sobre este domínio da publicidade, sem desconsiderar a sua dimensão comercial. Nesse sentido, nosso propósito é instaurar um outro modo de ver a publicidade, voltando nosso olhar para encará-la não como uma ferramenta de *marketing* e comunicação, mas apreendê-la como um fenômeno que mantém uma relação complexa com a realidade social, enquanto um conjunto de formas que dialogam com o terreno da economia, mas também da cultura e da política.

Muitos trabalhos têm sido desenvolvidos na compreensão da publicidade nessa perspectiva. Exemplo disso são os trabalhos de Lins (2004) e Gastaldo (2002) que objetivam tratar da maneira como determinados grupos, o brasileiro e a mulher, respectivamente, são representados em um conjunto de campanhas e como essas representações produzem reverberações no tecido social. Nesses trabalhos não só se compreende a publicidade como um reflexo dos grupos representados, mas evidenciam as marcas de uma construção histórica e ideológica que ecoa no corpo social com o intuito de manutenção de um certo status quo.

Com a Revolução Industrial, o sistema da propaganda passou por uma reconfiguração. Antes, esse sistema concebia anúncios que diziam respeito essencialmente às características tangíveis dos produtos e serviços, uma espécie de publicidade basicamente descritiva. Com o aprimoramento das técnicas de produção e a indiferenciação cada vez maior entre produtos de empresas diferentes, surgem, então, peças nas quais a diferença passa a ser dada por elementos de outra natureza. Analisando essa conjuntura, o antropólogo Everardo Rocha observa que

O “consumo” de anúncios não se confunde com o “consumo” de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio “vende-se” “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia” em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (1990, p. 27).

Esse posicionamento de Rocha coloca em evidência o caráter de sedução que a publicidade apresenta. Afinal, ela tem a finalidade de levar seu público-alvo à aquisição de produtos ou serviços, podendo cumprir essa missão pelo viés da sedução. A

publicidade geralmente seduz porque ela traz em seu conteúdo o modo de ser, agir, sentir que as pessoas idealizam. Isso pode significar que, ao analisarmos o discurso da publicidade, poderemos identificar valores e crenças de uma sociedade através das representações e discursos. No turismo isso é notável. Muitas vezes, os indivíduos não “compram” o produto anunciado, a viagem, a sensação, a emoção, mas se deixa envolver com o discurso nela presente, já que este dialoga com uma época, um contexto sociocultural específico em que os indivíduos se identificam. Nesse sentido, podemos encarar a publicidade como uma espécie de crônica social (SILVA FILHO, 2008, p. 20), uma vez que estabelece um diálogo com os acontecimentos do presente e com as tendências de comportamento, expectativas, desejos e percepções do público, o que torna possível considerar o discurso publicitário como um “tradutor” da concepção econômico-mercadológica da sociedade.

A publicidade reflete e refrata as relações sociais e econômicas de uma determinada sociedade. É por meio do seu discurso social, dentre tantos outros discursos existentes, que observamos sua contribuição para definir a representação que nós nos damos do mundo social que nos rodeia. Com isso podemos dizer, com base em Rezende (2006) que a publicidade constitui um discurso de mão-dupla. Por um lado, nas publicidades trabalha-se articulando valores e crenças que existem e vigoram na sociedade. Por outro lado, a sociedade recorre aos valores e crenças divulgados pela publicidade.

Esses valores e crenças extraídos da sociedade e expostos na publicidade são conhecidos e, sendo assim, essa passa a ser um espelho que reflete aspectos dessa sociedade num espaço social no qual seu discurso está inserido. Nesse sentido, o discurso funciona também como um espelho desse processo identitário, executando a tarefa de mediação pela linguagem.

A publicidade é, para Soulages (2001 apud REZENDE, 2006), uma forma insidiosa e mascarada de circulação das representações sociais. Longe de refletir as identidades reais, a publicidade participa da estereotipação das identidades sociais, constituindo-se como um autêntico programa de construção identitária. A publicidade cria e dissemina em suas peças, modelos estereotipados de beleza, de saúde etc., os quais os consumidores possam se projetar, criando-se, assim, os “mundos possíveis”,

que englobam a figura e o mundo do consumidor para que ele possa se vê através desse espelho de representação.

Essa relação de diálogo que a publicidade estabelece com o consumidor se dá por meio de seu discurso que é essencialmente persuasivo. Para Perelman (1999, p. 62), persuadir é mais do que convencer<sup>1</sup>. A finalidade da persuasão é o resultado. A persuasão acrescentaria à convicção a força necessária que é a única que conduzirá à ação.

O discurso publicitário é uma das variabilidades discursivas em que a persuasão possui forte presença, espaço em que se torna imprescindível esse “efeito de verdade”. Segundo Citelli (2004, p. 57)

O texto publicitário resulta da conjunção de muitos fatores. Alguns estão ancorados nas ordenações sociais, culturais, econômicas e psicológicas dos grupos humanos para as quais as peças estão voltadas. Outros dizem respeito a componentes estéticos e de uso do enorme conjunto de efeitos retóricos necessários para se alcançar o convencimento e aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios.

Como podemos observar, a publicidade, enquanto fenômeno de linguagem, é resultante dos processos de pensamento humano, cujo discurso revela um conhecimento sobre os processos de consumo simbólicos e materiais. Estes se manifestam em práticas culturais, entendidas como atos de linguagem cujos valores dos comportamentos humanos podem ser evidenciados e percebidos.

Encarando, portanto, a publicidade como discurso, podemos perceber que ela está relacionada à identidade de um sujeito, na medida em que, em seus discursos, faz representação de identidades diversas. No processo enunciativo de construção de seus discursos, as mensagens se utilizam de temas que fazem parte da vivência do público, temas em que promovem uma identificação, uma projeção por parte dos espectadores. Com isso, a publicidade faz construções com representações do cotidiano de seu público para atingi-lo de forma mais fácil e rápida. Nesse processo de construção, é importante lembrar que não se trata de reconstrução da realidade, mas uma representação do ideal

---

<sup>1</sup> Para Perelman o discurso que intenciona convencer é dirigido à razão, liga-se ao raciocínio lógico e utiliza-se de formas objetivas. Já o discurso que objetiva persuadir tem caráter ideológico, subjetivo, liga-se às vontades, desejos e sentimentos do interlocutor.

que o público tem, em que alguns valores são estabelecidos e incorporados. Assim afirma Trindade (2003, p. 120):

O produto parece ser o meio facilitador do fazer do sujeito na busca de seu objeto de valor, mas ao adquirir o produto ou serviço o sujeito percebe que tudo não passou de uma promessa que parecia ser, mas não é o que parece, levando o indivíduo à frustração, como já foi dito. Essa não satisfação do desejo o joga novamente no processo de sedução e persuasão, promovido pelas mensagens publicitárias, pois a realidade é distinta do mundo ficcional criado pela publicidade, e o receptor, na maioria das vezes, não tem os mesmos atributos dos modelos apresentados na mensagem, seu estilo de vida é distante do que está sendo exibido, e não é o fato de adquirir um determinado bem que irá transformar sua realidade, daí a perversão da narrativa publicitária.

Entendemos com isso que há jogos de sentido implicados nos procesos de significação, onde determinado elemento que compõe a peça publicitária também afeta a construção de subjetividade do grupo a partir da identificação do público com o elemento.

Sobre a representação do discurso no espectador ou a significação, Hall escreve que:

A identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Assim, a moldagem e a remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas. (HALL, 1999, p. 71).

Com isso fica claro que o discurso publicitário é capaz de refletir no cotidiano da sociedade valores que acabam por construir e reconstruir, em seu universo simbólico, conteúdos e expressões manifestados na cultura.

#### **4. A PUBLICIDADE COMO SISTEMA SIMBÓLICO E PRODUTO CULTURAL: UMA ABORDAGEM À LUZ DOS ESTUDOS CULTURAIS**

Segundo Douglas Kellner, os estudos culturais<sup>2</sup> britânicos concebem “todas as formas de cultura e comunicação como dignas de exame e crítica” (2001, p. 53), inclusive a publicidade. Nessa perspectiva, a publicidade<sup>3</sup> pode ser vista como um objeto relevante da análise das relações entre cultura, comunicação e ideologia.

É com base nessa premissa que entendemos ser a perspectiva de abordagem dos estudos culturais a mais adequada para estudarmos e compreendermos a relação que a cultura estabelece com a comunicação. Acreditamos que, amparados por essas teorias, poderemos visualizar os processos e produtos da comunicação e da publicidade como partes integrantes da nossa cultura e da nossa história.

Inicialmente, o foco de abordagem dos estudos culturais a respeito dos meios de comunicação de massa estava centrado na questão da ideologia. Para os estudos da década de 70, os meios de comunicação, portanto, atuavam na construção e desconstrução ideológica e sua inclinação era “reproduzir o campo ideológico da sociedade em tal forma que reproduz, também, sua estrutura de dominação” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 65). Dessa forma, a cultura era determinada pela estrutura e a ideologia era o reflexo das condições de produção.

Ana Carolin Escosteguy argumenta que Stuart Hall tem uma importante participação na formação dos estudos britânicos, pois, entre os anos de 1968 e 1979, “incentivou o desenvolvimento da investigação de práticas de resistência de subculturas e de análises dos meios massivos, identificando seu papel central na direção da sociedade” (1999, p. 23). ”.

---

<sup>2</sup> Williams (1992), que em sua obra demonstra sua visão da publicidade e da propaganda como instituições culturais, constitui-se um dos precursores dos estudos culturais, perspectiva teórica que reconhece a diversidade de práticas culturais contemporâneas. Constituída a partir dos estudos interdisciplinares do Centre of Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham, essa abordagem vem se dedicando ao estudo sobre formas, práticas e instituições culturais, e suas relações com a sociedade e a transformação social. Preocupa-se com a cultura, além de estudar como esta participa no processo de integração e resistência de uma sociedade ao poder e às ideologias. Suas teorias foram enriquecidas pelas abordagens feministas e multiculturais, que trouxeram ao estudo questões de raça, etnia, nacionalidade, classe, subalternidade e preferência sexual (KELLNER, 2001, p.75).

<sup>3</sup> Ao tratar da publicidade, os estudos culturais às vezes até se abstêm de algum envolvimento com a questão do consumo. Segundo Kellner (2001, p.324), o pesquisador Michael Schudson resume a literatura e os estudos que põem em xeque a eficácia da propaganda em conseguir realmente que os consumidores comprem produtos; na verdade, a função da propaganda como divulgadora de ideologias, estilos, modelos e imagens para identificação é mais interessante para os estudos culturais.



Nessa perspectiva, portanto, a cultura, entendida como construção humana que põe em relação as identidades, os diferentes grupos e suas representações coletivas, se produz e reproduz através de artefatos concretos e sistemas simbólicos. É nesse bojo que se encontra a publicidade. Levando em consideração que o tema da cultura é um tema que se caracteriza pela diversidade de concepções, para a discussão que nos propomos aqui, o entendimento que merece ser considerado quando a relacionamos com a comunicação, é levando em conta os conceitos teóricos dos ‘cultural studies’, com os posicionamentos de Raymond Williams, Stuart Hall e Douglas Kellner.

Dessa forma, nas idéias de Williams, encontramos que “a cultura é o processo global por meio do qual as significações são social e historicamente construídas” (MATTELART, 1999, p.105-106).

Nessa esteira de discussão, acrescentamos ao que está em debate sobre a noção de cultura a idéia de cultura como conjunto de sistemas simbólicos. Assim ela pode ser entendida através das palavras de Geertz, segundo o qual “a cultura consiste em estruturas de significado socialmente estabelecidas” (1978, p.23). Para o autor, a cultura é um sistema, ou um contexto (1978, p.24). Para esclarecer melhor o que foi dito, reflitamos sobre sua seguinte afirmação em que suas idéias ficam mais evidentes:

a cultura é tratada (...) como sistema simbólico, pelo isolamento dos seus elementos, especificando as relações internas entre esses elementos e passando então a caracterizar todo o sistema de uma forma geral – de acordo com os símbolos básicos em torno dos quais ela é organizada, as estruturas subordinadas das quais é uma expressão superficial, ou os princípios ideológicos nos quais ela se baseia (1978, p.27).

Dessa forma, de acordo com o que foi apresentado, defendemos o entendimento sobre cultura como um sistema onde estão enredadas as práticas sociais. Essas práticas se apresentam e são ordenadas como uma espécie de subsistemas simbólicos que se inter-relacionam num processo marcado pela dinamicidade e de apropriação mútua e constante, constituído nas sociedades. Dentre esses sub-sistemas, situa-se a comunicação (nas formas do jornalismo, publicidade, relações públicas) e seus processos, nas instâncias de produção e recepção, assim como seus produtos, que podem ser os jornais, programas de televisão, campanhas publicitárias etc. Todos esses sistemas, por conseguinte, como a publicidade, apresentam uma organização, multi-

funcionalidade e complexidade próprias. Internamente, produzem mensagens e símbolos, e na relação/interação com a esfera social, ajudam na construção de representações e identidades. Dessa forma, podemos afirmar que a publicidade, enquanto sistema simbólico, propõe-se a divulgar, promover a venda de outros sistemas, através das campanhas produzidas, ao mesmo tempo em que opera com a construção das identidades, a partir das representações veiculadas.

Para pensarmos a publicidade como forma de produção cultural, busquemos o pensamento de Williams que, preocupado com as formas históricas assumidas em cada realidade pelas instituições midiáticas, explica:

[em] fases anteriores de uma sociedade de mercado, algum tipo de propaganda, comumente específica ou classificada, existia à margem de outras instituições culturais, e recorriam a algumas habilidades culturais gerais. A partir, porém, do período da organização empresarial, começando com a imprensa de fins do século XIX, ela se tornou, de maneira específica, uma forma de produção cultural em si mesma. As agências de propaganda que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais tornaram-se, no século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado. É interessante que os produtores, dentro das agências de propaganda, rapidamente reclamaram para si o título de 'criativos'. Neste final do século XX, com muitas outras instituições culturais dependendo cada vez mais do rendimento ou do patrocínio dessa instituição específica do mercado, a 'propaganda' tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial (WILLIAMS, 1992, p. 53).

Neste sentido, portanto, podemos encarar a publicidade como um lugar onde o sistema se reifica. Essa idéia é ratificada por Nilda Jacks quando a autora afirma que é vital para a publicidade “trabalhar com os valores e elementos constitutivos do sistema, sem os quais ela não realiza sua interação social” (1998, p. 124). É nesse sentido que defendemos a idéia de que, através de suas representações simbólicas, a publicidade representa a sociedade em que está inserida. Podemos exemplificar essa idéia com o seguinte fato: para criar uma campanha publicitária que tenha como alvo determinado público, os profissionais da área tentam construir uma representação deste público nos anúncios. Nesse momento, é o posicionamento de Douglas Kellner que se faz apropriado quando este diz que a propaganda vende estilos de vida e identidades socialmente desejáveis e que “os publicitários utilizam construtos simbólicos, com os

quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado” (2001, p. 324).

É nesse contexto que os indivíduos se depararam com os meios que necessitam para satisfazer seus desejos e necessidades; afinal de contas, as mensagens publicitárias veiculam representações dos imaginários e memórias coletivas. Segundo o antropólogo Everardo Rocha, “a mensagem tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com algum de nós” (1995, p. 194). Além disso, “possui nosso padrão de comportamento, estilo de vestuário, habitação, arte, tecnologia, lazer, usa os mesmos objetos, define as mesmas práticas do sexo, da culinária, do mobiliário, da especialização, da organização das cidades etc” (1995, p.194).

No espaço dessa discussão, a cultura, nesse sentido, é uma peça fundamental para entendermos esse processo, pois é ela que viabiliza a comunicação entre sujeitos (produtores e receptores) que geralmente estão distantes. Dessa forma, entender a publicidade através desse olhar permite-nos entender seu papel no campo dinâmico da cultura, que é reconstruída e traduzida a cada apropriação operada pelo sistema simbólico da mídia. Essa apropriação das práticas culturais vem justamente atender as necessidades suscitadas na própria mensagem, ou anúncio, para que o produto seja integrado às vivências concretas dos sujeitos. Como afirma Rocha,

é improvável que o anúncio coloque algum problema, questão ou impasse que ele mesmo não possa resolver. É uma marca da cultura representada dentro da propaganda que os bens de consumo supram as necessidades na forma como elas são projetadas para serem supridas. Isto sem falar na legião de ‘necessidades abstratas’ como amor, carinho, afeto, alegria e tantas mais que, de alguma forma, acabam também resolvidas ali dentro (1995, p.203).

Esses diferentes tipos de necessidades, materiais ou abstratas<sup>4</sup>, são atendidos pelo produto / serviço anunciado através de apelos próprios para cada situação. São

---

<sup>4</sup> Vertergaard & Schroder (1994) afirmam que todos nós precisamos comer e beber o suficiente para nos mantermos vivos, de roupas para nos mantermos aquecidos e enxutos, e, dependendo das condições climáticas, de abrigo contra as intempéries; com exceção das condições mais favoráveis, também necessitamos de meios de transporte para nos deslocarmos de casa para o trabalho. Estes são exemplos de *necessidades materiais*. As pessoas, contudo, não vivem isoladas. Também precisamos de amor, de amizade e de reconhecimento de nossos semelhantes; precisamos pertencer a grupos, ter consciência desse pertencimento e de nós mesmos como individualidades em relação aos grupos sociais circundantes. São exemplos de *necessidades sociais*. É difícil dizer quais são as necessidades mais importantes. Se as nossas necessidades materiais não forem satisfeitas, morreremos de fome ou de frio; se não o

oferecidos ao público a idéia de que, a partir do consumo de determinado produto/serviço, ele terá a recompensa que se manifestará de diferentes maneiras. Sejam no que se refere aos aspectos racionais que, por exemplo, se relacionam aos aspectos práticos da vida, como preço acessível, qualidade de materiais/serviços adquiridos e utilidade. No que se refere aos apelos emocionais, estes são empregados com o intento de criar a idéia de que o público será recompensado com sensações positivas (risos, lembranças, satisfação do ego ou projeção social. No turismo, é assim que podemos visualizar. Ao mesmo tempo em que temos um público que se satisfaz na perspectiva dos aspectos racionais, como realizar uma viagem adquirindo um pacote de serviços que cabe no orçamento, temos por outro lado a satisfação emocional, que se dá quando satisfação de realização da viagem, a felicidade, a alegria de ter realizado, a possibilidade de mostrar para os outros os momentos de alegria e lembranças obtidas com ela.

Ainda em se falando sobre as mensagens das publicidades, Nilda Jacks comenta da necessidade de elas terem como suporte “elementos lingüísticos e culturais que pertençam a um código comum à grande parte da população ou do segmento-alvo” (1998, p. 93). Dessa forma, podemos afirmar que a publicidade, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado para, com isso, atender as necessidades do público-alvo. Os anúncios acabam por humanizar e individualizar cada produto, tornando-o um objeto que estabelece uma relação de convivência e intervém no universo humano. Eles projetam uma maneira de ser, uma realidade, uma representação das necessidades humanas que inserem o produto na vida cotidiana.

Assim afirma Rocha:

o espectador de publicidade precisa acreditar no anúncio para que a vida ali projetada ofereça o sentido de gratuidade e abundância do consumo. O produto entra nas vidas projetadas pelo anúncio, funcionando como mágica. É improvável que o anúncio coloque algum problema, questão e impasse que ele mesmo não possa resolver. É uma marca da cultura representada dentro da propaganda que os bens de consumo supram as necessidades na forma como elas são projetadas para serem supridas. Isto sem falar de

---

forem as necessidades sociais, tenderemos a sofrer problemas psicológicos. O ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais.

“necessidades abstratas” como amor, carinho, afeto, alegria, e tantas mais que, de alguma forma, acabam também resolvidas ali dentro (1995, p. 203).

O antropólogo Everardo Rocha, ao pensar a publicidade estabelece uma interessante ligação entre esta e o totemismo, que julgamos interessantes mencionar aqui. Segundo o autor, a publicidade e o totemismo são sistemas que operam segundo lógicas muito próximas: enquanto o totemismo deseja complementar natureza e cultura, a publicidade deseja complementar produção e consumo. Em suas palavras:

de fato, a publicidade exerce o papel inequívoco de classificador. E, com o totemismo, reparte essa mesma vocação. Tal como o “operador totêmico” ela é uma forma de organização do mundo. Ao nomear os produtos, ao identificá-los e climatizá-los, a publicidade os diferencia e os traz para o nosso mundo. A publicidade individualiza cada produto como o passo fundamental para torná-lo “humano” (1990, p. 108).

Portanto, ao examinarmos os anúncios no nosso dia-a-dia, poderemos observar que eles esboçam uma “vida” de produto que não é outra senão a nossa própria ou mais exatamente a sua idealização. Assim, enquanto sistema simbólico, podemos afirmar que a publicidade exerce o papel de mito nas sociedades contemporâneas. Na visão de Kellner, da mesma forma que os mitos nas sociedades tribais, “as propagandas freqüentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente” (2001, p. 317). Esse posicionamento de encarar a publicidade como mito também é comungado por Rocha pois, segundo ele, os anúncios possuem “feitos mágicos”, onde tudo é perfeito, todas as pessoas são felizes e todos os problemas são solucionados. Nas palavras do autor,

ao observarmos os mitos e os anúncios podemos ver que eles têm muita coisa em comum. Não apenas ao nível de seus conteúdos, mas também na forma “dramática” de sua expressão. A moldura básica de muitos mitos é a de solucionar magicamente uma situação proposta. Um primeiro momento no mito apresenta um problema. O segundo procura solucioná-lo pela intervenção de diversos poderes disponíveis. Os anúncios freqüentemente tecem sua trama com base numa moldura semelhante (1990, p. 141).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pautados nessas reflexões, de pensar a publicidade como sistema simbólico e produto cultural, a partir da perspectiva dos estudos culturais, mais precisamente com o pensamento de Stuart Hall, Douglas Kellner e Everardo Rocha, podemos afirmar, então, que os meios de comunicação e a cultura constituem-se mutuamente. Nessa relação de imbricação, eles constroem, reconstroem e compartilham significados.

Essa atenção voltada ao elemento cultural nos processos sociais contemporâneos permite-nos que tenhamos um novo olhar sobre o processo histórico de desenvolvimento da publicidade. Essa nova visão pode ser vislumbrada a partir de duas perspectivas. A primeira, no momento da concepção e emissão, em que há a apropriação de elementos culturais, codificando-os e transformando-os em novos significados atrelados ao produto/serviço anunciado; a segunda, o momento da recepção por parte do público, os significados são re-apropriados e reconstruídos através de interpretações cultural e historicamente identificadas.

Pelo exposto, fica claro que, num esforço de compreender a publicidade, além de sua natureza econômica, mas como um fenômeno simbólico e cultural, observamos que lançamos luz sobre um ponto de vista que merece ser discutido: a questão das representações sociais, que será objeto do próximo item.

## REFERÊNCIAS

- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 8.a edição. São Paulo: Ática, 2004.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografias dos estudos culturais – uma versão latino – americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- GASTALDO, Édison. **Pátria, Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: AnnaBlume/ São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. 3.ed. Trad. Tomaz da Silva, Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- JACKS, Nilda. **Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pósmoderno**. Bauru: EDUSC, 2001.
- LINS, Leticia Alves. **Cerveja, mulher, diversão representações e diálogos nas propagandas de cerveja brasileiras**. Universidade Federal de Minas Gerais. 2004. enc. Dissertação (mestrado).
- MAFFESOLI, M. Da identidade à identificação. In: \_\_\_\_\_. **No fundo das aparências**. Petrópolis, Rj: Vozes, 1996. p. 299-350.
- MATTELART, A. e M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- PERELMAN, C. **Retórica e Filosofia. Retóricas**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- REZENDE, Graciele Silva. **Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja**. UFMG: Minas Gerais, 2006. Dissertação (mestrado).
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SILVA FILHO, Urbano Cavalcante da. **“A propaganda é a alma do negócio?” Uma proposta lingüístico-metodológica de trabalho com o texto publicitário nas aulas de língua materna**. Ilhéus, BA: UESC, 2008. Monografia (Especialização).

TRINDADE, E. **“Brasil mostra a tua cara”**: publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular 1999 a 2001. São Paulo: ECA/USP, 2003. Tese de doutorado.

VESTERGAARD, Torben; SHODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

WILLIAMS, R. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

---

**Recebido: Agosto de 2008**

**Avaliado: Setembro de 2008**

**Aprovado: Indicado como um dos melhores trabalhos do II Seminário de Pesquisa em Cultura e Turismo - Novembro de 2008**