

# Publicidade no plural

## Análises e reflexões

Paulo Rogério Tarsitano  
Elizabeth Moraes Gonçalves  
(Organizadores)

UMESP

2011

Copyright © 2011

Autores

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Irina Bokova.

Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação: Abdul Waheed Khan

Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante, Marcel Accioli;

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Capa: Agência Integrada de Comunicação Metodista - AGICOM

Edição: Lucas Kenji Suzuki Constante

Revisão em português: Jamile Marinho Palacce

Revisão em espanhol: Carola García Calderón

## Sumário

Prefácio.....	8
<i>Paulo Chueiri</i>	
Apresentação .....	9
<i>Paulo Rogério Tarsitano</i>	
Texto publicitário humorístico: convence ou não o leitor? .....	11
<i>Diva Lea Batista Da Silva</i>	
La regulacion publicitaria, las politicas públicas y los alimentos <i>chatarra</i> en Mexico	19
<i>Carola García Calderón</i>	
Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar. ....	28
<i>Allan Kozlakowski</i>	
A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias.....	34
<i>Jamile Marinho Palacce</i>	
Publicidad erótica “a mayor impacto menor posicionamiento” .....	44
<i>Fabio Andrés Ribero Salazar</i>	
A publicidade da ciência: Uma leitura da revista Superinteressante. ....	51
<i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i>	
Cow Parade: novas formas de visualidade na linguagem publicitária .....	66
<i>Dalmo de Oliveira Souza e Silva Marina Jogue Chinem</i>	
Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel Santos.....	74
<i>María del Pilar Carmona</i>	
O mercado dos desejos.....	83
<i>Josenildo Soares Bezerra</i>	

Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia.....	91
<i>Mirla Villadiego Prins</i>	
Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade .	97
<i>Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz e Juliana Petermann</i>	
La industria publicitaria en México. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la inversión publicitaria y las nuevas políticas de regulación.....	105
Mejía Guerrero Dayan	
<i>Marketing</i> y gobierno. fase de construcción como objeto de estudio en comunicación en México. ....	112
<i>Teresa Tovar Peña</i>	
África imaginada na comunicação publicitária brasileira sobre a copa mundial de futebol de 2010.....	117
<i>Tânia Hoff</i>	
ROI analisado pela eficiência em propagandas na mídia exterior: uma aplicação <i>fuzzy</i> .....	124
<i>Silvio Barbosa e Jesús Domech Moré</i>	
O ensino da Publicidade no contexto da realidade.....	145
<i>Paulo Rogério Tarsitano e Simone Denise Gardinali Navacinsk</i>	
“Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital” .....	154
<i>Paula Andrea Vélez Castillo</i>	
Autores .....	163

## O mercado dos desejos

*Josenildo Soares BEZERRA<sup>59</sup>*

O mercado dos desejos traz à tona a sociedade e sua exposição aos conceitos publicitários padronizados. Estes conceitos são na realidade uma releitura dos anseios da população e de suas mais diversas necessidades. É a partir dessas necessidades – que todo ser humano tem – é que os discursos são elaborados. Produtos e serviços são consumidos para a realização e a satisfação dos mais variados impulsos e desejos. A máquina dos desejos está aí. Ela nos completa, nos faz realizados com seus anúncios e exposição do tamanho do desejo do público-alvo – objeto desse mercado tão lucrativo e fiel a satisfação da população.

Nessa perspectiva, a publicidade para McLuhan apud TELES, (1974, p.55) trabalha o consciente e o inconsciente no afã de estimular a compra. O maior objetivo dessa máquina chamada publicidade é o estímulo à vendagem dos sonhos que a sociedade tem. Vendem-se símbolos atrelados aos produtos e serviços. Vendem-se estimuladores das mais diversas necessidades. A bebida, o fumo, o sexo, as marcas são elementos simbólicos para satisfazer e preencher o vazio do consumidor. Papéis de gênero definidos com suas estruturas sejam linguísticas, do mercado ou para manter a ordem social, são passadas à sociedade como verdades incondicionais, naturais, com a promessa de um amanhã mais duradouro. Em todas as partes desses escritos, cabe uma interpretação semiológica, pois, através da palavra dita ou mesmo interdita, podemos associar significados. Para Kristeva, a semiologia é um caminho aberto para a crítica, inclusive dela mesma, uma autocrítica. Pensar nessa análise autocrítica da publicidade pode ser uma forma de reinventá-la.

Prolongar a vida e maximizar o desejo. Eis uma função clara dos produtos e serviços que a publicidade vende. Isto nada mais é do que uma necessidade social da pós-modernidade, da globalização. Somos ávidos por consumir produtos e serviços que nos dê o prazer ao máximo, para aproveitarmos a vida de maneira plena. À medida que essa satisfação se dá, o consumo vai aumentando a cada dia e gerando novas necessidades. O mercado atua para satisfazer e completar tais necessidades e produz também invenções que gerarão outros hábitos e desejos. Nessa perspectiva, Duarte nos esclarece acerca da maximização:

“As diversas estratégias de maximização da vida e otimização do corpo, a clínica, a higiene, a assepsia, a anestesia, a odontologia, a ginecologia, a gerontologia, a psicofarmacologia – todas essas especialidades só puderam surgir em função da sistemática exploração do corpo humano como sede da busca indefinida, eternamente perfectível, da exacerbação da sensibilidade, do refinamento ou intensificação do prazer.” (DUARTE, 1999, p. 27)

Assim também trabalha o viés publicitário. Tudo é conveniente para a exacerbação do prazer e a otimização da ação do tempo e do corpo. Vivemos numa sociedade que procura a viabilização do fácil, do prático que agregue os valores da perfectibilidade dos desejos, dos prazeres, das afirmações dos papéis de gênero. Ser deste ou daquele gênero, e afirmar-se enquanto ser sexuado é uma urgência. O ser humano é sedento de desejos por ser e ter os corpos, a erótica e a capacidade de despertar no outro o desejo, a vontade de ser o ator/atriz que veicula e demonstra tais características. Duarte afirma que a clínica e a higiene foram formas de exploração do corpo, e assim, a publicidade associa-se a essa vertente de

---

<sup>59</sup>E-mail: [soares.bezerra@gmail.com](mailto:soares.bezerra@gmail.com)

pensamento. Explorar o corpo sim, mas em sua maior intensidade a exploração dá-se com o corpo feminino. A coisificação, a mercantilização do corpo tornou-se banal a partir dos anos 90. A publicidade associa o corpo feminino a todos os tipos de produtos.

Vendem-se *fast-foods* com corpos femininos esguios, sarados, etc. Essa associação é um paradoxo. Podemos também associar essa desqualificação e coisificação do corpo feminino a outros produtos, tais como, bebidas alcoólicas, carros, TVs, imóveis, etc. Pela exploração dos desejos mais secretos de compra, associam a mulher, e quase sempre, seus corpos nus, ou quase nus, a uma isca que vai pegar o comprador e não deixá-lo escapar. Assim, a mulher se torna um objeto persuasivo na hora de anunciar. Para essa questão, o estudo do simbólico e do imaginário nos faz adentrar em uma análise do que é veiculado pela mídia e como é feito para tais símbolos agirem inconscientemente. Castoriadis afirma:

“... o imaginário deve utilizar o simbólico, não somente para exprimir-se, o que é óbvio, mas para existir, para passar do virtual a qualquer coisa mais. O delírio mais elaborado bem como a fantasia mais secreta e mais vaga são feitos de imagem, mas estas imagens lá estão como representando outra coisa; possuem, portanto, uma função simbólica.” (CASTORIADIS, 1999, p. 154)

O autor ainda nos fala da capacidade imaginária, a capacidade de ver coisa que não é, ou mesmo, de ver diferente do que é. Até que ponto a publicidade usa esse imaginário para se exprimir? Associar um produto a uma simbologia da reprodução e otimização do tempo, e ainda a “fetichização” dos desejos, é uma constante, para não dizer, é uma condição *sine qua non* da publicidade. É essa analogia do sujeito – aqui se entenda o produto ou serviço – a um glamour e uma necessidade desenfreada, que faz de nós, o objeto de seu trabalho. Não dá para viver sem o usufruto de tal produto. Portanto, o uso do imaginário é um fator ímpar nas peças publicitárias. As mais variadas associações e mudanças de sentido usam o simbólico para imprimir no objeto de seu trabalho o “ser humano” e o desejo de consumir. A maximização da venda é estimulada pelo viés da potência sexual, da vida, da beleza e do status. É necessário estarmos desejosos e necessitados desses elementos para melhorar nossa auto-estima.

Trabalhemos um pouco com as princesas da Disney. Ariel, Jasmine, Cinderela, Branca de Neve, entre outras são o sonho imagético dessa fragilidade feminina em busca de um cavalheiro forte, belo e másculo que lhe dê segurança. A associação imaginária da docilidade, da meiguice, do sonho de viver um conto de fadas, da beleza, da riqueza, o desejo de ser princesa e ter um mundo ritualizado, tem vendido todos os produtos com tal marca. Os papéis dos gêneros estão revestidos de sonhos e fantasias disfarçando as questões ideológicas da publicidade. Para os pais, essa condição é muito conveniente, pois essas características das princesas coincidem com a chamada “boa educação”. A própria Walt Disney aluga seus castelos e os vestidos das princesas para realizar sonhos das beldades que desejarem ter um casamento como o de uma bela princesa. E ainda mais, todos os artefatos que os castelos dispõem. Falta apenas conseguir um príncipe com dinheiro para pagar esse sonho. Bauman nos afirma que “numa sociedade de consumidores, tornar uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada” (2008, p. 22). A publicidade vai afirmando e definindo cotidianamente as ordens, os padrões de gênero, via satisfação do consumidor. Tudo para encantar e satisfazer o objeto de suas peças publicitárias. A vida é muito real para vivermos apenas em seu limiar. Precisamos sonhar e passar um pouco dessa realidade para conseguirmos ser mais amenos. E essa amenidade a publicidade se encarrega de trabalhar por nós.

Na análise da cotidianidade de Berger & Luckmann, ao nascer, já encontramos as coisas postas. Dos abridores de lata aos automóveis, tudo já faz parte da realidade cotidiana. Assim,

estamos num mundo de necessidades e de satisfações dessas necessidades e desejos. Para tais atores, vivemos em uma teia de significações e relações humanas. Nossas possibilidades de perceber as coisas estão no nível de nossas experiências cotidianas. Essa cotidianidade nada mais é que nossa própria experiência de vida. Eis aí o campo de atuação publicitária e mercadológica. Atuar no que temos de mais urgente: nosso cotidiano. Para realizar esse cotidiano, precisamos consumir este ou aquele artefato, isto nos faz mais ágeis, mais práticos, etc. Nessa sociedade contemporânea e globalizada, ganha quem aproveitar melhor o seu tempo. Uma vez que se otimiza o tempo, surge outra avalanche de necessidades que são as das satisfações pessoais. Acerca desse cotidiano, onde tudo pode ser vendido, os autores dizem ainda que “as realidades da vida cotidiana estão organizadas em torno do ‘aqui’ de meu corpo e do ‘agora’ do meu presente. Este ‘aqui’ e ‘agora’ é o foco de minha atenção à realidade da vida cotidiana”.

Nessa emergência prática, a avalanche de utensílios para nossa realização do “aqui” e “agora” é a construção do nosso atuar nesse mundo. Não há tempo para pensar e decidir entre isto ou aquilo. Precisa-se de produtos e serviços para facilitar o dia-a-dia. Assim, a ordem é consumir. Quanto à decisão do que consumir, à qualidade do consumo, ou mesmo, à escolha do produto ou serviço que respeite a diversidade de pensamento, a individualidade e a ideologia, tudo isto está fora do alcance do consumidor. Temos que pragmatizar o desejo, em tempo hábil. Nesse pensar, a publicidade usa do artifício desse pragmático para que tenhamos o cotidiano sob controle. Vendem ideias de mulheres bem resolvidas e atuantes na sociedade em anúncios de absorventes; mulheres práticas e ajudadas pelos sabões em pó a trabalharem menos; mulheres independentes em comerciais de carros; entre outros exemplos que refletem as facetas cotidianas e necessidades que estabelecem a ordem do viver. Os publicitários aproveitam para ganhar dinheiro, suprimindo tais necessidades.

Ainda remetendo a questão da satisfação do momentâneo Severiano nos diz que “o resultado é a perda da consciência crítica e a produção de uma “consciência feliz” que se explica como plena aceitação das mitificações da realidade, na qual o real e o racional quedam de todo identificados”. Isto é o que Marcuse chama de homem unidimensional. A capacidade de crítica é suplantada pela satisfação da felicidade. Estamos em uma época que a venda da felicidade alcança índices altíssimos. Sendo assim, compramos produtos revestidos dessa alegria e felicidade que nos completam. A vendagem de livros que nos ensinam a sermos homens e mulheres mais felizes e completos tornam-se *best sellers*. A procura dessa felicidade estende-se para a corporificação de modelos ideais, que vendem os produtos que completam nossa felicidade. Assim, a realização da plástica para ser uma mulher desejada por todos, com a cintura fina, quadris mais largos, seios fartos, porém empinados, cria novas necessidades. Uma vez transformada numa Barbie real, vem o consumo de roupas e acessórios que realcem essa nova mulher. E tudo no mercado como vitrinas, comerciais, outdoors e as modelos nos levam a pensar que este é o padrão de beleza. Raramente encontramos manequins gordinhas em lojas de departamentos. Percebemos na prática que assim é o mundo. Estamos fora dele se assim não for. As clínicas de cirurgias plásticas dividem em suaves prestações a satisfação dessa felicidade. Kracauer apud Bauman, fala dos indicativos futuros dessa carreira para a realização da necessidade de ser belo e jovem. Isto, obviamente, em forma de consumo e mercantilização dos nossos desejos e sonhos:

“... a corrida aos inúmeros salões de beleza nasce, em parte, de preocupações existenciais, e o uso de cosméticos nem sempre é um luxo. Por medo de caírem em desuso como obsoleto, senhoras e cavalheiros tingem o cabelo, enquanto quarentões praticam esportes para se manterem esguios. Como posso ficar bela? Indaga o título de um folheto recém-lançado

no mercado; os anúncios de jornal dizem que ele apresenta maneiras de permanecer jovem e bonita para sempre.” (BAUMAN, 2008 p. 13/14)

Isto não é um manifesto contra a beleza, mas sim, o que se faz com ela. Beleza virou um negócio lucrativo. A era dos cabelos alisados, lisíssimos, são vendidos como cabelos práticos, rápidos de arrumarem. Os danos que são causados ou mesmo o retorno ao salão de beleza torna a mulher escrava do produto e de suas marcas. Preciso consumir novamente para ser aquela mulher prática. A esse respeito, Severiano trata de analisar esses produtos que nos incitam a um novo estilo de vida:

“Os produtos são fabricados globalmente não apenas para serem consumidos por seu valor de uso, ou funcionalidade, mas traduzem principalmente um novo estilo de vida, no qual os indivíduos passam a se reconhecer e a se diferenciar a partir das imagens de marca desses produtos, ocorrendo assim maior intensificação nos processos de fetichização do objeto de consumo, que, ao orientar condutas e referências de vida, assume uma conotação nitidamente cultural-pedagógica.” (SEVERIANO, 1999 p. 21/22)

Essa análise das marcas na vida da sociedade está atrelada a uma pseudo-qualidade e idoneidade. Ao consumir este simbolismo que as marcas nos orientam, tornamo-nos parte deste ou daquele segmento de consumidores, que por si só, já nos representam. Uma marca é revestida de um poder de imagens, representações e conceitos. Nosso estilo de vida e nossos gostos são reconhecidos de imediato de acordo com a logomarca utilizada. No caso do absorvente, a mulher compra liberdade, independência, praticidade, modernidade, e assim, o sonho vai sendo vendido em forma de produto. Estes conceitos de feminilidade, voltado para a globalização, lócus da independência e da inserção no mercado do trabalho, é outro viés que ganha muita força agora. Assim, podemos associar esse novo estilo, ao que vinha sendo explorado como conceito de masculinidade na publicidade.

Para o homem, conceitos como independência, liberdade e movimento, já são lugar comum em sua identidade. Ao percorrermos as campanhas publicitárias acerca do ideal de homem, hoje mais do que nunca, o ideal de liberdade é vendido como conceito de vida. A era do consumir apenas produtos/serviços já passou. Nesta última década, consumimos conceitos revestidos e depositados em produtos. Não é o produto o foco de minha aquisição, mas sim, o conceito e o estilo que me enquadro. As marcas de cigarro até pouco tempo trabalhavam e estimulavam suas compras a partir do conceito de masculinidade, de habilidades radicais associadas ao poder do macho. Temos nessas propagandas um paradoxo, pois um produto que causa tantos malefícios não poderia ser jamais símbolo de saúde e identidade sócio-sexual. A esse respeito, Lasch nos conduz em seu pensamento chamado “A cultura do narcisismo”:

“... a forma que as culturas capitalistas modernas assumiram nas últimas décadas. Consiste basicamente numa preocupação acentuada, proveniente de todos os campos, com a realização individual privada em estreita ligação com as opções do consumidor. A beleza, a juventude, a felicidade, o sucesso pessoal, etc. são cada vez mais reivindicados pela indústria cultural como bens a serem adquiridos através do consumo. Uma enorme gama de novos produtos e serviços passa a ser ofertada pela publicidade a um público cada vez mais segmentado, passando isso a significar: liberdade, pluralidade e democracia.” (1999 p. 22,23)



Dessa feita, a cada dia, a descrença nas instituições sociais, tais como a família, a religião e a política, tem levado o indivíduo a buscar uma personalidade ímpar. Nesse afã de solucionar seus problemas e ampliar seus desejos, o consumidor se utiliza cada vez mais de produtos que tragam essa pseudo-individualização. A publicidade tem aproveitado dessa esfera de descrença e individualização urgente para trabalhar seus mais diversos produtos com o objetivo de sustentar esse estilo de viver e ser. Não há aqui uma descrença no social, nem mesmo um pensar no fim do social, pois, mesmo entrando em um universo de individualismo, o que nos torna humanos é exatamente a sociabilidade. José de Souza Martins classifica isto de uma inclusão marginal. Para este autor, só os mortos são excluídos socialmente, mas afirma que apenas no mundo físico, ficando sua exclusão social simbólica após um tempo. Martins conclui que exclusão social, nessa perspectiva não existe, mas sim, re-inclusão em outro campo, esfera, grupo, etc. Não há aqui um paradoxo de pensamentos conceituais, mas uma reestruturação.

O indivíduo se individualiza, ou seja, desacredita das instituições que deveriam lhe legitimar como ser social, pois ela o deixa ao acaso. Restam as satisfações dos seus desejos para torná-lo social. Assim, ele se individualiza socializando-se. Nesse intercurso, a publicidade dá suporte para essa satisfação individual, estimulando o consumo de produtos e serviços revestidos de conceitos de bem estar individual, levantando, dessa forma, sua auto-estima. Produtos carregados de conceitos sexuados e separados por gênero. Lembremos o comercial dos desodorantes “albaní”. Um odor para cada sexo associado às cores “rosa” e “azul”. Não devemos ficar apenas na diferença das cores para justificar a separação dos sexos. Nesse caso, a cor é mais um coadjuvante na diferença. Basta lembrarmos do recente comercial do Rexona, em que, sem se importar com o gênero, os transeuntes enlouquecem para cheirar este homem que usa o produto. Ainda mais, mulheres cruzam o deserto, mares, ilhas, dias e noites atrás de um homem que usa tal desodorante.

O mercado dos desejos nos delata maneiras de consumir para a satisfação individual, mas centrado numa venda de produtos e serviços. Geração de lucro e enriquecimento de outrem. Isso está claro nos conceitos marxista. Vejamos então o que Marx fala da mercadoria:

“A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for à natureza, a origem delas, provenha do estômago ou da fantasia. Não importa a coisa como a maneira satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente, como meio de produção.” (Marx, 2006, p. 57)

Consumimos as mercadorias ou somos mercadorias? Quem é sujeito e quem é objeto da publicidade? Os produtos são socialmente apresentados para satisfazerem necessidades humanas, mas tais necessidades são os sujeitos dos anunciantes, enquanto nós, consumidores, os objetos. Não importa aqui que necessidades são estas, não importa sua ordem. O importante é que sendo consumível, é adequada.

Se os publicitários conhecem ou não a teoria da mercadoria de Marx, estão usando exatamente esse olhar mercadológico. Transformaram nossos desejos, sonhos, sentidos e necessidades em termômetro para medir o que deve ser melhor aproveitado, com o intuito de promover o sucesso, a venda e o conhecimento de soluções para todas as necessidades humanas. Então, a publicidade encontra um mercado sedento de desejos a serem realizados. Esses desejos são, como dito anteriormente, revestidos dos papéis de gênero, da dualidade dos sexos. Vendemos ideais de beleza, de delicadeza, de robustez, de sucesso, de avanço, etc., mas sempre atrelado aos conceitos duais da heterossexualidade. Os padrões heterossexuais são normas a serem seguidas, pois são entendidas como padrão e corriqueiramente absorvidos pela sociedade. Como vender produtos atrelando conceitos da diversidade das orientações

sexuais? O que serve para dar exemplo de normalidade está centrado no padrão eurocêntrico, ou seja, branco e heterossexual. Basta ver a quantidade de brinquedos, de modelos e manequins das marcas que anunciam tendências. Há uma discreta parcela de modelos negros, mas ainda vistos como excêntricos. Algumas bonecas com pele negra, mas uma ínfima quantidade que são rejeitadas socialmente por dizer que não são bonitas e que as crianças não querem. Que frequência os comerciais usam negros, ou mesmo, outras etnias para fazer figuração em peças publicitárias? E as telenovelas? Que papéis são dados a raça negra? O que a mulher negra normalmente faz nas novelas? Muitas vezes, ou quase sempre, é empregada doméstica, operária, desprovida de conhecimento intelectual e associada à religião afro-brasileira. Os homens são marginais, operários, mas tem uma vantagem, pois são potentes e ditos de sangue quente. Homens negros pululam nas mentes como da ordem do desejo, do prazer. Assim sendo, veiculam negros com corpos de deuses gregos. Há de chamar atenção pela beleza corpórea, uma vez que a etnia não lhes dá o direito de ser modelo a ser publicado como padrão do belo. Lipovetsky trabalha o conceito da 'publicidade do chique' em que são feitas maquiagens do real, transformando bebidas alcoólicas, cigarros, roupas íntimas feminina, moda, cigarro ou café em campanhas elegantes e sofisticadas, trabalhando e transformando tais produtos em desejos da sociedade. Lipovetsky afirma ser a publicidade associada à moda que lança sempre a surpresa, o inesperado, a originalidade, a mudança permanente e o efêmero. Este conceito usado pela mídia está na ordem do conhecimento social. Na realidade, a publicidade não lança conceitos inexistentes, mas sim reformula, moderniza nossos antigos conceitos e os revestem de cores, ideias e formas. Vendem socialmente como elemento novo.

Estamos na era da informação. Os conceitos de família, fronteiras sexuais, amor, gênero e sexualidade, bem como os demais conceitos, estão sendo transformados e atualizados para seguir esta contemporaneidade ou pós-modernidade. A publicidade não pode ficar a espera desses novos conceitos para trabalhá-los, então lança conceitos, ideias e estimula os indivíduos a lhes dar sinais sobre o que desejam e precisam, para, em breve, anunciá-los. Somos construídos por tais estímulos mercadológicos? Ou somos os produtores dessas construções e desconstruções que atualizamos diariamente, dando a publicidade apenas elementos para serem trabalhados e revestidos do que realmente almejamos? Essa era da informação que Castells muito bem nos mostra, será a era das incertezas? O mesmo caminho que Bauman nos aponta como "líquidos"? Uma arrumação dos conceitos outrora existentes na sociedade? Ou será uma era dos modismos? Sabemos que o *fashion* é perecível, instantâneo, passageiro e que não tem raízes a serem fixadas. Logo se torna obsoleto, velho e pára de promover o desejo. Assim surge outra moda, sepultando a velha, ou mesmo, revestindo-a de novos conceitos a serem consumidos. Trazendo a discussão para o campo publicitário, é mister que acompanhar esse processo de retificação dos sentidos e desejos para tornar-se sempre atual. E quanto à atualização do gênero? Quanto à padronização e visibilidade do masculino e feminino? O conceito sexista dessa dupla orientação sexual pautada apenas no padrão tem sido veiculado como verdade única e desejada por todos. Vendem produtos para homem ou para mulher, família nuclear e feliz, crianças sexuadas ao excesso, transformadas em consumidoras urgentes de produtos de beleza, de roupas, etc.

Precisamos atualizar o conceito de gênero de maneira ainda simplificada para situarmos o que se entende por masculinidade e feminilidade. Carvalho nos auxilia nesse entendimento:

"O conceito de gênero se baseia na distinção entre sexo e gênero: gênero é definido como a construção social, histórica e cultural das diferenças baseadas no sexo. Por conseguinte, o conceito de gênero ratifica que biologia não é destino, ninguém é naturalmente homem ou mulher, masculino ou feminino, pois estes significados são socialmente construídos através do

processo educacional que molda as identidades de sexo e gênero.” (2003, p. 58)

Essa ótica não é compartilhada por grande parte dos publicitários. Os conceitos são distorcidos, o ser humano não é visto como historicamente construído por si e pelo outro. Normalmente, os conceitos são vendidos para seres que sempre foram assim: constituídos de sexo e gênero fixados ao longo da vida humana. Há aqui o conceito de permanência e de Bourdieu em ‘A Dominação Masculina’. Muito do que tínhamos mudou, mas nessa mudança há elementos que permanecem. Esses elementos são os conceitos assimilados por corpos e mentes, hábitos acerca do masculino e feminino e dos papéis a serem exercidos. A publicidade traz o novo, mas nesse pensar, apenas atualiza-o com base na permanência dos conceitos. Podemos perceber essas permanências ao observar *outdoors*, peças publicitárias em revistas, na TV e demais programas televisivos. O conceito de estrutura familiar certinha com pessoas de boa índole, o homem como chefe da família e provedor, a religiosa, muitas vezes reprimida sexualmente. Quando há violência, seja ela física ou simbólica, a vítima tem sido com grande ênfase mulheres, crianças, pessoas negras, empregados domésticos ou operários. Isto nos mostra o quanto permanecem os antigos conceitos. É notório que houve mudanças, mas revestidas de permanências. Todos esses elementos não são da ordem do racional, mas presentes no conceitual, no imaginário, que aparecem na ordem do natural, do comum. Não há como pensar diferente, a não ser pelo estranhamento do que está como norma. Transgredir a norma, estranhá-la e subvertê-la para produzir novos pensares do diverso. Louro afirma que “desconstruir um discurso implicaria minar, escavar, perturbar e subverter os termos que afirma e sobre os quais o próprio discurso se afirma”. Será que o discurso publicitário se propõe a realizar essa desconstrução dos padrões que imperam na sociedade acerca dos ideais masculinos e femininos? Até quando consumiremos e permitiremos sermos coisificados e mercantilizados? Até quando seremos abrigados a pertencer a estes modelos consumíveis de sexo-gênero? Para onde vão nossos desejos e sonhos, se não desembocados nessa padronização hermeticamente fechada dos modelos patriarcais? Assim, proponho pensar a publicidade como uma instituição impregnada de conceitos que, por sua vez, estão no nosso imaginário social.

## Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BERGUER, Peter L. & Luckann, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis, Vozes, 1985.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999, p.160.

CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Tradução de Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1982.

FÉLIX, Ana Elizabeth Araújo da Silva. *A semiologia dos discursos da publicidade*. Editora Central dos livros.

CARVALHO, Maria Eulina Pessoa e PEREIRA, Maria Zuleide da Costa (Orgs). *Gênero e Educação: múltiplas faces*. João Pessoa: editora Universitária, UFPB, 2003.

HEILBORN, Maria Luiza. *Sexualidade: o olhar das ciências sociais* – Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed. 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho – ensaio sobre a sexualidade e a teoria queer*. Belo Horizonte: autêntica, 2004.

MARTINS, José de Souza. *Exclusão social e a nova desigualdade*. São Paulo: Paulus, 1997. (Temas de atualidade)

MARX, Karl. *O Capital: crítica da economia política: livro I*. Tradução de Reginaldo Sant'Anna. 24ª ed. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 2006.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e terra, 7ª ed. 2000.