

“A dimensão simbólica do discurso publicitário”*

Cristina Santos

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT)

A história é constituída por uma progressão de eventos, daí que a trajectória da publicidade reflecta um aglomerado de etapas que condicionaram a sua actual postura. Mas nem todas as fases possuíram a mesma importância, contribuindo, de formas distintas, para o desenrolar dos acontecimentos. Existe um facto que marcou, de forma inequívoca, a sua evolução e presente discurso: a revolução industrial. Com este marco histórico e a consequente estandarização dos bens, a comunicação publicitária deixa de se centrar na dimensão funcional do produto, começando a demonstrar uma maior preocupação em explorar a sua vertente simbólica (Santos, 2005: 14).

A necessidade de extrapolar a materialidade dos bens, apostando no simbolismo como forma de operar distinções entre pertences fisicamente análogos, foi feita a partir dos anos cinquenta, altura em que o marketing descobre o potencial das marcas como forma de apelar ao consumo, atribuindo-lhes características incorpóreas, valores e sentimentos, enquanto, paralelamente, eram con-

sideradas como núcleos de valor acrescentado para a oferta, ao traduzirem a sua verdadeira unicidade (Ruão, 2003: 180). Assim, e apesar das marcas sempre terem tido um papel importante no comércio, é somente no século XX que se tornam centrais na dinâmica comercial, detendo, com a evolução do mercado, um poder crescente (Aaker, 1991: 7).

As marcas são o principal capital das empresas, que acabam por reconhecer que o seu valor reside no exterior: na mente dos consumidores (Kapferer, 2000: 7), até porque, “(...) *o produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra*” (Kapferer, 2000: 8), já que esta lhe atribui uma identidade, servindo como uma referência, perante o processo de decisão de compra, ao distingui-lo da concorrência. Logo, a marca, única e irrepetível, identifica e diferencia a oferta, estruturando-a e estabilizando-a, ao reduzir o risco e a incerteza numa aquisição (Kapferer, 2000: 8).

Importa reter que perante a existência de uma multiplicidade de produtos semelhantes para satisfazer uma mesma necessidade, o papel do discurso publicitário consiste, frequentemente, em diferenciá-los. Essa aparente diversidade baseia-se, frequentemente, no universo simbólico, que surge como uma forma eficaz e duradoura de de-

*Este ensaio resulta da reformulação da comunicação apresentada no dia 14 de Abril de 2009, durante o VIII Lusocom/II Colóquio Portugal-Brasil, decorrido na ECATI (Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias).

sigular objectos fisicamente similares. Assim sendo, está-se perante um binómio, pois os artigos possuem duas dimensões principais: uma componente intrínseca, que se esgota na própria mercadoria e que é, igualmente, denotativa, física, objectiva, plural, prática, racional, tangível e funcional e uma outra, construída e relativa, proporcionada pela marca e que se apresenta como sendo simbólica, conotativa, subjectiva, singular, teórica, impalpável e abstracta. Trata-se de dois vectores indissociáveis, que envolvem o bem num misto de funcionalidade e representatividade, de racionalidade e emotividade (Santos, 2005: 15).

Tendo como base esta dicotomia, é possível associá-la a uma outra distinção: características inerentes e distintivas. Se o primeiro tipo de atributos referido, sediado na materialidade, se reporta a algo que se encontra presente, no mesmo grau, em todos os objectos de uma determinada categoria, o segundo formato citado, firmado na intangibilidade, indica a subsistência de especificidades próprias e inigualáveis. Enquanto o carácter inato dos artigos é um motor de compra, uma propriedade diferenciada é um móbil de escolha (Joannis, 1998: 22-23): está-se perante uma procura primária (classe de produtos que satisfaz uma necessidade) e secundária (marca que dá suporte e personalidade ao produto), respectivamente, tendo em conta que o produto é aquilo que o cliente compra e a marca representa o que o cliente escolhe (Rasquilha, 2009: 25-26).

Por outro lado, o produto desempenha um duplo papel, detendo duas funções: utilitária e social. Para além de meios de satisfação (das necessidades humanas), as mercadorias são, simultaneamente, comunicadoras (de poder e ideias sociais). Apesar de e-

xistir uma simbiose, em que ambas se encontram entranhadas na matriz constitutiva dos objectos, é incontestável o poder superior exercido pela carga simbólica, que ofusca a vertente prática, ao traduzir a singularidade da oferta, existindo um predomínio do valor de troca (aquilo que o produto vale) sobre o valor de uso (o que o produto proporciona aos indivíduos) (Jhally, 1987: 23, 40). Aliás, a atribuição de sentido aos géneros, que são polissémicos, prevalece na presente sociedade, encarada como a civilização da conotação (Barthes, 1985: 151, 167, 173).

Efectivamente, existe uma propensão para conferir um significado intangível ao que rodeia os indivíduos, pelo que nenhum bem permanece imune à significação, encontrando-se embrenhado num compromisso sógnico, pois, simultaneamente com a produção de produtos, urge edificar sentidos, assentes na designação da categoria social dos seus possuidores. Esta propriedade permite-lhes deter um valor que, de outra forma, estaria arredado da sua génese (Baudrillard, 1972: 12-13, 64, 68-69). Mas esta não é uma tendência somente contemporânea, dado que, historicamente, a simbolização foi uma forma que a Humanidade encontrou de obter o controlo sobre o meio, criando um mundo repleto de sentido. Ao envolvê-lo no seu sistema de símbolos, os indivíduos dominavam-no. A capacidade de simbolizar foi algo que sempre acompanhou homens e mulheres, constituindo um importante factor na evolução cultural da raça humana (Stivers, 1999: 89): o Homem é um animal simbólico (Eco, 1997: 97).

O âmbito da questão centra-se na forma como os indivíduos se relacionam com os bens, em que o reconhecimento do cunho simbólico do uso que as pessoas dão às mer-

cadorias deve constituir o ponto de referência para um discurso sobre os objectos (Jhally, 1987: 17). É incontestável o facto de os pertences desempenharem uma função utilitária, porque a sua aquisição fundamenta-se, frequentemente, na constatação de uma necessidade material insatisfeita. Porém, é possível que outro vector desencadeie a compra de artigos, intervindo, activamente, na dinâmica de consumo. A procura de algo intangível poderá, então, conduzir os sujeitos a adquirirem determinados bens, rotulados como sendo sinónimos, por exemplo, de prestígio, poder económico ou sucesso. Perante um mecanismo de decisão de compra, os consumidores terão que escolher e a opção final resultará da leitura que os sujeitos farão da oferta funcional e impalpável, vinculada a qualquer objecto. A ideia de que os produtos devem ser importantes para as pessoas em função daquilo para que são usados e não devido ao seu significado simbólico tornou-se obsoleta (Santos, 2005: 17).

O ser humano não se limita ao mero plano utilitário no uso que faz dos bens, dado que uma casa ou um casaco, para além de assegurarem a mencionada função funcional (habitação e protecção do corpo, respectivamente), também se revestem de um determinado estatuto social (Rodrigues, 1991: 21). Quando se adquire um produto, também se compra aquilo que representa, porque ao ter uma alma, uma identidade, um posicionamento e valores associados, essa significação será transposta para aquele que o ostentar. Logo, os hábitos de consumo são conotados, já que serão efectuadas e interiorizadas deduções e juízos de valor a partir do que transparece da ligação a determinado artigo, encarado como um ícone, o qual confere uma

simbologia ao respectivo proprietário, fundamentada no seu valor representativo circulante entre os indivíduos. Os sujeitos afirmam-se, evidenciam-se, demarcam-se e realizam-se, através das características significativas das coisas, que assumem um carácter de adjectivação. Portanto, também as pessoas são categorizadas e rotuladas (Santos, 2005: 18).

Mediante esta perspectiva, a avaliação dos restantes membros da sociedade não poderá descurar a análise deste domínio: os pertences que os rodeiam indicam alguns dos seus atributos, indiciam modos de vida, representam formas de pensar e de estar, permitindo estabelecer um perfil estereotipado dos seus possuidores, através de um mecanismo de descodificação, de uma extracção de sentidos. Deste modo, os indivíduos são percebidos a partir da observação, não apenas dos seus comportamentos, atitudes ou posturas adoptadas, mas também do que consomem, caracterizando-se não apenas pelo que lhes é inato, como a personalidade ou a aparência, mas também por algo que lhes é exterior: pelas marcas adquiridas. Se é certo que a compra, por exemplo, de um veículo automóvel possibilita satisfazer uma necessidade material, como a locomoção, é igualmente verídico que, com a compra de determinada marca, serão revelados certos traços do seu comprador, pois a imagem que o objecto projecta será transferida para aquele que o conduz (Santos, 2005: 18-19).

A importância que os produtos assumem para o consumidor encontra-se ancorada na proclamação que este pretende efectuar com a respectiva aquisição: “ (...) *uma gravata não tem uma função genuína. (...) A única coisa que faz é uma declaração de elegância em relação à pessoa que a usa. Por isso,*

uma «gravata» é aquilo que consumimos em público, que faz uma declaração a nosso respeito” (Robinson, 1999: 74). Todavia, este mecanismo é pago. O montante envolvido em qualquer compra varia mediante essa dimensão intangível. É a carga simbólica associada à marca e, conseqüentemente, ao objecto, que regula o valor da transacção, influenciando o preço a pagar pela posse da mercadoria (Robinson, 1999: 47, 75). É que, quanto mais alto for o valor percebido pelo mercado relativamente à marca, mais este estará disposto a pagar pela mesma.

A adesão à contrafacção corrobora esta constatação, já que os consumidores que acedem a estes mercados paralelos aspirarão, provavelmente, usufruir da oferta simbólica proporcionada pela marca ao bem, pois do ponto de vista físico, e dada a adulteração a que se encontra sujeito, este encontra-se relegado para segundo plano, sendo preterido. É o logótipo que surge inscrito no género que serve como elemento instigador da compra, pois as marcas encontram-se acessíveis a um preço diminuto, quando comparado com os montantes exigidos noutros mercados, que não prevaricadores. Ao comprarem estes artigos, os consumidores pretenderão beneficiar da dimensão incorpórea que lhes é associada, já que, eventualmente, esta poderá ser a única forma de possuírem marcas como as que abundam neste tipo de comércio alternativo. É essa ambição que alimenta a procura e, conseqüentemente, a oferta.

A esta questão não é alheio o facto da posse de qualquer objecto poder permitir não só colmatar uma privação funcional, mas, simultaneamente, sanar uma carência imaterial. O conceito de necessidade não se esgota no materialismo, pois, efectivamente, este poderá situar-se num outro meandro, o da

representatividade. Maslow afirma existirem cinco tipos de necessidades fundamentais, tendo-as hierarquizado. Na base da pirâmide colocou as fisiológicas, seguindo-se as de segurança (ambas indispensáveis à sobrevivência dos indivíduos), no terceiro patamar encontram-se as de pertença e afecto que dão lugar às de estima e, no topo da mesma, situam-se as de auto-realização (Dubois, 1993: 42).

Se é incontestável o facto de o sujeito procurar satisfazer as privações ditas mais básicas, as intangíveis ganham crescente relevância numa sociedade consumista e sequiosa de colmatar as restantes carências, situadas no cimo da pirâmide, porque mesmo não sendo fulcrais à subsistência humana, revestem-se de uma enorme importância. Assim, sempre que possível, procuram-se saciar, simultaneamente, estes dois tipos de necessidades existentes. Por exemplo, o facto de um indivíduo optar por satisfazer uma necessidade fisiológica, como alimentar-se, num restaurante como o «Gambrinus», poderá sanar uma outra carência: de estima ou de auto-realização. Com efeito, ao frequentar um estabelecimento comercial desta índole, encarado como um dos melhores e mais dispendiosos de Lisboa, ser-lhe-ão associados atributos, consonantes com a projecção da marca de restauração na sociedade (Santos, 2005: 20).

Todos estes factores ganham maior consistência quando se está perante uma sociedade em que a exclusão do consumo é entendida como uma penalização e em que o «ter» é uma condição do «ser. Ora, o motivo desencadeador da compra pode mover-se entre dois pólos: semelhança e aspiração. No primeiro caso, a aquisição será despoletada por uma questão real e verificável,

«o que o indivíduo é», enquanto no segundo domínio esta é efectuada tendo presente uma vontade de alcançar esse sentido simbólico pertencente ao objecto, «aquilo que o sujeito pretende/ambiciona ser». Se é usual os consumidores comprarem bens por se identificarem com os mesmos, a segunda hipótese parte do pressuposto que o cidadão decide consumir certo artigo por aspirar a ser encarado de determinada forma, mediante a carga incorporada legada pelo produto. Em suma, a aquisição de objectos poderá ser concretizada desinteressadamente ou visando atingir um certo objectivo, previamente definido (Santos, 2005: 20-21).

Neste sentido, o consumo espelha, por um lado, o que somos, mas também o que pretendemos ser (Medeiros, 2004: 76-77). Diversos elementos são avaliados: “(...) *o que pensamos ser, o que desejaríamos ser (o eu ideal), aquilo que podemos ser aos olhos dos outros (o eu ideal para os outros), e o que desejaríamos ser para os outros (...)*” (Dubois, 1993: 52). Um afastamento entre o «eu real» e o «eu ideal» pode incitar a uma compra compensatória (Dubois, 1993: 52): “*Toda a gente tem as suas inseguranças, por isso toda a gente pode alcançar a autoestima com fatos Armani e sapatos Ferragamo e perfumes Chanel*” (Robinson, 1999: 49), “*As malas nunca mais serviriam para transportar a bagagem, seriam cobertas com as iniciais do seu desenhador para que o mundo inteiro visse como éramos bem sucedidos e, pelo menos em teoria, nos tratasse em conformidade*” (Robinson, 1999: 48).

Em suma, certos níveis de consumo são consumados, devido à pretensão de alcançar uma determinada identificação social, uma vez que os objectos poderão ser sinónimos de discriminação e de prestígio, possibili-

tando a integração na ordem hierárquica da sociedade. Nesta dinâmica, intervém o discurso publicitário, que se encontra em uníssono com o plano social (Baudrillard, 1972: 10-11, 117). De facto, a publicidade propõe estilos de vida, sendo encarada como um mecanismo de distinção social (perpetrado através dos comportamentos de compra) e produtora de signos diferenciadores num sistema em que os indivíduos têm uma necessidade social de diferenciação que não conseguem esgotar (Proulx e Breton, 1997: 133, 143).

Se os produtos significam sempre algo dentro de um contexto social e a Humanidade os utiliza para se demarcar socialmente, a publicidade é concebida como uma influente instituição de socialização da modernidade. É que, na interacção estabelecida com os bens, o indivíduo necessita desse processo sógnico, o qual potencia o poder detido pela publicidade, oriundo da sua arguta capacidade, simbolicamente persuasiva (Jhally, 1987: 13, 19, 21, 75), capaz de tornar qualquer artigo inanimado num verdadeiro comunicador (Barthes, 1985: 169). Ao conferir um sentido a marcas e respectivos produtos, estes acabam por emitir, silenciosamente, pareceres acerca da identidade do seu detentor. Assim, concebem-se campanhas publicitárias capazes de explorar esse legado impalpável, para que sobre os bens publicitados se repercuta um sentido, uma significação. Desta forma, escolhem-se, minuciosa e criteriosamente, cenários, personagens, ambientes, linguagens, tudo elaborado com o propósito de conduzir o indivíduo à acção, mediante o que é proposto, seja por este se identificar com o que é divulgado, reflectindo-se, através da compra, um pouco do que o sujeito é, ou por pre-

tender beneficiar da conotação do objecto, prometida no anúncio, convergindo com a materialização do que o receptor ambiciona ser (Santos, 2005: 24).

De facto, a publicidade possibilitou a existência de algo que poderia promover a troca e que se encontra visível em grande parte dos anúncios publicitários: a pessoa adquire determinado pertence e este encarregar-se-á de veicular um significado para o utilizador, que lucrará, simultaneamente, com a respectiva aquisição: “*Quanto mais produtos comprávamos, (...) mais os publicitários nos vendiam aquilo que somos, quem desejaríamos ser, quem desejávamos que os outros pensassem que nós somos*” (Robinson, 1999: 50). Desta forma, aglomeram-se vantagens, na medida em que os objectos são depositários de sentido. Contemporaneamente, o indivíduo faculta uma menor importância às qualidades objectivas do produto, apreciando, amplamente, a satisfação fornecida pela marca ao respectivo ego. Na senda desta lógica, conclui-se que o consumo constitui uma das dimensões mais importantes para a construção do self social dos sujeitos (Pereira e Veríssimo, 2004: 29). Os hábitos de compra são conotados, apresentando uma importância fulcral na construção identitária.

Apesar de, já na década de 70, Toussaint prever que a publicidade se encontrava prestes a transformar-se no grande meio de expressão icónica (Toussaint, 1978: 93), pelo facto de os critérios da matriz publicitária dilatarem a linguagem em direcção a significados latentes (Barthes, 1985: 168-169), com o objectivo de o sujeito poder ser definido pelas aquisições efectuadas (Robinson, 1999: 44), há que fazer uma ressalva, não ilibando, totalmente, o indivíduo no de-

envolvimento desta dinâmica, já que a respectiva cumplicidade não é alheia a todo este mecanismo (Robinson, 1999: 50). É que se a publicidade compele à aquisição, remetendo os indivíduos para imaginários consumistas, estes só o fazem, porque reflecte uma vontade dos próprios, que o interiorizaram como parte integrante da sua rotina diária, encontrando-se socializados com o consumo como forma de vida, de estar e de ser. Ao deterem livre arbítrio, os actores sociais beneficiam de total liberdade para assimilar ou recusar as inúmeras investidas publicitárias.

Bibliografia

- AAKER, D. (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, Nova Iorque: The Free Press.
- BARTHES, R. (1985), *A aventura semiológica*, Lisboa: Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (1972), *Para uma crítica da economia política do signo*, Lisboa: Edições 70.
- DUBOIS, B. (1993), *Compreender o consumidor*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- ECO, H. (1997), *O signo*, Lisboa: Editorial Presença.
- JHALLY, S. (1987), *Os códigos da publicidade*, Porto: Edições Asa.
- JOANNIS, H. (1998), *O processo de criação publicitária*, Mem Martins: Edições Cetop.

- KAPFERER, J. N. (2000), *A gestão de marcas, capital da empresa*, 2ª edição, Mem Martins: Edições Cetop
- MEDEIROS, C. (2004), “Personagens, espaços e cenários na publicidade” in PEREIRA, F. e VERÍSSIMO, J. (coord.), *Publicidade, o Estado da Arte em Portugal*, Lisboa: Edições Sílabo, p. 73-91.
- PEREIRA, F. e J. Veríssimo (coord.) (2004), *Publicidade, o Estado da Arte em Portugal*, Lisboa: Edições Sílabo.
- PROULX, S. e P. Breton (1997), *A explosão da comunicação*, Lisboa: Editorial Bizário.
- RASQUILHA, Luís (2009), *Publicidade: fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*, Lisboa: Gestãoplus edições.
- ROBINSON, J. (1999), *Os manipuladores*, Lisboa: Editora Livros do Brasil.
- RODRIGUES, A. (1991), *Introdução à Semiótica*, Lisboa: Editorial Presença.
- RUÃO, T. (2003), “As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólicas das actividades económicas”, *Revista Caleidoscópio*, nº 3, Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, p. 177-191.
- SANTOS, C. (2005), *A caixa que mudou a YORN: a dimensão simbólica do discurso publicitário da Young Original Network*, Tese de Mestrado, Texto polycopiado, Lisboa: ISCTE.
- STIVERS, R. (1999), *A tecnologia como magia: o triunfo do irracional*, Lisboa: Instituto Piaget.
- TOUSSAINT, B. (1978), *Introdução à Semiologia*, Mem Martins: Publicações Europa-América.