

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA
MESTRADO EM TECNOLOGIA

ALESSANDRA LEMOS DE OLIVEIRA FERNANDES

**PUBLICIDADE, TECNOLOGIA E SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA
ANÁLISE DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS NA REVISTA VEJA**

DISSERTAÇÃO

CURITIBA
2012

ALESSANDRA LEMOS DE OLIVEIRA FERNANDES

**PUBLICIDADE, TECNOLOGIA E SOCIEDADE DE CONSUMO: UMA ANÁLISE DE
PEÇAS PUBLICITÁRIAS NA REVISTA VEJA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Tecnologia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção do título de “Mestre em Tecnologia” – área de concentração em Tecnologia e Sociedade.

Orientadora: Prof. Dra. Angela Rubel Fanini.

CURITIBA

2012

Fernandes, Alessandra Lemos de Oliveira

Publicidade, tecnologia e sociedade do consumo: uma análise de peças publicitárias da revista *Veja* / Alessandra Lemos de Oliveira Fernandes. Curitiba. UTFPR, 2012.

Orientadora: Prof. Dra. Angela Rubel Fanini.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Tecnologia. Curitiba, 2012.

Bibliografia: f.

1. Tecnologia e trabalho. 2. Publicidade. 3. Sociedade de consumo. 4. Revista *Veja*. I. Fanini, Angela R., orient. II. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Tecnologia. III. Título.



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Diretoria do *Campus* Curitiba
Gerência de Ensino e Pesquisa
Programa de Pós-graduação em Tecnologia



TERMO DE APROVAÇÃO

Título da dissertação n. ____

**Publicidade, tecnologia e sociedade do consumo: uma análise de peças
publicitárias da revista *Veja***

por

Alessandra Lemos de Oliveira Fernandes

Esta dissertação foi apresentada às _____
do dia _____ como requisito parcial ao título de
MESTRE EM TECNOLOGIA, Linha de pesquisa – Tecnologia e Trabalho, Programa
de Pós-graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O
candidato foi argüido pela Banca Examinadora composta pelos professores que
abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho:

(aprovado, aprovado com restrições ou reprovado).

A Deus, por todo seu amor, que me inspira e fortalece a cada dia para os novos desafios do saber.

Ao meu marido Heber Fernandes, primeiro incentivador deste projeto e apoiador de cada etapa da pesquisa.

Ao meu filho Lucas, gerado durante os créditos do Mestrado e que nasceu durante o andamento da pesquisa.

Dedico a esses não apenas este trabalho, mas toda a minha vida.

AGRADECIMENTOS

Para chegar até aqui, foi necessária a ajuda, o apoio e os ensinamentos de muitas pessoas. Longe de poder recompensar cada uma delas como de fato mereceriam, aproveito este espaço para expressar o quanto estou agradecida por ter podido contar com vocês.

Entre esses agradecimentos, destaque especial para a orientadora deste trabalho, Prof^a Dra. Angela Rubel Fanini. Foi uma grande parceria! Pesquisadora exigente, grande conhecedora do tema pesquisado e, principalmente, dedicada e disposta a ensinar. Suas dicas, recomendações e correções marcaram a minha vida. Ressalto ainda a importância de ela ter sido uma grande incentivadora do desafio em que me deparei de conciliar a gravidez e a maternidade com a pesquisa do Mestrado. Seu generoso apoio foi fundamental. Certamente, a Dra. Angela Rubel Fanini permanecerá sendo inspiração na continuidade da vida acadêmica e, espero termos a oportunidade de manter essa convivência.

Além dela, encontrei muitos pilares que me sustentaram nesse tempo, seja com palavras amigas ou gestos práticos, como cuidar do meu filho recém-nascido enquanto me debruçava nas análises. Entre esses apoiadores estão: meu pai João Custódio, minha mãe Maria Helena, meus sogros Lourival e Iolanda Fernandes, minha sócia e amiga Paula Girardi, entre outros tantos que faltariam laudas para mencionar.

Agradeço também de maneira particular o meu marido Heber, mais que essencial nessa jornada, paciente companheiro nos dias de correria e grande parceiro em cada etapa que o Mestrado nos exige passar. Ele e o nosso filho Lucas, família maravilhosa, foram e são essenciais para mim. Também sou grata pela vida dos meus Bispos e tutores, Cirino e Vania Ferro. Suas orações e sua cobertura espiritual com certeza fizeram a diferença.

Menciono ainda a banca examinadora do presente estudo: Prof^a Dra. Marilda Queluz (UTFPR) e Prof^a Dra. Lilian Godoy Fonseca (UFMG), por tão valiosos apontamentos, contribuições e tamanha generosidade em ensinar. Saibam que seus conhecimentos e pontos de vista interdisciplinares de fato importaram para nossa pesquisa.

E finalmente e mais importante, sou grata àquele que é a razão de tudo na minha vida: Deus e seu Filho Jesus, Senhor e Salvador da minha vida, a quem dou toda a honra e louvor por essa pesquisa.

RESUMO

FERNANDES, Alessandra Lemos. Publicidade, tecnologia e sociedade do consumo: uma análise de peças publicitárias da revista *Veja*. 2011. 110f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2011.

Este trabalho apresenta os resultados de pesquisa que analisou as representações da tecnologia em anúncios publicitários selecionados da revista *Veja*, periódico semanal brasileiro de maior circulação do país, com mais de um milhão de leitores por mês. Com base na metodologia da Análise do Discurso de linha francesa, foi verificado que o discurso da publicidade acerca dos aparatos tecnológicos e seus conceitos vai além da utilidade em si do objeto, mas também procura vender um estilo de vida, com promessas de bem-estar e *status* social gerados pelo consumo. Foram analisadas peças publicitárias publicadas entre as décadas de 1970 a 2000, período em que se verificou uma permanência das estratégias discursivas que oferecem os bens tecnológicos, aliando-os a conceitos de avanço, progresso, maior produtividade entre os funcionários e necessidade de substituição dos aparatos por aparelhos e produtos ditos mais modernos e inovadores. Usam-se conceitos de pensadores, como Jean Baudrillard (1995), Zygmunt Bauman (2007 e 2008), Robert Sennett (1999), Naomi Klein (2003 e 2006), Milton Santos (2000) e Andrew Feenberg (2010, 2003, 1995 e 1991) a respeito da tecnologia, da sociedade tecnológica, do consumismo e do uso da publicidade na sociedade atual para analisar como a publicidade é divulgada pela revista *Veja*, veículo de prestígio social considerado formador de opinião junto ao seu público-leitor.

Palavras-chave: Tecnologia. Publicidade. Sociedade do Consumo. Análise do Discurso. Revista *Veja*.

ABSTRACT

FERNANDES, Alessandra Lemos. Advertising, technology and consumer society: an analysis of advertising of *Veja* magazine. 2011. 110f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2011.

This research presents the results of a study that analyzed the representations of technology in select advertising on *Veja*, the biggest weekly Brazilian magazine with over one million readers per month. Based on the methodology of French Discourse Analysis it was observed that is the discourse of publicity about technological devices goes beyond the usefulness of the object itself, but also aiming to sell a lifestyle, promising better social status generated by consumption. It was analyzed advertisements published in the decades from 1970 to 2000, during in which there were permanent strategies that offer technology assets by combining them with concepts of progress, increased productivity among employees and the need for replacement of the apparatus of appliances and products said the most modern and innovative. To support the reading, it was used concepts of thinkers such as Jean Baudrillard (1995), Zygmunt Bauman(2007 e 2008), Robert Sennett (1999), Naomi Klein (2003 e 2006), Milton Santos (2000) and Andrew Feenberg (2010, 2003, 1995 e 1991) about technology, society, technology, consumption and the use of advertising in today's society to analyze how advertisings available by *Veja* magazine.

Keywords: Technology. Advertising. Discourse Analysis. *Veja* magazine.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 ALGUMAS ANÁLISES SOBRE A REVISTA VEJA: O TEXTO PUBLICITÁRIO E PROPAGANDA DE TECNOLOGIA	19
3 CONSIDERAÇÕES SOBRE PUBLICIDADE, TECNOLOGIA E SOCIEDADE DE CONSUMO	24
4 ALGUMAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE A TECNOLOGIA	45
5 REPRESENTAÇÕES DA TECNOLOGIA NA PUBLICIDADE NA REVISTA VEJA	54
5.1 TECNOLOGIA E MUNDO DO TRABALHO	55
5.2. CULTO À TECNOLOGIA	65
5.3 OBSOLESCÊNCIA DOS BENS	75
5.4 CULTO AO CONSUMO	91
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS	106

1. INTRODUÇÃO

Mais do que um produto de informação jornalística, os meios de comunicação de imprensa se compõem em veículos de propagação de produtos e serviços que estão à venda. É assim quando se abre um jornal, uma revista, um *site* de notícias ou ainda se ouve um noticiário em uma emissora de rádio ou televisão. Não basta apenas querer saber sobre as notícias do dia ou da semana. Certamente, quem acessa esses meios também se depara com intervalos comerciais ou páginas de propaganda. Constantemente, informações sobre política, polícia ou cidades, positivas ou negativas, dividem espaço com anúncios publicitários dos mais diferentes segmentos.

São páginas que vendem mais do que produtos ou serviços. Vendem estilos de vida, modos de pensar e propagam ideologias ligadas ao consumismo. Dessa forma, a publicidade se apresenta como uma poderosa ferramenta a serviço da economia capitalista, lutando para garantir compradores que queiram consumir mais e mais e, assim, alimentar o próprio sistema. Considera-se aqui que o consumo é mais do que comprar, mas fazer escolhas sobre modos de viver, opções estas feitas, muitas vezes, por influência de mensagem difundidas em anúncios acerca de produtos, marcas e serviços e suas vantagens objetivas e subjetivas¹.

Neste estudo, verificamos algumas dessas páginas que têm como conteúdo a publicidade de aparatos tecnológicos, entendida como tal por oferecer o conjunto técnico do produto como argumento para a venda junto ao público. No *corpus* selecionado, a inovação ou novidade tecnológica é apresentada como diferencial e razão para a compra do bem. São peças publicadas pela Revista *Veja* nos anos de 1970, 1980, 1990 e 2000, que se referem ao mundo do trabalho e suas transformações tecnológicas, bens de consumo oferecidos como necessários para

¹ Douglas e Isherwood (2004) definem consumo como mais do que o uso de posses materiais para adquirir um item que está disponível para compra, mas como escolhas que estabelecem e mantêm relações sociais. Para os autores, o consumo cria identidades, integra, mas também exclui e classifica as pessoas. Já segundo o dicionário Aurélio, consumo é o uso que se faz de bens e serviços produzidos. É também gasto, dispêndio. Já *sociedade de consumo*, o dicionário a define como sendo o nome dado às sociedades de países industriais desenvolvidos, nos quais, estando as necessidades elementares asseguradas à maioria da população, os meios de produção e de comercialização são orientados para responder a necessidades multiformes, frequentemente artificiais e supérfluas. <http://www.dicionariodoaurelio.com/Consumo>.

servir de substituição a outro bem e ainda anúncios com promessas de que a tecnologia pode conferir mais prazer, felicidade, assim como um maior *status* social. Com a escolha dos anúncios de diferentes décadas, pretendeu-se também verificar as permanências de certas estratégias discursivas na apresentação dos objetos de consumo, tendo na publicidade um reforço de ideias acerca da tecnologia, padrões de consumo e da prática capitalista.

Em cada uma dessas peças, a análise é feita a partir de uma visão de que tecnologia não é apenas o objeto ou aparato em si, mas transformações técnicas que têm origem e impacto no social, alterando formas de vida e visões de mundo na sociedade em que ocorrem. Essas modificações interferem no dia a dia das pessoas e na forma como elas pensam, aprendem e simbolizam o mundo.

Tal definição é apresentada nos objetivos do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia (PPGTE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), em que esta pesquisa está inserida². O programa é interdisciplinar, com área de concentração em Tecnologia e Sociedade. Nossa linha de pesquisa é a de Tecnologia e Trabalho no grupo de estudo que analisa visões sobre o mundo do trabalho e a tecnologia na literatura, na comunicação e na política. Neste caso, dentro da publicidade, campo da comunicação social que atua como divulgadora dessa tecnologia.

Para a investigação acerca das visões apresentadas nos anúncios, recorreremos às discussões sobre a própria tecnologia, publicidade e sociedade de consumo presentes nas obras de autores, como Jean Baudrillard (1995), Zygmunt Bauman (2007 e 2008), Andrew Feenberg (1991, 1995, 2003 e 2005), Naomi Klein (2003 e 2006), Hebert Marcuse (1996 e 1973), Maria Eduarda Rocha (2010), Milton Santos (2000), Robert Sennett (1999) e Oliviero Toscani (2002), procurando dialogar com suas visões a fim de realizar uma leitura e análise do conteúdo presente nas propagandas.

A análise se justifica por alguns aspectos. Um deles é o fato de as revistas serem consideradas um veículo de comunicação com forte papel de formação

² É possível saber mais sobre o Programa de Pós-Graduação em Tecnologia (PPGTE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e seus objetivos pelo endereço eletrônico: <http://www.utfpr.edu.br/curitiba/estrutura-universitaria/diretorias/dirppg/programas/ppgte>.

ideológica no Brasil. Citando uma opinião de Assis Chateaubriand³, Fernando Morais (1994) afirma que a classe média brasileira, quando quer construir uma opinião mais sólida sobre os fatos, lê revista, acreditando que em tal veículo de imprensa, os fatos e situações estejam melhores documentados e explicados. Essa constatação é já sedimentada na área do jornalismo.

Segundo Francisco Viana (2006), as pessoas recebem informações ao ter acesso a pequenas notícias na *web* ou em jornais impressos, mas, quando querem se aprofundar e tomar posições sobre uma determinada questão, optam pela compra de revistas semanais de informação. A teoria é válida fundamentalmente para as classes mais abastadas, que são o principal público-alvo desses veículos de comunicação. Desse modo, a escolha do veículo periódico impresso se justifica, pois aí se pode ter uma visão mais permanente sobre o objeto.

Dentro desse contexto, a revista *Veja* exerce particular influência. Segundo Marcia Benetti (2007), os textos dessa publicação semanal são voltados à formação de opinião do público-leitor. As campanhas publicitárias veiculadas nessa revista são impactadas por esse caráter ideológico de suas reportagens, passando a compartilhar da credibilidade atribuída por seus leitores com relação ao que é publicado nas demais páginas da revista. Os anúncios aí localizados recebem influência, sendo, por isso, mais legitimados.

Veja não se enquadra nos gêneros tradicionais de texto jornalístico, notadamente na distinção entre jornalismo informativo e opinativo. Embora carregado de informação, seu texto é fortemente permeado pela opinião, construída principalmente por meio de adjetivos, advérbios e figuras de linguagem. *Veja* construiu, de si mesma, uma forte imagem de legitimidade para proferir saber – frente a um suposto não-saber dos leitores, da população em geral e, em certos momentos, das próprias fontes. (BENETTI, 2007, p. 42)

³ O empresário Assis Chateaubriand (1892-1968) foi proprietário de um dos principais grupos de comunicação do Brasil, os Diários Associados. Em 1928 cria o periódico *O Cruzeiro*, considerado um marco do jornalismo em revistas no país. Nessa mesma fase, integra-se também ao grupo outra publicação, *A Cigarra*, criada em 1913 e que passou a fazer parte dos Diários Associados (Nascimento, 2002, p. 17). Ainda hoje, o grupo criado por ele figura entre os maiores conglomerados de mídia no Brasil, ocupando a sexta posição. No seu auge, entre as décadas de 30 e 60, foi a maior corporação de imprensa do Brasil, quando chegou a reunir 36 jornais, 18 revistas, 36 emissoras de rádio e 18 emissoras de televisão. Com a morte do empresário, o grupo passou por um período de decadência e algumas empresas foram extintas, entre elas a TV Tupi e a revista *O Cruzeiro*. Moraes (1994) é o autor da biografia de Assis Chateaubriand, onde relata a história do grupo e a forma como seu proprietário, conhecido como Chatô, administrava seus negócios.

Destaca-se ainda o fato de a *Veja* ser a publicação mais lida no Brasil, com uma tiragem média de 1,2 milhão de exemplares por semana, em 2011, segundo dados divulgados pelo *site* da Editora Abril, que publica a revista. Dessa quantidade, 925 mil vão para assinantes da revista, leitores fixos da publicação, e 157 mil, em média, são vendidas avulsas, em estabelecimentos comerciais variados, pelo preço de R\$ 9,90⁴.

Ainda de acordo com a editora que publica a *Veja*, a maioria dos leitores é formada por mulheres (54%), ainda que a diferença não seja tão expressiva em relação aos homens (46%). Com relação à idade do público, grande parte tem entre 25 e 44 anos (42%), seguido dos leitores entre 45 e mais de 50 anos (33%). Segundo a classe social, os leitores enquadrados como classe A são 23%, a classe B fica 49% e a classe C com 24%. A maioria expressiva do público da revista mora na região sudeste do país (59%), seguida da região sul e nordeste, que empatam com 14% cada uma. De acordo com Viana, “nenhum dos jornais brasileiros figura entre os cem maiores do mundo, mas a revista *Veja*, inspirada no modelo da revista *Time*⁵, é considerada a quinta publicação do gênero em circulação no planeta, com mais de um milhão de exemplares semanais”. (VIANA, 2006, p. 34)

A revista *Veja* foi criada em 1968 por Mino Carta e Victor Civita⁶, este também proprietário da Editora Abril, que a publica até a atualidade. De acordo com Íria

⁴ Atualmente, as principais concorrentes de *Veja* no segmento de revista semanal de notícias são a *IstoÉ* e a *Época*, mas com uma circulação menor, segundo a Associação Nacional de Editores de Revista (ANER). Em 2010, a *Época*, da Editora Globo, distribuía uma média de 413 mil exemplares por semana e a *IstoÉ*, da Editora Três, 344 mil semanais. Nesse mesmo período, a média de *Veja* foi de 1,1 milhão. A listagem completa da quantidade de circulação de revistas semanais no Brasil está em <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo42424-1.asp>.

⁵ *Time Magazine* é uma das publicações mais conceituadas dos Estados Unidos, criada em 1923, introduzindo o conceito de revista semanal de notícias. Em 2008, tinha um público estimado de 20 milhões de leitores por edição nos Estados Unidos e 25 milhões em outros países, como os europeus, o Oriente Médio, África, Ásia e América Latina. A revista também se tornou conhecida por suas publicações anuais, como a “Personalidades do Ano” e a “Time 100”, com a lista daquelas que seus editores consideram as cem pessoas mais influentes do mundo. Parte de seu conteúdo está disponível na Internet pelo *site* <http://www.time.com/time>.

⁶ Baptista e Abreu (2010) relatam que Victor Civita, filho de imigrantes italianos que vieram para a América do Sul, criou um império editorial no Brasil. Os números da Associação Nacional de Editores de Revista (ANER), confirmam essa perspectiva. Além de *Veja*, outras sete publicações da editora figuram entre as 15 mais lidas revistas semanais do Brasil, passando por diferentes gêneros de revista. São elas: *Viva Mais*, *Ana Maria*, *Tititi*, *Contigo*, *Minha Novela*, *Recreio* e *Sou Mais Eu*. Entre as revistas mensais da Editora Abril, destacam-se, pelo número de exemplares distribuídos, *Claudia*, *Superinteressante*, *Nova*, *Playboy*, *Quatro Rodas*, *Boa Forma*, *Manequim*, *Casa Cláudia*, *Saúde*, *Minha Casa e Você S/A*.

Baptista e Karen Abreu (2010), os dez primeiros anos da publicação foram de acúmulos de prejuízos. Somente depois de uma década de circulação, *Veja* passou a arrecadar mais do que seus gastos de produção. Desde sua criação, durante a ditadura militar, a revista aborda “temas do cotidiano da sociedade brasileira como economia, política, guerras e outros conflitos territoriais, cultura e aspectos diplomáticos”. *Veja* também tem seções fixas, como resenhas de cinema, música e literatura, além da “famosa entrevista das páginas amarelas”, abordando constantemente também temas como “ecologia, tecnologia e religião”. (BAPTISTA & ABREU, 2010, p. 17-18).

Sob o ponto de vista editorial, a revista *Veja* se tornou conhecida por sua postura neoliberal, com opiniões expressas por meio dos editoriais e reportagens desfavoráveis à participação do Estado na economia e em defesa de um mercado livre. A publicação também é alvo de atenção acerca de suas posturas políticas como, por exemplo, de defesa do ex-presidente Fernando Collor de Melo durante o processo eleitoral contra o então sindicalista e hoje também ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva⁷.

Todo esse contexto social, político e econômico acerca da *Veja* acaba por somar na opção desse veículo como objeto de pesquisa, influenciando na análise do *corpus*. Desde que foi criada, essa publicação tem registrado, segundo esse olhar editorial mencionado acima, diferentes períodos da história da Brasil, trazendo relatos sobre as transformações passadas pelo país e pelo mundo ao longo desses anos. É possível observar esse caminhar pela história também nas páginas de anúncios da revista, que acabam por demonstrar algumas mudanças tecnológicas ocorridas durante o período, que resultam em produtos e conceitos oferecidos por meio da publicidade, em que nos detemos neste estudo. Se em 1970, por exemplo, as ofertas eram de rádios a pilha ou da então novidade da televisão a cores recém

⁷ A campanha presidencial no Brasil de 1989 (primeiras eleições diretas após a ditadura militar) teve como protagonistas o ex-governador de Alagoas, Fernando Collor de Melo, e o então sindicalista do Grande ABC, Luiz Inácio Lula da Silva. Conti (1999), editor da revista *Veja* na época dessas eleições, denunciou, após deixar o cargo, a existência de uma posição declarada de *Veja* a favor de Collor nessa disputa pelo Palácio do Planalto, refletida na orientação das reportagens publicadas pela revista na ocasião. Tal posição só teria mudado, forçada pela situação, depois da eleição de Collor e de denúncias de corrupção em seu governo feitas pela revista concorrente, a *IstoÉ*, e que culminaram no *impeachment* do ex-presidente em 1992.

chegada ao país, os anúncios a partir da década de 90 oferecem produtos, como computador, Internet e comércio eletrônico⁸.

Para interpretar anúncios como esses, usam-se bases teóricas advindas da Análise do Discurso francesa, buscando identificar o sujeito emissor, suas intenções e estratégias discursivas e a construção do receptor no interior do discurso. Tal metodologia faz parte de um campo da linguística e da comunicação que verifica os possíveis sentidos de uma determinada fala.

Diferente do conceito comumente utilizado de que discurso é um pronunciamento em público, geralmente, realizado por políticos ou outros líderes, essa linha teórico-metodológica entende o discurso como aquilo que é falado, seja por meio da linguagem oral ou escrita, em um determinado momento, lugar, por um determinado sujeito e ainda o que é silenciado em certas ocasiões. A partir disso, a Análise do Discurso constitui-se em um método de significação da linguagem que tem como foco não apenas o “o que” é dito, mas, principalmente, “como” é dito, ou seja, a ligação entre sujeito, discurso e história.

Alguns conceitos-chave da Análise do Discurso utilizados nesta pesquisa advêm de Michel Foucault (2003). Um deles é de que não há uma exposição livre de pensamentos, mas que toda produção de ideias - que o autor chama de discurso - ocorre a partir de certa regulação.

Em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 2003, p. 08-09)

Há certos "procedimentos de exclusão" ou "interdição" e não há o direito de “falar tudo”, não se podendo “falar qualquer coisa”. (FOUCAULT, 2003, p. 09-10). A hipótese deste trabalho é que tal interdição se aplica à publicidade, que não teria o

⁸ Filho (2002) trata das mudanças tecnológicas que influenciaram os próprios meios de comunicação, como a revista *Veja*. A publicação surge em uma época em que os proprietários dos veículos impressos buscavam reagir diante da concorrência com a televisão. Segundo o autor, a inserção desse novo meio, seguido mais tarde da Internet, foi fundamental para a constituição dos veículos impressos tais como são na atualidade. Eles precisaram precarizar sua produção de notícias para a redução de custo e buscar ainda mais novos anunciantes, ampliando seu caráter comercial, voltado aos interesses econômicos. De acordo com Filho (2002), além da concorrência dos novos meios, exigências de novas tecnologias de impressão e cores, também passaram a exigir novos financiamentos para os veículos de imprensa impressos, entre eles, jornais e revistas.

direito de expressar o que supostamente é real sobre um determinado objeto, mas seria regulada por uma sociedade de consumo, que atribuiu a ela um papel de pregar a doutrina de que é preciso consumir, comprar, obter bens para alcançar *status*, aceitação, prazer e felicidade. Para Foucault (2003), "ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado a fazê-lo". (FOUCAULT, 2003, p. 37).

Sobre as doutrinas presentes no discurso, Foucault (2003) afirma que elas ligam "os indivíduos a certos tipos de enunciação e lhes proíbem, conseqüentemente, todos os outros". (FOUCAULT, 2003, p. 43). No caso da venda de produtos de grandes marcas, por exemplo, os anúncios publicitários não citam os possíveis impactos aos trabalhadores que fabricam tais itens em países periféricos, como denuncia Klein (2000), que é uma das autoras cujas ideias integram a presente pesquisa.

Outro conceito também utilizado por Foucault (2003) é o princípio da exclusão, em que certas ideias são desconsideradas, impedidas de compor o discurso, como se elas nem existissem. No entanto, certos sentidos escapam ao poder do enunciador que, ainda que queira, de certa forma, "esconder" alguns fatos no interior do discurso, eles se manifestam na hora de serem significados por aqueles que recebem a mensagem.

É em busca desses sentidos que "escapam" ao controle do enunciador, que a Análise do Discurso ocorre. Procura-se no interior do próprio discurso, o lugar de onde ele partiu, para quem se dirige e o que afirma, averiguando como ele pode significar a partir de outros discursos sobre o tema. Dessa forma, a Análise do Discurso busca sentidos além do que se afirma literalmente em um dado texto ou imagem, procurando encontrar essa significação a partir das condições de produção dessa fala.

Para a Análise do Discurso, é importante também saber que o discurso, dado e apresentado em certa "ordem", cria certa verdade sobre os objetos, fatos e situações. No caso deste *corpus*, como já referimos, as peças publicitárias se localizam em um veículo de grande circulação nacional e que apresenta, para boa parte do público-leitor, uma imagem e identidade de credibilidade, haja vista que há um número considerável de leitores assinantes e compradores avulsos que tomam o veículo como fonte confiável de informação e formação.

Assim, o periódico influencia as peças publicitárias ali veiculadas, conferindo-lhes parte dessa credibilidade. Nesse sentido, vê-se que o discurso que é emitido nesses anúncios é impactado pelo veículo de comunicação que os publica, obtendo maior crédito do público-leitor, o que significa dizer que o local de onde o discurso publicitário emana, nesse caso, a revista *Veja*, também é fonte de verdade sobre os produtos e serviços anunciados⁹. Partindo desse pressuposto, nossa pesquisa verifica os possíveis sentidos dos textos e imagens dos anúncios a partir da relação entre discurso publicitário publicado pela revista *Veja* e outros discursos sobre a própria publicidade, a tecnologia e a sociedade de consumo apresentados por autores que integram nosso referencial teórico.

Considera-se ainda que estudar as campanhas publicitárias, como as de *Veja*, pode desenhar certo discurso legitimado pelo veículo jornalístico de prestígio social sobre a tecnologia e o consumo de produtos tecnológicos, assim como a construção de uma ideologia consumista com relação a eles. Essa perspectiva ainda permite pressupor que analisar o que a *Veja* apresenta em seus anúncios publicitários é um ponto de partida para se ter uma ideia do que o público pode ser levado a considerar a respeito da tecnologia e do próprio consumo. Embora a análise não se foque no público leitor real, mas nas imagens discursivas que são construídas desse público no interior de cada anúncio, considera-se que essas podem acabar por afetá-lo, uma vez que ele é informado, instruído e seduzido pelo discurso publicitário, atuando como consumidor dos produtos, marcas e serviços ali apresentados.

Segundo autores, como Baudrillard (1995), que também integra o referencial teórico do presente estudo e cujas ideias serão melhores detalhadas ao longo do trabalho, a ligação entre o discurso publicitário e o consumo ocorre, mesmo que, obviamente, não de igual modo para todo o receptor. Todavia, o exercício do consumo existe na realidade e pode ter ligação com a publicidade.

⁹ Segundo Filho (2002), existe uma dicotomia dentro dos veículos de imprensa. Além de serem divulgadores de notícias jornalísticas, esses veículos são empresas, através das quais seus proprietários almejam terem boa rentabilidade. Sendo assim, os veículos de imprensa constituem a sociedade capitalista, cuja base é a busca pelo lucro. É dessa forma que o próprio veículo é carregado de valores ligados ao capitalismo, já que esse *produto* é desenvolvido por seus donos para gerar rendimentos por meio da *venda* de notícias impressas em suas páginas e também do *comércio* de espaços para a publicação de propagandas de empresas, marcas, produtos, serviços e de uma ideologia voltada ao consumo.

Para Baudrillard (1995), a publicidade tem função essencial na lógica do consumo. De acordo com o autor, não importa de qual produto, marca ou a que público se dirige, seu objetivo e único caminho que oferece é o de comprar. Sendo assim, o pensador francês considera o discurso publicitário um discurso totalitário, posição que será averiguada na análise das peças do nosso *corpus*.

Importante também notar que este trabalho considera a publicidade e a propaganda como sinônimas, apesar de alguns autores as apresentarem de forma diferenciada. Armando Sant'anna (2002) conceitua publicidade como o “ato de tornar público um fato, uma ideia”. Já a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias, ligadas, historicamente, a questões religiosas e políticas. Enquanto a publicidade divulga, a propaganda busca implantar uma ideia. Do ponto de vista comercial, diz o autor, o anúncio visa vender, para isso, implantando ideias positivas sobre o produto, marca e suas necessidades. Mas, pela origem eclesiástica da palavra propaganda, muitos preferem usar o termo publicidade (SANT'ANNA, 2002, p. 76).

Já para Nelly Carvalho (2003), a propaganda estaria mais ligada à mensagem política, religiosa, institucional e a publicidade seria relativa apenas a mensagens comerciais. No entanto, este trabalho parte do pressuposto de que a diferenciação é impropriedade, já que a publicidade de produtos, serviços e marcas nas campanhas escolhidas não intenta só apresentar o objeto de modo técnico e neutro, mas sim “vender” um estilo de vida, uma visão de mundo, manipulando signos e símbolos com o objetivo de gerar no indivíduo e nos grupos um comportamento consumidor.

A partir daqui, a apresentação dos resultados desta pesquisa ocorre com uma breve revisão de literatura do que vem sendo produzido no Brasil sobre publicidade na revista *Veja*, ressaltando o caráter inédito do presente estudo, já que os trabalhos publicados sobre o tema não abordam a questão das representações da tecnologia nas peças publicitárias. Após tal revisão, apresentamos a visão de alguns autores sobre publicidade, sociedade de consumo e tecnologia. Em seguida, procedemos às análises realizadas junto aos anúncios selecionados para, por fim, apresentar as últimas considerações do estudo.

2. ALGUMAS ANÁLISES SOBRE A REVISTA VEJA, O TEXTO PUBLICITÁRIO E PROPAGANDA DE TECNOLOGIA

Observa-se um diferencial desta pesquisa em relação a outros trabalhos publicados sobre a revista *Veja* no Brasil. Das 240 dissertações ou teses divulgadas pela Capes no Brasil, que têm essa revista como objeto de estudo, a maioria analisa os textos jornalísticos e conteúdos das reportagens (76%). O restante, que representa um total de 50 trabalhos, analisa os anúncios publicitários sob diferentes vieses, como representações da mulher, do negro, do envelhecimento, da pedagogia e da ecologia. Já sobre propagandas de tecnologia e suas representações não foi encontrado trabalho publicado.

No entanto, ainda que a questão da tecnologia em si não estivesse presente nas verificações, algumas pesquisas se somam a este estudo por discutirem estratégias discursivas a serviço do consumo, a retórica do capital presente na propaganda e a ligação que o discurso publicitário faz entre o ato de adquirir bens e ideias de prestígio, *status* e o prazer.

É o caso de Graciele Rezende (2006) que traz um estudo sobre estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja. Além da *Veja*, a pesquisa também reuniu peças publicitárias das revistas *IstoÉ* e *IstoÉ Gente*. De acordo com a autora, por meio de uma linguagem escrita e imagística, há algumas representações sociais presentes nos anúncios analisados, determinando certo comportamento sociocultural, confirmando o pressuposto da presente pesquisa, de que a publicidade não estaria a serviço apenas da venda de produtos, mas da disseminação de valores e comportamentos.

Pela análise das estratégias, pudemos verificar a complexidade dessa questão que, em princípio, tem por finalidade a venda dos produtos anunciados, mas que também dissemina valores e ideais. Portanto, entendemos a publicidade não apenas como mecanismo que regula as economias de mercado, mas também como um veículo de representações sociais. (REZENDE, 2006, p. 104).

Ainda de acordo com a autora, com o objetivo de vender cervejas, os anúncios se munem de representações, oferecendo aos homens que consomem tais bebidas, a promessa de “força, poder, mulheres, carnaval, praia e fontes de prazer”. (REZENDE, 2006, p. 107). Nesse caso, como no estudo das representações da tecnologia, o comércio vai além do artefato, do serviço ou do produto. Trata-se da

venda de ideários de uma vida melhor ou com mais *status* social, desde que se adquiram os bens e serviços ali propagandeados.

Uma discussão das estratégias de persuasão no discurso publicitário também é realizada no estudo de Maria Claudia Pinheiro (2007). A autora pesquisa os apelos usados para estimular o consumidor à compra. Entre os discursos, está a oferta de inclusão social por meio da compra, o que seria, de acordo com ela, uma ilusão. Nas peças, a linguagem usada se propõe a ensinar o público, no caso o possível consumidor do produto ofertado, como ele deve agir, sentir e, até mesmo, como deve ser. Além da revista *Veja*, Pinheiro analisa as revistas *Playboy* e a *Marie Claire*, também publicações semanais de grande circulação no Brasil, as três pertencentes à Editora Abril.

Vinícius Ribeiro (2008) estuda a noção de prestígio presente em anúncios de automóveis. Por meio da metodologia da Análise do Discurso, a dissertação verifica o valor social oferecido por meio da peça publicitária àqueles que compram um carro. Com uma abordagem crítica, o autor usa concepções do teórico russo Mikhail Bakhtin para dissertar sobre o que é silenciado no discurso do prestígio, ou seja, do que não é dito explicitamente, mas que escapa ao controle do enunciador, acabando por ser manifesto de certa forma. Todas as peças analisadas pelo pesquisador foram retiradas da revista *Veja*.

Viviane Silva (2007) também usou a mesma revista como objeto de pesquisa. Seu enfoque foi a busca do prazer e o cuidado de si presente no discurso publicitário. A pesquisadora buscou articular questões relacionadas à mídia e estilo de vida em propagandas de cartão de crédito. Além da publicidade, a autora também estudou alguns textos jornalísticos da *Veja* para compor sua pesquisa. Ela investiga estilos de vida sugeridos pela mídia que prometem prazer e, em contrapartida, a oferta de se ter os sofrimentos minimizados.

Já o trabalho de Walkiria Silva (2010) se refere ao papel que a publicidade exerce na sociedade contemporânea, influenciando e instituindo a noção de sujeito no público que acessa aquela propaganda. Segundo ela, através do uso de pronomes “seu” ou “sua”, há um discurso *individualizador*. Por outro lado, assim como na presente pesquisa sobre a publicidade de tecnologia na revista *Veja*, percebe-se que os anúncios se dirigem a todos, mas a cada um ao mesmo tempo. Precisa vender, ou seja, alcançar muitos consumidores, mas, simultaneamente

seduz os seus públicos com a ideia de certa individualização, resgatando-os da massa, do coletivo, dando-lhes certo prestígio único que os torna diferenciados.

A análise que mais dialoga com o presente estudo sobre as representações da tecnologia na publicidade da *Veja* é o de Rocha (2010). Ela estuda o que denomina de a nova retórica do capital presente na publicidade brasileira em tempos neoliberais, tendo essa o objetivo de “agregar valor simbólico à mercadoria”. (ROCHA, 2010, p. 19). A autora também coloca que a “publicidade funciona a serviço de interesses concorrentes e contribui para a legitimação do modo de produção capitalista e dos discursos de grupos específicos”. (ROCHA, 2010, p. 25). Com base nisso, ela conceitua o discurso publicitário.

Discurso publicitário, entendido como a retórica do capital, a quem cabe construir a boa vontade da “opinião pública” – e converter parte desta em consumidores efetivos dos produtos e serviços. Por isso, os valores em torno dos quais se organizam os anúncios revelam as estratégias de legitimação do capital, no conteúdo que atribuem à imagem de uma “vida plena”. Por esses valores agentes a serviço de capitais concorrentes buscam aproveitar aquelas disposições da “opinião pública” que lhes são favoráveis e minar as resistências que a eles se opõem. (ROCHA, 2010, p. 13).

Semelhante ao nosso estudo, Rocha (2010) analisa as mudanças e permanências de certas estratégias discursivas ao longo das décadas nos anúncios que verifica na revista *Veja*. De acordo com a autora, conceitos como “qualidade de vida” e “responsabilidade social”, por exemplo, ganharam força na passagem da década de 80 para 90. Ainda sobre o aspecto temporal, ela comenta que, também a partir de 1980, verifica-se o uso no discurso publicitário de argumentos ligados ao “prestígio” e à “tecnologia”, ligados a um “fascínio pela industrialização”. (ROCHA, 2010, p. 14). Ela contextualiza o que aconteceu em cada década que pode ter impactado, de certa forma, o conteúdo da publicidade no Brasil, gerando a dita nova retórica do capital, que dá nome a sua obra.

Com relação à propaganda em revista, Rocha (2010) afirma que há um consenso entre os publicitários de que as revistas semanais são as mais indicadas para se construir uma marca, “porque transferem parte da própria credibilidade, adquirida no trato de *assuntos sérios*, para as empresas anunciantes”. (ROCHA, 2010, p. 16). Ela ressalta que entre as revistas, a *Veja* é a preferida para se alcançar esse propósito.

Sobre a publicidade de artefatos tecnológicos, Rocha (2010) traz algumas considerações. A autora comenta que o capitalismo exige uma grande oferta de produtos novos ou que pareçam novidades para gerar novas possibilidades de consumo e que alimentem o sistema. Nesse aspecto, cabe ao discurso publicitário o papel de promover tais produtos e serviços. Anúncios que precisam ser cada vez mais criativos e inovadores, afirma Rocha (2010), para garantir que se destaquem entre os demais e cumpram seu papel de estimular o consumo.

Rocha (2010) também trata da razão pela qual é possível se analisar o discurso presente nas peças publicitárias. A autora afirma que há uma intencionalidade do emissor do anúncio, o que confere às peças uma conotação ideológica. Ele quer seduzir e persuadir à compra. As estratégias acabam por ficarem expostas e, portanto, abertas à análise. O estudo dessa autora também nos auxilia, posteriormente, na análise das peças escolhidas, visto a semelhança de enfoque.

Nos Estados Unidos, alguns estudos em Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS) discutem a propaganda de tecnologia. Entre eles, destacamos as análises de Meritt Smith¹⁰ (1996) sobre a presença do determinismo tecnológico na sociedade americana. Segundo o autor, tal visão é construída por meio da propaganda de tecnologia, que procura vender a ideia de que os artefatos oferecem escolhas e realizações de sonhos de progresso. Não se trata apenas de ter um produto para satisfazer uma necessidade, mas ter um bem que proporcione satisfação pessoal.

Um exemplo citado pelo autor são os anúncios de eletrodomésticos do início do século XX nos Estados Unidos e estudados por ele. Segundo Smith (1996), a propaganda procura mostrar que a tecnologia não faz apenas com que as donas de casa ganhem mais tempo, mas pretendem levar as usuárias a serem “mais felizes, saudáveis e mais doces, quando o trabalho estivesse terminado”. Nessa visão, “a tecnologia tinha se tornado agora a causa do bem-estar humano” (SMITH, 1996, p. 15).

¹⁰ Meritt Roe Smith é professor de História da Tecnologia no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), em Cambridge, nos Estados Unidos, com pós-doutorado pela Universidade do Estado de Pensilvânia, no mesmo país. Suas pesquisas se concentram na história da inovação tecnológica e seus impactos sociais. Em 2011, Meritt Roe Smith integrava a Academia Americana de Ciências e figurava como ex-presidente da Sociedade Americana de História da Tecnologia, conforme descrito em web.mit.edu/history/www/smith/smith.htm.

Outro caso que o autor comenta é a publicidade de automóveis que evidencia os benefícios da tecnologia, procurando em seu conteúdo “não deixar passar a oportunidade de destacar a *última tecnologia* dos seus produtos e o *avanço* que vão trazer para os consumidores”. (SMITH, 1996, p. 19).

Ainda com relação à propaganda de carros, o autor cita ideias ali veiculadas como “seja moderna, compre tal carro”. Nesse caso, moderna se torna sinônimo de um ideal a ser conquistado e significa muitas coisas, como: beleza, inteligência, elegância e *status*, que os anúncios propõem que se possa atingir por meio dos avanços tecnológicos e da sua aquisição. De acordo com Smith, “desde o início do século 19, as agências de publicidade venderam a ideia para o público de que os últimos avanços da tecnologia trouxeram não apenas ganhos pessoais imediatos, mas também o progresso social”. (SMITH, 1996, p. 19).

Algumas peças publicitárias dos anos 50 e 60 nos Estados Unidos traziam discursos como “o progresso é o nosso mais importante produto”, de acordo com Smith (1996). Esse discurso da propaganda se somava a referências na imprensa jornalística, que passou a adotar termos, como *sociedade tecnológica*. Dessa forma, a tecnologia começou, com mais força, a ser considerada, não apenas um conjunto de artefatos para auxiliar a solucionar os problemas diários, mas como parte dos valores de vida da sociedade americana. A ideia de que o cidadão faz parte de uma sociedade melhor porque é moldada pelo progresso técnico é também reforçada. A tecnologia é associada a tal visão de progresso, base ideológica da sociedade capitalista, e o indivíduo, que faz parte dessa sociedade, deve se orgulhar por isso, por estar supostamente no cume da evolução humana.

O autor ainda complementa que aliadas à publicidade e ao jornalismo, outras manifestações culturais, como a arte e literatura, também ajudaram na formação de uma perspectiva tecnocrática, contribuindo para que a ideia de avanço tecnológico passasse a ser colocada como central para a perfeição da sociedade. Dessa maneira, celebrava-se, por exemplo, o desenvolvimento industrial norte-americano, ignorando aspectos negativos e ajudando a consolidar o pensamento tecnocrático no imaginário popular.

Smith (1996) verifica que o determinismo tecnológico, ou seja, a visão de que o desenvolvimento tecnológico é a força motriz da história, e também que a ideia tecnocrática do progresso se tornaram uma “perspectiva dominante nos Estados Unidos e outras sociedades industriais”, sem que houvesse um ponto de vista

crítico. Só mais recentemente, segundo ele, passou-se a discutir que era necessário analisar o quanto o dito *progresso tecnológico*, valorizando o poder material, acabava por sacrificar o *progresso moral* dessa sociedade.

Destaca-se aqui que a análise foi feita pelo autor em anúncios dos séculos XIX e início do XX, mas se aproxima da presente pesquisa no que tange à questão das representações sobre a tecnologia e seus artefatos e como a publicidade confere a eles a capacidade de trazer melhorias e sucesso para aqueles que os adquirem. A partir da verificação de Smith (1996) acerca de tais propagandas, este estudo analisa se aqueles apelos persistem nas peças publicitárias que integram nosso *corpus*, que datam no final do século XX e início do XXI.

3. CONSIDERAÇÕES SOBRE PUBLICIDADE, TECNOLOGIA E SOCIEDADE DE CONSUMO

A partir de agora, este trabalho apresenta alguns estudiosos cujas ideias fazem ligação entre a sociedade de consumo e a publicidade de bens tecnológicos e suas consequências. Tais considerações serão depois confrontadas com o discurso publicitário presente nos anúncios selecionados da revista *Veja*.

Baudrillard (1995) trata da lógica social do consumo. Segundo o autor, há uma ideologia igualitária do bem-estar, que se refere à ideia da existência de uma propensão natural para a felicidade. Desse modo, Baudrillard (1995) afirma a existência de um discurso de que o avanço das tecnologias promoveria uma sociedade da abundância e do bem-estar material, ou seja, que o aumento do volume de bens proporcionaria a todos o acesso a esse estado de bem-estar social. A ideologia igualitária do bem-estar considera que todos os homens seriam iguais perante as necessidades e desejos de satisfação.

No entanto, segundo Baudrillard (1995), na prática, a lógica do consumo se inscreve de outra forma: existe uma ordem do privilégio e do domínio. A *sociedade da abundância*, em que todos poderiam ter acesso aos bens, instaura-se como *sociedade da diferenciação*, em que há uma produção de privilégios. De acordo com o pensador francês, o consumo, por meio da publicidade, é oferecido como forma de diferenciação das pessoas, como um modo de esses indivíduos passarem a ser valorizados, um *status* simbólico que é perseguido pelos integrantes dessa sociedade de consumidores:

A sociedade do crescimento constitui o contrário de uma sociedade da abundância. Antes de ser uma sociedade de produção de bens, surge como sociedade de produção de privilégios. Ora, existe uma relação necessária, sociologicamente definível, entre o *privilégio* e a *penúria*. Não pode haver (seja qual for a sociedade) privilégio sem penúria. Ambos se encontram estruturalmente interconexos. (BAUDRILLARD, 1995, p. 74)

A linguagem publicitária encontra nessa sociedade sua razão de ser, destacando em seu discurso tal diferenciação, ampliando as necessidades e desejos, embasando a lógica capitalista da incessante produção de bens e serviços sempre novos e disponíveis. Dessa forma, a publicidade convoca as pessoas a se verem em relação a outros. Mais do que provocar demandas, ela gera concorrência entre os indivíduos.

Por outro lado, Baudrillard (1995) afirma que, em vez de possíveis contestações dessa ordem do consumo, impera a busca incessante de deleite no âmbito dos objetos, buscando a inserção em tal sistema de diferenciação e *status* simbólico. O autor aponta para a problemática situação atual em que o consumo transformou-se na moral social, na qualidade de um novo mito inquestionável.

Para o estudioso, a sociedade tecnológica, ou seja, aquela que se instaura a partir da grande indústria no século XVIII, cuja base técnica permite revolucionar a produção de bens e distribuí-los maciçamente, expande-se até a atualidade, gerando modificações substantivas no modo de viver do homem. A fartura de bens tecnológicos e serviços, trazidos pela revolução técnica, leva o homem a se acomodar com relação a uma possível mudança desse quadro consumista, ao passo em que deseja cada vez mais consumir produtos que lhe dêem prazer e facilitem sua vida e labuta cotidiana:

Chegamos ao ponto em que o “consumo” invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o “envolvimento” é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado. Na fenomenologia do consumo, a climatização geral da vida, dos bens, dos objetos, dos serviços, das condutas e das relações sociais representa o estágio completo e “consumado” na evolução que vai da abundância pura e simples, através dos feixes articulados de objetos, até ao condicionamento total dos atos e do tempo até a rede de ambiência sistemática inscrita nas cidades futuras que são as *drugstores*, os *Parly 2* ou os aeroportos modernos¹¹. (BAUDRILLARD, 1995, p. 18-19).

¹¹ Baudrillard (1995) chama de *drugstore* os novos centros comerciais que reúnem diferentes atividades consumidoras, menores que os grandes estabelecimentos como shoppings. Já o *Parly 2* é,

Para Baudrillard (1995), a sociedade tecnológica gera apatia em relação a qualquer perspectiva de mudança, mas, por outro lado, estimula uma compulsão pelo consumo e uma insatisfação constante com o que já se tem em relação ao que se pode adquirir. Aí entra a linguagem publicitária que é correlata a essa sociedade, pois está a serviço de fazer esse indivíduo consumir mais e mais. Tecnologia, capitalismo, novas bases técnicas e publicidade estão interligados e levam os homens a consumirem e se alienarem.

A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em *ideia*. A publicidade é o hino triunfal desta ideia. (BAUDRILLARD, 1995, p. 264)

Segundo o autor, na sociedade do consumo, as pessoas são envolvidas em uma mentalidade de consumo, em que acreditam que todos os seus desejos e necessidades podem ser supridos por meio da compra de mercadorias-signo. Baudrillard (1995) conceitua os bens de consumo de tal forma por defender que as pessoas não adquirem algo apenas por sua utilidade, mas pelo que acreditam que aquele item simboliza, ou seja, não se compram coisas apenas com valor de uso, mas com valor simbólico. Os objetos não são oferecidos tão somente por sua utilidade prática, como, por exemplo, um rádio para ouvir música. Mais do que isso, ao fazer a propaganda do aparelho, a promessa é de que ele pode deixar seu usuário mais feliz, satisfeito e mais respeitado diante daqueles que não possuem tal equipamento. Essa distinção entre o valor de uso e o valor simbólico é perceptível nas peças publicitárias analisadas nesta pesquisa e que será apresentada no próximo capítulo.

Para o autor, os publicitários eliminam as características objetivas do objeto, surgindo como operadores míticos, isto é, que constroem mitos, aquilo que não é nem verdadeiro nem falso. O autor afirma que a “publicidade é a palavra profética na medida em que não leva a compreender nem ensinar, mas a esperar”. (BAUDRILLARD, 1995, p. 166). O autor ainda reafirma que, na lógica de consumo, a publicidade tem função essencial.

segundo o autor, o maior centro comercial da Europa, onde “as artes e os lazeres se misturam com a vida cotidiana”. (BAUDRILLARD, 1995, p. 18).

A publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época. Assim como, ao falar de qualquer objeto, os glorifica virtualmente a todos (...) - assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores e vice-e-versa, fingindo uma *totalidade consumidora*, retribalizando os consumidores no sentido que McLuhan¹² atribui à expressão. (BAUDRILLARD, 1995, p. 161)

Toscani (2002) também traz considerações críticas ao discurso utilizado pela publicidade para a venda de bens de consumo. Não é um teórico ou pesquisador social. É um publicitário, defensor de uma nova publicidade. De acordo com ele, a publicidade apresenta um “universo tacanho e estúpido (...) que nos infantiliza há 30 anos”. Segundo ele, seria “um crime contra a inteligência”. (TOSCANI, 2002, p. 16-17). Ele a apresenta como “um cadáver que nos sorri”, como aponta o título de sua obra.

Toscani (2002) conta sua experiência ao tentar romper com esse modelo, com essa “ordem do discurso”, iniciativa que teve ao criar as campanhas da *United Colors of Benetton*, tradicional marca de moda italiana, vendida em diferentes partes do mundo. Não que o trabalho do publicitário tenha sido uma ruptura total com a publicidade em geral, nem mesmo uma iniciativa anticapitalista, já que permanecia com o objetivo de vender objetos. Porém, mostra-se como uma tentativa de comunicar, por meio da publicidade, a existência de algumas realidades sociais, como a indústria bélica, a guerra, armas, pessoas com *aids* e conflitos étnicos e raciais. Sua tentativa teria sido de fugir do mundo encantado da publicidade, buscando escapar do lugar comum do discurso publicitário, ainda que continuasse a serviço do capital. Sua proposta, segundo o próprio autor, era a de injetar o mundo real na publicidade.

¹² Hebert Marshal McLuhan (1911-1980), ex-professor de Literatura Inglesa no Canadá, é considerado um precursor de estudos sobre comunicação de massa e sobre o que ele mesmo chamou de era eletrônica. Algumas de suas ideias são bases para diversos estudos na área de comunicação e tecnologia. Entre elas, McLuhan (1964) expressa sua visão determinista sobre a técnica com a clássica frase do autor de que o “meio é a mensagem” (MCLUHAN, 1964, p. 21). Segundo ele, a técnica determina o conteúdo, as informações, as formações e a própria vida do homem, que, com a informação eletrônica, passaria a fazer parte de uma aldeia global. Sua tese é que por meio de veículos de comunicação, como a televisão, poderíamos ter acesso a informações e conhecimentos de todos os países, como uma tribo em que todos se conhecem e podem atuar juntos como cidadãos. Já para Baudrillard (2000), a ideia de Marshal McLuhan se confirma de outra maneira: não através da técnica, mas pelo consumo, em que todos estariam “tribalizados” pela ditadura do comprar.

Ao tratar da sua experiência, Toscani (2002) discorre sobre o que chama de *crime de inutilidade social*, já que, para ele, a publicidade deveria ter o caráter de comunicação social agregado ao seu objetivo de estimular a adesão a uma marca, a contratação de um serviço ou a compra de um objetivo. Ele questiona, por exemplo, por que as campanhas publicitárias de automóveis, por exemplo, não aproveitam suas peças para conscientizar motoristas sobre embriaguez ao volante ou os riscos do excesso de velocidade. Essas são algumas das questões que não entram na comunicação das empresas por meio da publicidade, o que remete ao que diz Foucault (1996) sobre versões não ditas ou que não entram na ordem do discurso. Seria essa uma forma de regulação, em que não há uma exposição livre de pensamentos, mas que, como toda produção de ideias, toda formação discursiva, sofreria certo tipo de exclusão.

Os publicitários não cumprem a sua função: comunicar. Carecem de ousadia e de senso moral. Não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento. (...) Não querem pensar nem informar o público com medo de perder os anunciantes. A responsabilidade deles é imensa. Têm a incumbência de refletir sobre a comunicação de uma marca, sem ficar apenas no puro marketing. (TOSCANI, 2002, p. 25)

Toscani (2002) destaca que o discurso publicitário atrela valores e atributos como juventude, saúde e felicidade ao ato de consumir. Com isso, a publicidade estaria gerando pessoas frustradas e deprimidas por não poderem ter supridos todos seus desejos e necessidades pregadas pelas propagandas de objetos. Seria essa uma síndrome do consumo, em que a frustração é dupla: tanto por parte dos que não tem condições financeiras de consumir o que é oferecido, quanto daqueles que adquirem esses objetos, mas acabam por não verem cumpridas as promessas de felicidade, alegria e satisfação prometidas pelos anúncios.

Haveria ainda classes não representadas nas imagens dos anúncios, como “os pobres, imigrantes, acidentados, revoltados, ladrões de apartamento, baixos, inquietos, gordos”, apontando para um mundo seletivo e, segundo o autor, racista. (TOSCANI, 2002, p. 32). Atores sociais que, nos anúncios da *Benetton*, ele afirma ter tentado representar. Por outro lado, autores, como Klein (2006), já apontam para o fato de o discurso publicitário estar incorporando cada vez mais esses públicos antes “excluídos” dos anúncios, a fim de que, com eles, ampliar o dito mercado

consumidor. Dessa forma, pessoas idosas, obesas e de diferentes etnias, por exemplo, passam também a serem alvos das estratégias de estímulo ao consumo.

Para Toscani (2002), a publicidade descreve o mundo como “o melhor dos mundos, o reino da felicidade, do êxito assegurado e da juventude eterna” (TOSCANI, 2002, p. 13). Nesse mundo, ironiza ele, não há acidentes, o pneu não fura e não há congestionamentos que impeçam o deslizar dos automóveis em alta velocidade. Na mensagem publicitária, afirma Toscani (2002), crianças não choram nem têm piolho. As mães são lindas e não têm marcas do tempo. O autor chama tal prática de “crime de mentira”, uma espécie de assepsia da realidade.

A publicidade não vende produtos nem ideias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade. Essa ambiência ociosa e agradável não é mais do que o prazer de viver segundo as normas idealizadas dos consumidores ricos. (TOSCANI, 2002, p. 27).

Outro autor que relaciona tecnologia, publicidade e o incentivo ao consumo é Santos (2000). Estudioso do processo de globalização, o autor afirma que “a cada evolução técnica, uma nova etapa da história se torna possível”. (SANTOS, 2000, p. 24). Segundo ele, uma das peças centrais foi o desenvolvimento do computador que permitiu o que ele chama de unicidade das técnicas, que abriu a possibilidade de se projetar uma finança universal, parte principal da ideia de globalização.

Ao tratar sobre o tema, Santos (2000) conceitua três tipos de globalização. A primeira é a que seria uma espécie de fábula, em que a globalização é explicada e contada a partir de uma perspectiva otimista e idealizada, realizando-se principalmente por meio da comunicação de massa com o apoio do discurso publicitário. De acordo com o autor, são as representações da globalização na mídia e na chamada *indústria cultural*, procurando-se sempre enfatizar os supostos lados “positivos” da mundialização, sem mencionar seus possíveis danos ou conseqüências negativas.

Santos (2000) detalha que a globalização como fábula é aquela que pretende criar um cenário ideal a fim de levar as pessoas a acreditarem que tal processo é vantajoso para todas as pessoas, povos e nações. De acordo com o autor, essa mensagem otimista, sustentada pela máquina ideológica já mencionada, prega que obtenção de serviços e bens tecnológicos traz benefícios que Santos (2000) considera irrealis.

Uma das fábulas também seria a ideia de McLuhan (1964), que enfatizou que a partir das mídias eletrônicas passaríamos a fazer parte de uma *aldeia global*. Segundo Santos (2000), o discurso de que as tecnologias aproximam as pessoas não se concretiza, acabando por se tornar uma fábula que ele chama de *mito do encurtamento das distâncias*, como se o mundo tivesse ao alcance da mão de todos. O autor afirma que essa mensagem parte de quem pode viajar dizendo para aquele que não pode que, agora, com a globalização, *você é um cidadão do mundo*, o que, para Santos (2000) é uma falácia.

Outro ponto que o autor conceitua como sendo uma fábula da globalização é a tentativa de se fazer crer que a difusão instantânea de notícias realmente informa. Para Santos (2000), tal visão é fantasiosa visto que o gerenciamento do conteúdo desses veículos de comunicação é feito por Estados, empresas, grupos e atores sociais com objetivos particulares, principalmente, ligados à produção de mais lucro financeiro. De acordo com o autor, a existência de novos meios de comunicação não significa que as pessoas, de fato, possam ter ou aprofundar conhecimentos, visto que muitas informações seriam manipuladas que, “em lugar de esclarecer, confundem”. (SANTOS, 2000, p. 39).

A realidade sobre o processo de globalização é o que Santos (2000) descreve como globalização perversa, em que apenas algumas pessoas, grupos e países se beneficiam dela, criando mazelas em outros locais e outros indivíduos, excluídos dos ou explorados pelos ditos benefícios de tal processo. Na avaliação do autor, essa globalização real e vigente tem como conseqüências males espirituais e morais, que causam cinismos, egoísmos e corrupção. É o que o geógrafo chama de “evolução negativa da humanidade” com a “adesão desenfreada a comportamentos competitivos”. (SANTOS, 2000, p. 20).

A globalização mata a noção de solidariedade, devolve o homem à condição primitiva de cada um por si e, como se voltássemos a ser animais da selva, reduz a noção de moralidade pública e particular a um quase nada. (SANTOS, 2000, p. 65)

Ainda sobre as mazelas morais e espirituais do processo de globalização perversa, o autor cita a competitividade, que o tal mundo globalizado exige, em detrimento da solidariedade. Um exemplo é o discurso de que é preciso inovar para competir internacionalmente e, raramente, inovar para cooperar com outras nações.

Dessa forma, países se unem – ou se desunem - conforme os interesses, em especial, os econômicos aparecem. Santos (2000) observa que não apenas as relações entre os países, mas também as relações humanas, passam a incorporar essa adaptabilidade em que os laços são transitórios e obsoletos. Esse discurso leva a uma prática que avulta o consumidor e oblitera o cidadão.

O consumismo e competitividade levam ao emagrecimento moral e intelectual da pessoa, à redução da personalidade e da visão de mundo, convidando, também, a esquecer a oposição fundamental entre a figura do consumidor e a figura do cidadão. (SANTOS, 2000, p. 49).

Santos (2000) cita que o desenvolvimento tecnológico é uma das bases da globalização que ele refuta, principalmente, no que se refere à tecnologia voltada para informação e produção de imagens e do imaginário. A publicidade e a propaganda teriam esse papel. Segundo o autor, a publicidade, com forte caráter ideológico, estaria a serviço do império do dinheiro, gerando “uma *economização* da vida social e pessoal”. O grande capital se apóia nas bases técnicas para construir a globalização perversa, adverte. “Uma manipulação da opinião pela publicidade”. (SANTOS, 2000, p. 48).

O estudioso aponta que as novas tecnologias da informação são usadas na construção de uma imagem de mundo em que, somente o positivo, baseado no consumo, é valorizado. As imagens nas mídias, por exemplo, as televisivas, são para Santos (2000), enganadoras e falaciosas, bem distantes do que acreditava McLuhan (1964), que afirmava que as tecnologias via satélite iriam transmitir imagens “reais”, informando a todos, tornando-os cidadão semelhantes que fazem parte de uma única tribo, uma “aldeia global”.

Do ponto de vista econômico, a globalização teria criado um mercado avassalador dito global, colocado como capaz de homogeneizar o planeta, suprimindo diferenças e buscando criar um padrão igual de consumo em todos os países. Existiria uma busca pela uniformidade a serviço dos atores hegemônicos, quando, de acordo com o autor, as diferenças locais acabam na verdade sendo aprofundadas. Para Santos (2000), a homogeneização é, na verdade, impossível, pois não seria possível eliminar características culturais específicas de cada povo ou região.

Outro ponto seria o culto ao consumo e ainda a defesa da *morte do Estado*, na medida em que “o que vemos é o fortalecimento do Estado para atender as necessidades do mercado, em detrimento dos cuidados com a população com vida mais difícil”. (SANTOS, 2000, p. 19). Quase uma década depois do livro de Santos, relembra-se aqui a intervenção do Estado para conter a crise econômica desencadeada pela bolha imobiliária dos Estados Unidos, em setembro de 2008¹³.

No contexto neoliberal, o Estado atua enquanto protetor do interesse econômico das grandes empresas, porém sem intervir em decisões empresariais e até econômicas que geram consequências, como o desemprego crescente, aumento da pobreza, da fome e do desabrigo, crescimento no número de doenças, perda de qualidade de vida pela classe média, salário médio menor e menos qualidade na educação, observa Santos (2000)

O autor adverte, no entanto, que as suas ideias não devem ser vistas como fruto de um pessimismo e sim como uma defesa de que as mesmas bases técnicas possam servir a outros objetivos, se estiverem a serviço de outros fundamentos sociais e políticos. O final do século XX, afirmava o estudioso, apontava para essa possibilidade. Haveria a possibilidade de uma globalização mais humana, que é a que o autor propõe, em que as pessoas, e não mais o dinheiro, seriam a base de um processo de solidariedade entre os povos e ações conjuntas entre os países.

Para Santos (2000), os problemas não estão ligados com a técnica em si, mas com a política e o poder dos agentes, que distribuem essa tecnologia de forma desigual a serviço apenas de interesses econômicos. Já o autor defende que as técnicas atuais tenham sua utilização alterada, passando a atuar a favor da vida e do social e mostra-se um entusiasta da tecnologia.

Jamais houve na história sistemas tão propícios a facilitar a vida e a proporcionar a felicidade dos homens. A materialidade que o mundo da globalização está recriando permite um uso radicalmente diferente daquele que era o da base material da industrialização e do imperialismo (...) O

¹³ A crise de 2008-2009 foi considerada uma crise de *subprimes*. Os bancos concediam a famílias norte-americanas empréstimos de alto risco, em que se hipotecavam as casas como garantia. No entanto, o crédito recebido era, por vezes, maior que o valor do próprio imóvel, criando o que ficou conhecido como “bolha imobiliária”. Os cidadãos não tinham condições de pagar e os bancos começaram a quebrar. O governo dos Estados Unidos foi, então, chamado pelo próprio mercado a intervir e ajudou com recursos estatais as instituições financeiras com aplicações bilionárias.

computador, símbolo das técnicas da informação, reclama capitais fixos relativamente pequenos, enquanto seu uso é mais exigente de inteligência. O investimento necessário pode ser fragmentado e torna-se possível sua adaptação aos mais diversos meios. Pode-se até falar da emergência de um artesanato de novo tipo, servido por velozes instrumentos de produção e distribuição. Dir-se-á, então, que o computador reduz – tendencialmente – o efeito da pretensa lei segundo a qual a inovação técnica conduz paralelamente a uma concentração econômica. Os novos instrumentos, pela sua própria natureza, abrem possibilidades para sua disseminação no corpo social, superando as clivagens socioeconômicas preexistentes. (SANTOS, 2000, p. 164)

Com relação ao processo que levaria a essa mudança, o autor acredita que a reação poderia vir de um movimento “de baixo para cima”, dos “deserdados”, dos “não opulentos”, que vivem em países subdesenvolvidos. Para Santos (2000), as transformações viriam dos excluídos, sendo eles indivíduos e países, ou seja, os não possuidores passariam a viver uma relação conflituosa, e até mesmo guerreira, com a escassez, o que levaria a uma reflexão que conduziria para as mudanças. Segundo Santos (2000), cada país, ao avaliar suas condições internas negativas, muitas delas provocadas por suas relações internacionais, passaria a exigir uma revisão dos pactos globais em vigência. Haveria, na opinião do autor, um rompimento com os atuais atores hegemônicos, dando espaço para uma mudança em que o homem, e não mais o dinheiro, seria a base de uma nova globalização:

As populações envolvidas no processo de exclusão assim fortalecido acabam por relacionar suas carências e vicissitudes ao conjunto de novidades que as atingem. Uma tomada de consciência torna-se possível ali mesmo onde o fenômeno de escassez é mais sensível. (SANTOS, 2000, p. 118)

Essa transição estaria ocorrendo, afirma Santos (2000). Não que a globalização seja apenas mais uma “onda”, mas porque estariam acontecendo alterações nas condições para sua permanência tal como estaria se apresentando. (SANTOS, 2000, p. 141). Um desses fatores seria a falta de possibilidade de homogeneização, proposta fundamental da globalização, que esbarra na diversidade das pessoas e dos lugares. Para o autor, ela acaba por acentuar as heterogeneidades, dando uma nova significação para a cultura popular, em contradição com a cultura de massa:

Para a maior parte da humanidade, o processo de globalização acaba tendo, direta ou indiretamente, influência sobre todos os aspectos da existência: a vida econômica, a vida cultural, as relações interpessoais e a própria subjetividade. Ele não se verifica de modo homogêneo (...) e o

próprio fato de que seja criador de escassez é um dos motivos da impossibilidade da homogeneização. (SANTOS, 2000, p. 141-142)

Santos (2000) pondera que, de fato, o mercado vai impondo, principalmente por meio da publicidade, como a analisada nesta pesquisa, elementos da cultura de massa, mas elas acabariam “sincretizando” com a cultura popular, que seria o “discurso dos de baixo, pondo em relevo o cotidiano dos pobres, das minorias, dos excluídos”. Mais uma vez o autor aponta a escassez como questão central de um processo de mudança. Seria a “reemergência das massas”. (SANTOS, 2000, p. 144-145). Em nossa análise, veremos se esse movimento pró-mudança é demonstrado, ou não, no *corpus* selecionado.

Para a nova globalização proposta, o autor reforça que seria necessária “uma mudança radical das condições atuais”. O homem e não mais o dinheiro teria a centralidade das ações, com uma maior valorização de cada pessoa.

Dessa forma, imagina Santos (2000), poderá haver compaixão nas relações interpessoais e um estímulo à solidariedade, o que levaria a uma redução das desigualdades. O “destronamento” do dinheiro como pilar da sociedade dando lugar ao ser humano se constituiria na base de uma nova economia e um novo entendimento dos espaços geográficos.

O interesse social suplantaria a atual precedência do interesse econômico e tanto levaria a uma nova agenda de investimentos como a uma nova hierarquia nos gastos públicos, empresariais e privados. Tal esquema conduziria, paralelamente, ao estabelecimento de novas relações internas a cada país e novas relações internacionais. (SANTOS, 2000, p. 148)

Do ponto de vista econômico, o mercado interno se fortaleceria. No que se refere aos relacionamentos, o padrão deixaria de ser a competitividade. Mas seria isso possível? Para Santos (2000), não só é possível, como já estaria ocorrendo. Segundo o autor, pensar em reverter a globalização atual pode parecer difícil ou até impossível para muitos, no momento, porque as mudanças acabam por acontecer de forma imperceptível para quem está vivendo aquele momento histórico.

Vemos, portanto, que o primeiro pensador que citamos, Baudrillard (1995), opõe-se a Santos (2000), pois para este há uma saída, ou seja, uma outra globalização, em que os excluídos do sistema, dessa sociedade tecnológica e capitalista, seriam os sujeitos da mudança. Estando fora do sistema e sem condições para nele entrar, por questões inerentes ao mesmo ou por inserção em

outras culturas, poderiam se opor a ele, modificando os rumos da globalização. Já para Baudrillard (1995), o sistema é avassalador e domestica com o tempo a todos. Na sociedade de abundância descrita pelo pensador francês, haveria ausência de luta. Enquanto para Santos (2000), a escassez leva à luta, Baudrillard (1995) não aponta nenhuma saída possível para essa sociedade tecnológica da fartura, que a todos apazigua, transformando-os em consumidores, destruindo a capacidade de rebelião.

Outro autor que trata sobre a globalização, a modernidade, a queda do cidadão e a ascensão do consumidor e suas implicações para o enfraquecimento do espírito coletivo e na ênfase no indivíduo, é Bauman (2008). O estudioso aborda alguns impactos gerados pelo processo de globalização, que ele chama de “a nova desordem mundial” (BAUMAN, 2008, p. 48). Segundo o autor, alguns princípios da globalização, como a velocidade de mobilidade e o não se importar com as distâncias, acabam por impactar as relações pessoais. Os compromissos se tornariam mais revogáveis a partir de uma nova “significação social de transitoriedade e durabilidade”. (BAUMAN, 2008, p. 54).

Se antes se valorizava o durável, hoje o transitório é visto como sinônimo de liberdade e privilégio. Ideias sobre poder viajar livremente, ser “desapegado” e ter várias possibilidades, ao invés de, por exemplo, ter um emprego fixo e único, são vistas de forma positiva. Bauman (2008) observa que se prega que os compromissos devem ser evitados, pois se tornam riscos para essas supostas vantagens. Em resumo, para o autor, “a globalização nada mais é que a extensão totalitária da lógica dos mercados financeiros para todos os aspectos da vida”. (BAUMAN, 2008, p. 239).

De acordo com o autor, antes de determinadas tecnologias da informação, ou seja, telefone ou a rede mundial de computadores, ou ainda de meios de transportes mais rápidos, “quando a informação não podia viajar sem os seus portadores e o transporte de ambos era lenta”, o espaço tinha mais importância e a proximidade era considerada mais vantajosa, como, por exemplo, a possibilidade de comunicação entre vizinhos. A noção da relevância do espaço definido era diferente, enquanto a globalização propõe que as fronteiras não devem estar mais atadas ao solo e que o lugar não tem mais tanta importância. Bauman (2008) cita diretamente Paul Virgílio, que chegou a anunciar o fim da geografia a partir do processo de globalização.

Ainda com relação a aparatos tecnológicos de comunicação, Bauman (2008) afirma que, com as notícias sendo divulgadas eletronicamente de forma quase que instantânea, a interação face a face também estaria perdendo a força, ou seja, colocada em uma posição inferior. O autor ainda cita os telefones celulares, por exemplo, que seriam “um golpe no estar junto”.

As notícias que circulam na estrutura de interação diária face a face não têm uma chance maior de se reforçarem por meio da repetição do que a informação transmitida e disseminada eletronicamente; pelo contrário, estão numa posição inferior quando se trata de chamar a atenção. Mesmo que tenha sucesso, a maior possibilidade é a de que seja diminuída, abafada e despojada de seu interesse e autoridade pela informação globalmente produzida e transmitida, que vence em termos de espetacularidade, autoridade de números e poder de convicção. (BAUMAN, 2008, p. 52).

Bauman (2008) também destaca a questão do individualismo presente na sociedade impactada por essas mudanças, gerando uma lenta corrosão da cidadania. De acordo com o autor, interesses comuns passam a se contrapor aos interesses individuais. “O indivíduo é o pior inimigo do cidadão”, aponta o estudioso citando diretamente Tocqueville. Esse sujeito individualista tem como característica o fato de ser indiferente, cético e até mesmo desconfiado de tudo que diz respeito ao bem comum ou à ideia de uma sociedade mais justa. (TOCQUEVILLE apud BAUMAN, 2008, p. 67).

Qual é o sentido de interesses *comuns* a não ser que eles deixem que cada indivíduo satisfaça seu *próprio* interesse? Qualquer outra coisa que os indivíduos possam fazer quando se juntam pressagia restrições à liberdade de perseguir o que consideram adequado para si e não ajudará em nada essa busca. As duas únicas coisas úteis que se pode esperar e desejar do “poder público” é que defenda os “direitos humanos”, ou seja, deixar que todos sigam seu próprio caminho e permitir que todos façam isso em paz. (BAUMAN, 2008, p. 67).

Segundo Bauman (2008), tal processo de individualização, flexibilidade e transitoriedade produz impactos tanto sociopolíticos como psicológicos. Como a mensagem é que são todos substituíveis, o sentimento passa a ser de vulnerabilidade. Com isso, as pessoas se tornam mais egoístas, sem projetos em longo prazo, remetendo a que Santos (2000) chama de danos morais e espirituais do processo de globalização.

Para exemplificar tal impacto, Bauman (2008) retoma a história bíblica dos irmãos Caim e Abel, este assassinado por aquele. Ao lembrar a pergunta feita pelo

homicida Caim quando Deus lhe questiona onde está o seu irmão – “sou por acaso o guardião do meu irmão?” –, o autor afirma que a moralidade depende de reconhecer a dependência e responsabilidade um para com o outro. É isso que faz o sujeito um ser ético. “Quer eu admita, quer não, sou o guardião do meu irmão porque o bem estar do meu irmão depende do que eu faço ou do que eu me abstenho de fazer”. (BAUMAN, 2008, p. 96).

Segundo o autor, posições como a de Caim, de achar que não é responsável pelo irmão, são adotadas por diferentes países, atores hegemônicos, detentores de poder em determinadas localidades, preocupados apenas no desenvolvimento capitalista e em uma maior taxa de crescimento, ou seja, focados apenas em seu próprio lucro. É a solidariedade entre os povos *versus* a competitividade entre os países. Para Bauman (2008), a sociedade individualizada deve ser repensada a partir da reinstalação da *Ágora* a fim de se impedir o processo de destruição social atualmente em curso.

Bauman (2008) ainda comenta a ideia de progresso que, para o autor, é a autoconfiança no presente, que gera o sentimento de que “o tempo está ao nosso lado porque somos nós que fazemos as coisas acontecerem”, e que fazemos parte de uma “marcha em direção a uma vida melhor e à felicidade”. Autoconfiança que geraria um “sentimento tranqüilizante de controlar o presente”. (BAUMAN, 2008, p. 143-144). Para o autor, tal visão de progresso se mantém, ou seja, a de que tudo que existe ainda pode ser refeito e passar por mudanças sempre ligadas à ideia de controlar o presente para planejar o futuro.

Uma dissolução das identidades com a desregulamentação e privatização dos processos de formação de identidade, com a dispersão das autoridades, a polifonia das mensagens de valor e a subsequente fragmentação da vida que caracteriza o mundo em que vivemos – o mundo que prefiro chamar de pós-moderno. (BAUMAN, 2008, p. 163).

Sobre essa sociedade, Bauman (2008) ainda analisa o que chama de fé e satisfação instantânea, que são promessas do consumo. Para o autor, os agentes publicitários estão no topo da pirâmide do sistema capitalista visto serem os fomentadores intelectuais do consumo, usados para a sustentação do sistema. O autor recupera Robert Reich para dizer que esses são “manipuladores de símbolos que inventam ideias e formas de fazê-las mais desejáveis e vendáveis”. (BAUMAN, 2008, p. 40).

O autor verifica que os indivíduos são ensinados que o mundo é composto de “objetos descartáveis” e que tal visão, de que tudo é substituível, seria transportada também para os relacionamentos. Laços e parcerias não seriam algo a serem construídos, mas consumidos. Haveria, inclusive, “períodos de teste” e até mesmo de devolução, expressos em ideias sobre ver se o relacionamento vai funcionar.

Vínculos humanos estariam comprometidos pelo descomprometimento e expectativas de uma satisfação imediata. O autor aponta a ideia existente de que não valeria a pena salvar um relacionamento que causa certo desconforto, já que se pode buscar outro, visão que faz com que qualquer dificuldade possa levar ao fim do relacionamento. Até mesmo álbuns de famílias estariam sendo substituídos por vídeos que podem ser apagados ou editados. Para Bauman (2008), uma mostra de que valores duradouros estão em crise porque o próprio conceito de duração também está.

De acordo com o autor, a sociedade de consumo tem como principal objetivo “satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar”. (BAUMAN, 2007, p. 106). Porém, os sujeitos nessa sociedade que ele chama de moderna-líquida, ou seja, em que nada é sólido ou durável, acabam por serem pessoas que nunca se satisfazem. Bauman (2007) observa que só é possível manter essa promessa de satisfação do consumismo enquanto nem todos os objetos de desejo tenham sido alcançados.

Estabelecer alvos fáceis, garantir a facilidade de acesso aos bens adequados aos alvos, assim como a crença na existência de limites objetivos aos desejos “legítimos” ou “realistas” – isso seria a morte anunciada da sociedade de consumo, da indústria do consumo e dos mercados de consumo. A *não*-satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato visando satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoada – são esses os volantes da economia que tem por alvo o consumidor. (BAUMAN, 2007, p. 106)

Para manter essa insatisfação, os produtos de consumo são constantemente desvalorizados logo após terem sido adquiridos. A obsolescência não é mais programada, com bens que duravam pouco tanto em relação ao seu funcionamento, mas torna-se quase que instantânea, com a perda do valor dos objetos tão logo eles são lançados e, principalmente, vendidos. Nota-se que isso ocorre não por deixarem de funcionar bem, como na obsolescência programada, mas por passarem a ser

considerados descartáveis a partir do lançamento de um novo modelo, com uma tecnologia dita mais avançada.

Outra estratégia que Bauman (2007) indica existir para se manter a insatisfação do consumidor é não deixar de provocar – ou criar – necessidades, desejos e vontades, direcionando de tal modo a vida das pessoas que todos os caminhos levem ao *shopping center*. Nesse aspecto, a publicidade tem mais uma vez um papel fundamental, fazendo com que esse processo se torne quase que uma compulsão ou vício, em que o ato de consumir seja apresentado até mesmo como um hábito para aliviar dores e ansiedades, parte delas geradas, inclusive, por esses desejos nunca satisfeitos. Para o autor, trata-se de uma síndrome consumista, em que os especialistas em marketing prometem uma satisfação que não se pode e nem se pretende, efetivamente, alcançar.

Ao contrário da promessa declarada (e amplamente aceita) dos comerciais, o consumismo não se refere à satisfação dos desejos, mas à incitação do desejo por outros desejos, sempre renovados – preferencialmente do tipo que não se pode, em princípio, saciar. (BAUMAN, 2007, p. 121)

Ainda de acordo com Bauman (2007), essa síndrome revela uma contradição. Ao mesmo tempo em que tudo é para agora, nada podendo ser procrastinado, por outro lado propõem-se metas maiores que nunca de satisfazem. Nunca é suficiente, pois a publicidade cria uma falsa promessa que, no fundo, não quer cumprir. Segundo o autor, o valor da novidade se sobrepõe ao valor da permanência e os consumidores seriam levados a aceitar essa curta duração exigindo menos aperfeiçoamento dos produtos, o que indica a falácia do conceito de qualidade total dos bens. Produtos oferecidos hoje com a promessa de satisfação sem demora são itens que em breve serão descartados e virarão lixo.

A síndrome consumista é uma questão de velocidade, excesso e desperdício. Os consumidores experientes não se incomodam em destinar as coisas para o lixo; (...) aceitam a curta duração das coisas e seu desaparecimento predeterminado com tranquilidade, ou por vezes com uma satisfação mal disfarçada. Os adeptos mais habilidosos e sagazes da arte consumista sabem como se regozijar por se livrar de coisas que ultrapassaram seu tempo de uso (leia-se: de desfrute). Para os mestres dessa arte, o valor de cada objeto está igualmente em suas virtudes e limitações: os defeitos já conhecidos e aqueles que ainda serão (inevitavelmente) revelados prometem renovação e rejuvenescimento iminentes, novas aventuras, novas sensações, novas alegrias. Numa sociedade de consumidores, a perfeição (se é que essa noção ainda se sustenta) só pode ser a qualidade coletiva da massa, a multiplicidade de

objetos de desejo; qualquer estímulo prolongado à perfeição agora exige menos aperfeiçoamento dos produtos do que sua profusão (...). É a sociedade do excesso e da fartura e, portanto, da redundância e do lixo farto. (BAUMAN, 2007, p. 111)

O estudioso reforça a ideia mencionada anteriormente de que esses padrões acabam por tomar todas as áreas da vida humana, inclusive as relações pessoais. A venda de aparatos tecnológicos oferecidos como ferramentas de relacionamento resultaria em uma ausência de habilidades sociais. A tecnologia que aproxima as pessoas também estaria separando-as e distanciando relacionamentos interpessoais mais íntimos, a ponto de as pessoas acabarem sendo deletadas da vida uma das outras como se fossem um diretório de texto, alerta Bauman (2006).

O autor ainda disserta sobre as revistas, das novidades de consumo apresentadas em colunas ou artigos de opinião sobre o que está em baixa ou em alta e informações sobre novos lançamentos apresentados como inovadores e altamente relevantes, que acabam por direcionar para o lixo os itens “velhos” ou da coleção passada. Bauman (2006) cita como exemplo o mercado da moda que, a cada estação, muda suas tendências ou ainda as notícias sobre beleza ou celebridades, que ditam sazonalmente novos padrões de consumo e novos modos de viver.

Novamente, Bauman (2007) interliga tais padrões aos relacionamentos que reafirma serem impactados por essa sociedade de consumo moderno-líquida. As relações também passam a exigir atenção e manutenção permanentes para proporcionar sempre a tão prometida satisfação, sob o risco de acabar parando na lata de lixo como produtos ou bens de consumo.

Bauman (2007) cita diretamente Phil Hogan que escreveu que “os relacionamentos sempre tiveram seus maus bocados e momentos críticos, curtos ou longos, a diferença agora é a rapidez com que nos aborrecem”. (HOGAN apud BAUMAN, 2007, p. 115). O pensador polonês complementa que seria o fim da chamada crise dos sete anos, período considerado crítico em uma relação conjugal. Hoje, tal crise começaria antes de completar o primeiro ano de casamento, período em que muitos relacionamentos chegam ao fim, transferindo às relações a mesma “paciência de curta duração” que se tem com os objetos ou ao mundo do trabalho flexível.

Outro autor que levanta questões acerca dos impactos da dita *sociedade tecnológica* no mundo do trabalho e, conseqüentemente, na vida dos indivíduos é Sennett (1999), sociólogo e professor americano, que, inclusive, é citado por Bauman (2008) quando trata do mesmo tema. O autor trata do chamado “capitalismo flexível”, que teria mudado o significado do trabalho e das palavras que empregamos para ele, como carreira, que já não seria mais uma estrada reta. O vocábulo “emprego”, por exemplo, estaria sendo trocado por “projetos” e “campos de trabalho”. Há ainda outras palavras que marcam esta época: “temporário”, “dinâmico” e “capital impaciente”. O discurso, em consonância com outro cenário, vai encontrando um outro vocabulário para legitimar as mudanças do capital.

Para tecer essa análise, Sennett (1999) observa as mudanças ocorridas no mundo do trabalho, principalmente no que se refere à rotina de trabalho e à gestão do tempo, desde o modelo fordista-taylorista até o chamado toyotismo. No modelo fordista, observa o autor, a rotina é considerada aliada. Trata-se da divisão do trabalho em bases tecnológicas, quando se industrializa o processo de produção para fabricações em série. Tal modelo foi criado por Henry Ford, empresário dos Estados Unidos do ramo de fabricação de automóveis, pioneiro na instalação de fábricas grandes, com o uso de esteiras na produção.

No taylorismo, tempo e rotina também tem papel crucial. Criado por Taylor, um cientista das fábricas, estudante de como melhorar a produção a favor dos proprietários das indústrias, estabeleceu cálculos de tempo, hierarquias e divisão do trabalho. Taylor e Ford se unem para melhorar a produção, associando a mecanização da produção ao estudo científico da produção para incrementar o capital.

Sennett (1999) destaca também o modelo toyotista (a partir da década de 50 do século XX), que prega a flexibilidade a que ele se refere em sua obra, em que há um incentivo a dar ideias, trabalhos em equipe, trabalhos por projeto e gestões participativas. No entanto, como tais práticas são, na realidade, para aumentar a lucratividade das empresas e não o bem-estar do trabalhador, acabam, junto com tal engajamento, fazendo com que o empregado trabalhe todo o tempo para a empresa, desprivatizando o tempo livre, flexibilizando relações trabalhistas e gerando impactos ainda maiores, que o autor chama de “corrosão do caráter”, como afirma já no título de sua obra.

O estudioso destaca que no fordismo-taylorismo, o empregado tem um emprego fixo, luta por melhores condições e isso lhe dá estabilidade. Já no toyotismo, desregulamentado e flexível, o empregado é menos propenso a lutar pelo trabalho, pois não passará “uma vida inteira” dentro da empresa. Trabalha em várias ou para várias empresas. Não há estabilidade e sim “flexibilidade”. Aqui, para o autor americano, “flexibilidade” não é algo positivo, mas negativo, pois a ausência de um trabalho de longo prazo, dentro de uma mesma empresa, com “carteira assinada”, ou seja, com estabilidade, é negativo para o trabalhador.

Sennett (1999) não faz apologia do sistema fordista-taylorista, mas os vê com certa “simpatia” em relação ao toyotismo dos tempos atuais. No fordismo-taylorismo, por exemplo, o empregado tinha mais garantia e estabilidade nas empresas e fábricas, o que lhe dava certo conforto até emocional. Já na produção toyotista, onde há desregulamentação, flexibilidade e a troca de empregos constantes, a segurança e a estabilidade são neutralizadas, corroendo o próprio caráter e a identidade do trabalhador.

Para Sennett (1999), tal flexibilidade permite que o trabalhador não apenas mude de emprego constantemente, mas opte por trabalhos menos “rígidos” com relação a horários e obrigações junto a uma chefia. Porém, o autor, ao longo da obra, desconstrói as supostas vantagens dessa flexibilidade pregada e aponta suas consequências para o caráter, ou seja, “o valor ético que atribuímos aos nossos próprios desejos e às nossas relações com os outros”. (SENNETT, 1999, p. 10).

Por outro lado, esse não seria um valor ensinado nas universidades aos novos profissionais. Os filhos desses pais que viveram uma rotina linear, estariam interessados em “uma viagem mais folgada”, afirma Sennett (1999), estimulados a “freqüentes mudanças e trocas de emprego”. (SENNETT, 1999, p. 16-17). Com isso, mudam de empresa, de bairro, muitas vezes de cidade ou país. Perdem vizinhos, o contato com a família e deixam de ter uma “narrativa”. Necessidades da família precisam agora se encaixar nas demandas do trabalho. Para Sennett (1999), mudanças que são resultado dessa nova sociedade, em que o flexível é valorizado.

Os líderes empresariais e os jornalistas enfatizam o mercado global e o uso de novas tecnologias como as características distintivas do capitalismo de nossa época. Isso é verdade, sim, mas não vêem outra dimensão da mudança: novas maneiras de organizar o tempo, sobretudo o tempo de trabalho. O sinal mais tangível dessa mudança talvez seja o lema “Não há longo prazo”. (SENNETT, 2000, p. 21)

Uma das características desse capitalismo flexível é a ideia de que nada é duradouro, já comentada neste trabalho por meio de visões, como a de Bauman (2007 e 2008). Se valores como lealdade e compromisso mútuo são adquiridos ao longo do tempo, Sennett (1999) traz questionamentos sobre como isso seria possível em uma sociedade do transitório e do flexível.

Como decidimos o que tem valor duradouro em nós numa sociedade impaciente, que se concentra no momento imediato? Como se podem buscar metas de longo prazo numa economia dedicada ao curto prazo? Como se podem manter lealdades e compromissos mútuos em instituições que vivem se desfazendo ou sendo reprojctadas? Estas as questões sobre o caráter impostas pelo novo capitalismo flexível. (SENNETT, 1999, p. 10-11)

Segundo o pensador norte-americano, novas empresas são vendidas, fundem-se ou adquirem outras. O trabalhador que outrora trabalhava para uma organização, logo pode estar em outra que comprou a primeira, como fatos que não têm nenhuma ligação. Com isso, a força dos laços fica fraca, cita o autor. Sennett afirma que “lealdade institucional” chega a ser considerada uma armadilha, em uma economia em que “conceitos comerciais, projetos de produtos, informação sobre concorrentes, equipamento de capital e todo o tipo de conhecimento” têm vigência mais curta e por isso não são tão valorizados. (SENNETT, 1999, p. 25). Com isso, toda cooperação se tornaria mais superficial.

Na vida em família, o lema de “não há longo prazo” significaria uma nova dimensão do tempo, em que não é preciso se comprometer, que tudo pode mudar, não é necessário se sacrificar e onde há uma espécie de revolta contra a rotina. Ideias de trabalho em equipe e discussão aparentemente franca são levadas para o âmbito familiar, tirando o lugar das orientações firmes para os filhos e causando um esvaziamento da autoridade dos pais, gerando crianças sem direção, observa Sennett (1999).

É a satisfação adiada de quem busca construções ao longo prazo, seja no trabalho ou no âmbito das relações sociais *versus* a satisfação imediata prometida pelo consumismo. Com uma vida mais linear, com poucas mudanças na rotina, Sennett (1999) defende que as pessoas podiam se sentir donas de suas vidas, com uma “narrativa” que dava a elas “um senso de respeito próprio”, com uma identidade oriunda do “uso disciplinado do tempo”. (SENNETT, 1999, p. 14-15).

Outro estudo que trata do discurso publicitário diante de um cenário de globalização e flexibilização das relações é o de Klein (2003), que aborda a questão das marcas globais e seu impacto social, principalmente, no mundo do trabalho. Segundo a autora, a ênfase na marca e no produto oblitera totalmente o processo de produção que não raras vezes se dá por intermédio de terceirizações, exploração e precarização do mundo do trabalho e da pessoa do trabalhador, visto que grandes companhias têm migrado para países pobres onde podem obter mais lucro devido à mão-de-obra desprotegida pelos sindicatos e pacificada pelo Estado a serviço da economia capitalista. Por outro lado, os anúncios não focalizam a produção e sim a circulação de bens:

A marca é importante porque muda nossa cultura, alimenta-se de nossas ideias e de nossos espaços públicos, mas também é importante porque muda a maneira como trabalhamos. Eu disse que a marca transcende o mundo dos produtos. Quando as empresas decidem internamente que vão entrar no negócio das ideias e sair do negócio dos produtos, isso significa que o ato de produção e as pessoas que fabricam os produtos recebem um rebaixamento significativo na hierarquia econômica. (...) A melhor maneira de conseguir esse tipo de ganho é fazer com que outros fabriquem seus produtos. Começar a terceirizar o próprio produto. (KLEIN, 2003, p. 181)

Klein (2003) aponta que é cada vez mais comum ouvir falar em terceirizações para China ou em “rede global de fornecedores e subfornecedores e trabalhadores domiciliares e temporários que se empenham para ganhar o seu contrato”. Dessa forma, “se compra de quem cobrar menos”. (KLEIN, 2003, p. 181).

Produtos fabricados em diferentes partes do mundo e que têm um aumento de valor de venda quando “ganham” uma marca. Klein (2003) observa que a marca é muitas vezes o que difere um produto do outro, o que faz com que ele fique mais caro ou mais barato em um universo de comércio global e altamente competitivo.

A autora também afirma que as marcas corporativas reforçam o processo de que a publicidade vende ideias em vez de produtos, acabando por transformar “nossa cultura e nossas vidas”. Isso porque, segundo ela, “a marca exige a absorção constante de tudo o que tem significado e é novo em nossa cultura”. (KLEIN, 2003, p. 176). São necessidades humanas vendidas como mercadoria.

Encontramos este fio comum que rege não apenas a privatização das nossas ideias mais poderosas, transformadas em suportes de marcas, mas também as ruas públicas que se transformam em shoppings centers privatizados, a escolas invadidas por anúncios e a cidadãos marcados como consumidores com poderes que nada mais são do que uma coleção de

seus hábitos de compra. As necessidades humanas básicas, como assistência médica, são tratadas como se fossem mercadorias, e somos simples clientes; necessidades básicas como água passam a ser tratadas como mercadorias comercializáveis. (KLEIN, 2003, p. 184)

Assim como Toscani (2002) defende um movimento de mudança no discurso publicitário, afirmando também que ele foge do mundo real, Klein (2006) aponta para a existência de um movimento, uma militância anticorporação, como ambientalistas, militantes trabalhistas e defensores dos direitos humanos, “determinados a expor o dano que existe por trás da superfície brilhante”. (KLEIN, 2006, p. 353). Tal movimento teria surgido na segunda metade da década de 90. Para Klein (2006), seria a sociedade civil organizada o caminho para a reação à ditadura das marcas globais e seus impactos sociais. Essas organizações seriam o sujeito de possíveis mudanças em um mundo mercantilizado.

As considerações apresentadas durante a exposição desse cabedal teórico sobre a publicidade, tecnologia e sociedade de consumo serão, ainda no presente trabalho, confrontadas com o discurso presente nas peças publicitárias publicadas pela revista *Veja* selecionadas para a análise e que buscamos interpretar neste estudo.

4. ALGUMAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE A TECNOLOGIA

Antes de proceder às análises das representações da tecnologia na publicidade escolhida, é preciso uma pausa para levantar alguns conceitos e visões trazidas por alguns autores a respeito da própria tecnologia. Entre eles, vamos nos debruçar sobre conceitos apresentados pelo canadense Andrew Feenberg¹⁴, estudioso de uma corrente de pensamento que se convencionou chamar de *Filosofia da tecnologia*.

Para Feenberg (2003), “a ciência e a tecnologia partem do mesmo tipo de pensamento racional”, ou seja, o de se descobrir e provar causas e efeitos. A

¹⁴ O canadense Andrew Feenberg é pesquisador de filosofia da tecnologia na Escola de Comunicação da Universidade Simon Fraser, em Vancouver. Feenberg se tornou conhecido por seus estudos a respeito das ideias filosóficas do pensador Hebert Marcuse na Universidade da Califórnia, nos Estados Unidos, onde recebeu o título de pós-doutor em 1972. A sua contribuição mais representativa sobre conceitos de tecnologia é a denominada “Teoria Crítica”, em que defende a transformação democrática da tecnologia.

diferença entre elas, diz o autor, é que a tecnologia não busca a verdade, como a ciência, mas sim, a utilidade. Para ele, “onde a ciência busca o saber, a tecnologia busca o controle”. (FEENBERG¹⁵, 2003).

O estudioso analisa que, a partir do século XVIII, a ciência e a tecnologia passam a alterar de modo sistemático a sociedade de forma que se tornam base para novas crenças, reformando a cultura e dando origem ao que hoje se chama de “pensamento racional”. Como consequência, “a tecnologia se torna onipresente na vida cotidiana e os modos técnicos de pensamento passam a predominar acima de todos os outros”. De acordo com o autor, seria possível, inclusive, afirmar que a racionalidade *tecnocientífica* se tornou uma nova cultura. (FEENBERG, 2003, p. 01).

No texto “O que é a Filosofia da Tecnologia?”, fruto de uma palestra proferida no Japão, Feenberg (2003) discute o tipo de mundo e o modo de vida gerado por essa sociedade tecnológica, suas consequências e possíveis mudanças. Sua tese é sobre a necessidade de se pensar mais sobre a tecnologia para se alcançar um desenho mais democrático dela. Para o autor, a filosofia interpreta o mundo com base em um fato que ele chama de fundamental, isto é, o de que a “humanidade é um tipo de animal que trabalha constantemente para transformar a natureza”, criando artefatos e técnicas e dando a eles significados.

Feenberg (2003) descreve algumas visões da tecnologia na era atual. A primeira delas seria puramente *instrumental*, isentando a tecnologia de valores. Um exemplo é a ideia, citada pelo autor, de que não são as armas que matam as pessoas, mas pessoas que assassinam pessoas. Meios e fins, nesta visão, estariam desconectados, não se levando em conta a razão pela qual aquela arma foi construída. Na visão instrumental, a tecnologia é neutra, sem preferência entre as possíveis utilidades que se possam dar a ela. Para o autor, “a filosofia instrumentalista da tecnologia é um tipo de produto espontâneo de nossa civilização, irrefletidamente assumido pela maioria das pessoas”. (FEENBERG, 2003, p. 03).

A tecnologia nesse esquema de coisas trata a natureza como matérias-primas, não como um mundo que emerge de si mesmo (...), mas antes como materiais que esperam a transformação em o que quer que desejemos. Este mundo é compreendido mecanicamente e não

¹⁵ Trecho retirado do texto disponível na íntegra pelo endereço www-rohan.sdsu.edu/faculty/feenberg/oqueue.htm.

teleologicamente. Está ali para ser controlado e usado sem qualquer propósito interno. (FEENBERG, 2003, p. 03-04).

O autor ainda afirma que o instrumentalismo é a “visão padrão moderna segundo a qual a tecnologia é simplesmente uma ferramenta ou instrumento da espécie humana com as quais satisfazemos nossas necessidades”. (FEENBERG, 2003, p. 04). É o que ele chama de *fé liberal no progresso*. Percebe-se nas peças publicitárias analisadas que essa visão otimista é bem marcante.

Outra visão discutida – e criticada – pelo estudioso é chamada de *determinismo*, que tem como um dos conceitos a ideia de que o avanço tecnológico é a força motriz da história. De acordo com Feenberg (2003), a visão determinista difere da instrumentalista ao dizer que a tecnologia não é controlada humanamente. Pelo contrário, é ela que controlaria o homem, moldando “a sociedade às exigências de eficiência e progresso”. (FEENBERG, 2003, p. 05).

Um termo bastante ligado a ideias deterministas é o vocábulo *avanço*. A tecnologia preencheria necessidades básicas, estendendo faculdades humanas. Entre os exemplos citados pelo autor, os carros seriam extensões dos pés, assim como o computador, extensão da inteligência humana. Com a publicidade e a propaganda, no entanto, o uso da tecnologia vai além da oferta de suprimento das necessidades e passa também para a criação de necessidades, como é verificado nos capítulos seguintes deste estudo¹⁶.

Além da visão determinista e instrumentalista, há outra posição comentada por Feenberg (2003) e que ele considera mais pertinente que as anteriores, embora faça a ela suas críticas. É a visão *substantiva* da tecnologia. De acordo com o autor, o substantivismo não considera a tecnologia neutra e atribui a ela valores além da eficiência. Ao optar por uma tecnologia, opta-se por um tipo de vida.

A resposta da teoria substantiva é que a tecnologia assemelha-se mais à religião. Quando você escolhe usar uma tecnologia, você não está apenas

¹⁶ Smith (1996) trata do assunto ao afirmar que a visão determinística da tecnologia é um tema persuasivo na mídia. O autor cita como exemplo um documentário de 1993, exibido em série nos Estados Unidos, sobre o surgimento do computador. Segundo ele, o programa voltado à grande audiência apontava aquela tecnologia como um “irresistível poder de *determinar* os eventos”. O autor ainda afirma que “a crença de que o desenvolvimento social determina os eventos humanos se tornou um dogma no final do século 19” e foi massificada por meio da propaganda no início do século XX. (SMITH, 1996, p. 07 e 15). Tornou-se papel da publicidade excitar as necessidades dos consumidores, associando-as a desejos intangíveis. De acordo com o autor, a propaganda passou a relacionar a tecnologia a pensamentos e sentimentos de elegância, afeto familiar, liberdade, modernidade, patriotismo, sexualidade, *status* e juventude.

assumindo um modo de vida mais eficiente, mas escolhendo um estilo de vida diferente. A tecnologia não é assim simplesmente instrumental para qualquer valor que você possui. Traz consigo certos valores que têm o mesmo caráter exclusivo que a crença religiosa. Mas a tecnologia é ainda mais persuasiva que a religião desde que não requer qualquer crença para reconhecer sua existência e seguir as suas ordens, Uma vez que uma sociedade assuma o caminho do desenvolvimento tecnológico será transformada inexoravelmente em uma sociedade tecnológica, um tipo específico de sociedade dedicada a valores, tais como, eficiência e poder. Os valores tradicionais não podem sobreviver ao desafio da tecnologia. (FEENBERG, 2003, p. 05-06).

Feenberg (2003) ainda considera haver semelhanças entre a teoria substantiva e o determinismo. Mas esclarece que a posição que ele coloca como determinista é aquela mais otimista e progressiva. Já os substantivistas seriam críticos e não otimistas, sem considerar as necessidades a que a tecnologia serve, mas como altera a forma se pensar, agir e de ser daquela sociedade.

Para o autor, o teórico substantivo mais significativo é Martin Heidegger, descrito por Feenberg (2003), como o “maior filósofo alemão do século 20”, que “sustentou que a modernidade se caracteriza pelo triunfo da tecnologia sobre todos os valores”. *Tudo* teria se tornado em “matéria-prima para os processos técnicos, o que inclui os próprios seres humanos”. (FEENBERG, 2003, p. 06).

O autor ainda afirma que, segundo Heidegger, os sistemas técnicos estariam (ou já teriam) condicionado a sociedade para um pensar tecnológico, por meio do que ele chama de “disciplinas funcionais”. Destaca-se ainda a consideração de Feenberg (2003) de que, para Heidegger, “embora se possa controlar o mundo por meio de nossa tecnologia, não controlamos nossa própria obsessão com o controle”. Em sua última entrevista, Heidegger, pessimista com a situação, teria afirmado que “só um Deus nos pode salvar” dessa obsessão¹⁷.

Em suma, Feenberg (2003) constrói seu discurso em diálogo com outros pensadores que também se debruçam sobre a questão da tecnologia, incorpora-os ao seu discurso e também a eles responde, confrontando-os. Ao final, didaticamente apresenta uma tabela, resumindo as posições instrumental, determinista e substantivista:

Tabela 1: Diferentes visões acerca da tecnologia. (FEENBERG, 2003, p. 05)

¹⁷ Martin Heidegger (1889-1976) declarou que “Já só um Deus pode ainda nos salvar” na entrevista concedida em setembro de 1966 a Der Spiegel, com tradução em português no link http://www.lusosofia.net/textos/heideggger_ja_so_um_deus_nos_pode_ainda_salvar_der_spiegel.pdf.

A Tecnologia é:	Autônoma	Humanamente Controlada
Neutra (separação completa entre meios e fins)	<u>Determinismo</u> (por exemplo: a teoria da modernização)	<u>Instrumentalismo</u> (fé liberal no progresso)
Carregada de valores (meios formam um modo de vida que inclui fins)	<u>Substantivismo</u> (meios e fins ligados em sistemas)	<u>Teoria Crítica</u> (escolha de sistemas de meios-fins alternativos)

A teoria crítica, posição defendida por Feenberg (2003), é mais otimista e defende que os seres humanos podem sim mudar essa sociedade tecnológica, tornando-a um lugar melhor para se viver. Assim como Bauman (2008) e Sennett (2000), Feenberg (2003) é um defensor da reflexão no coletivo¹⁸.

A teoria crítica reconhece as consequências catastróficas do desenvolvimento tecnológico ressaltadas pelo substantivismo, mas ainda vê uma promessa de maior liberdade na tecnologia. O problema não está na tecnologia como tal, senão em nosso fracasso, até agora, em inventar instituições apropriadas para exercer o controle humano dela. Mas, poderíamos adequar a tecnologia, submetendo-a a um processo mais democrático no design e no desenvolvimento. (FEENBERG, 2003, p. 06)

A teoria crítica se assemelha, em alguns pontos, com as outras visões já citadas. Os teóricos dessa linha acreditam ser a tecnologia controlável (como os instrumentalistas) e que está carregada de valores (tal como afirmam os substantivistas). Por outro lado, a teoria crítica traz discordâncias dessas linhas de pensamento. Uma delas é a ideia de neutralidade, refutada por essa visão.

Outra crítica seria a posição do substantivismo de que valores, como eficiência, poder e controle, seriam exclusivos da tecnologia, e que determinariam um estilo tecnológico de vida. Já para a teoria crítica, “a tecnologia não molda só um modo de vida, mas muitos possíveis estilos diferentes de vida”, que refletiriam as escolhas dos indivíduos. (FEENBERG, 2003, p. 07).

Note-se que o termo *escolha* é fundamental no discurso teórico crítico. A tecnologia não seria apenas uma ferramenta, mas estruturas para estilos de vida que podem – ou deveriam ser – aceitos ou rejeitados. Isso não quer dizer, esclarece

¹⁸ A teoria crítica de Feenberg pode ser considerada um manifesto à democracia. Assim como ele, Bauman (2008) critica o que chama de sociedade individualizada e apresenta como tese o reforço da “ágora”, do debate público e do coletivo. Sennett (2000), outro autor que embasa nossa investigação, ao tratar das modalidades “flexíveis” do trabalho, enfatiza também o crescente esvaziamento do espírito coletivo, defendendo que o pronome “nós” deveria ser retomado, vivendo-se mais o coletivo.

Feenberg (2003), que estaria certa a ideia de que são pessoas que matam pessoas e não armas que matam pessoas. Segundo ele, é preciso considerar que a própria existência das armas torna o mundo social diferente do que seria sem elas. Para o autor, seria possível exercer essas escolhas, por exemplo, com uma legislação que permita ou proíba a fabricação de armas. O que ele imagina é *uma nova tecnologia*.

A teoria crítica da tecnologia abre possibilidade de pensar em tais escolhas e de submetê-las a controles mais democráticos. Nós não temos que esperar uma ajuda divina para nos salvar, como Heidegger exclamou, mas podemos ter esperança para nos salvar através da intervenção democrática na tecnologia. (...) A teoria crítica descobre (...) uma tendência de maior participação nas decisões sobre design e o desenvolvimento. A esfera pública parece estar se abrindo lentamente para abranger os assuntos técnicos que eram vistos antigamente como esfera exclusiva dos peritos. (FEENBERG, 2003, p. 07-08)

Uma das tendências citadas por Feenberg (2005) se assemelha ao que afirma Santos (2000) ao propor uma nova globalização: o papel dos excluídos. Para o autor canadense, “o exercício do poder técnico faz com que nasçam resistências”. Os *excluídos* do processo de desenvolvimento da tecnologia acabam por sofrer as “consequências indesejáveis das tecnologias e protestam”. O filósofo da tecnologia considera que “uma transformação democrática desde as bases pode encurtar os laços de retorno na vida e na natureza danificadas e, assim, nortear uma reforma radical na esfera técnica”. (FEENBERG, 2005, p. 02).

Dentro desse processo, Feenberg (1995) introduz o termo “código técnico”, que seria uma articulação entre as exigências sociais e técnicas do desenvolvimento de um dado artefato tecnológico. O autor resume que “um código técnico é a realização de um interesse ou de uma ideologia para uma solução tecnicamente coerente a um problema”. (FEENBERG, 2005, p. 03).

A questão a ser superada, de acordo com o autor, é que esses códigos técnicos seriam geridos, na maioria dos casos, por interesses pessoais ou de determinadas organizações ou grupos ou por interesse da lei. Um exercício de poder hegemônico, como observado no processo de globalização aqui também mencionado.

Do ponto de vista do mundo do trabalho, Feenberg (2005) também traz suas considerações. Para isso, analisa e compara suas visões com a de Karl Marx¹⁹, a exemplo do que anteriormente fez com relação a Heidegger. Segundo o filósofo canadense, Marx analisou a economia porque era a principal área de aplicação da tecnologia em seu tempo. Hoje, ela penetra em outras áreas sociais em que as teorias marxistas também podem ser aplicadas. No caso deste trabalho, vemos as articulações entre tecnologia e cultura de massa, por meio da publicidade.

Feenberg (2005) lembra o termo “dominação impessoal”, de Marx, em que gerentes substituem os proprietários no controle das novas organizações industriais. Os gerentes não são os capitalistas em si, mas exercem seu papel junto aos trabalhadores. “Em Marx, o capitalismo é distinguido não mais pela posse da riqueza, mas pelo controle das condições do trabalho”. (FEENBERG, 2005, p. 04).

Feenberg (2005) lembra do termo ao fazer considerações sobre o tema *escolhas*, introduzindo outro conceito: “autonomia operacional”. Trata-se da liberdade do proprietário em tomar decisões sobre os negócios sem levar em conta o interesse dos subordinados e da comunidade. É a tecnocracia perpetuando o poder das elites, afirma.

Para o autor, a democratização da tecnologia, proposta pela teoria crítica, tem como objetivo “encontrar maneiras novas de privilegiar esses valores excluídos e realizá-los em arranjos técnicos novos”. (FEENBERG, 2005, p. 05). Mais uma vez comparando com a obra de Santos (2000), que sugere uma globalização mais humana com as mesmas bases técnicas, Feenberg também não propõe uma ruptura com o sistema capitalista. Para ele, o capitalismo passou por várias crises e subsiste. Seria necessário encontrar uma alternativa dentro dessa realidade e o caminho, para o autor, é a democracia. A partir dela, poderiam surgir outras práticas

¹⁹ Para Karl Marx, a mudança tecnológica, que gerou um novo modo de produção, é parte da própria existência do capitalismo. Marx (1982), ao analisar a maquinaria, expõe sua visão sobre o advento da máquina com relação à divisão do trabalho e para o próprio trabalhador, o qual ela mesma passa a eliminar, substituir ou submeter. Segundo o autor, enquanto a máquina abrevia o tempo necessário para produção de mercadorias, aumentando a produtividade, o novo modo de produção também diminui a massa de trabalhadores em relação à quantidade de mercadoria distribuída, gerando um excedente de trabalhadores. Já para os que permanecem, a maquinaria intensifica o trabalho, escraviza o trabalhador, muda a família e o papel feminino, que junto com os filhos passam a integrar o trabalho nas fábricas. Por outro lado, Marx (1982) também se mostra favorável à maquinaria, que acaba por agregar os trabalhadores e a promover uma consciência de classe. Os trabalhadores urbanos e fabris, ao se unirem no mesmo espaço da fábrica e a serem submetidos às mesmas privações, podem adquirir consciência para si e de classe e se revoltar, modificando a sua existência.

sociais e a tecnologia poderia ser repensada. Longe se está de qualquer referência a atitudes e práticas revolucionárias e radicais que pretendam modificar a sociedade a partir de posturas e ações violentas de tomada de poder. Seria na democracia que um novo modelo tecnológico se apoiaria.

Outro autor que conceitua tecnologia e que é, inclusive, estudado e citado por Feenberg (2005) é Hebert Marcuse²⁰. Marcuse (1996) define tecnologia como um processo social. De acordo com ele, os artefatos em si, que podem ser a maquinaria industrial, um meio de transporte ou ainda os veículos de comunicação, representam um dos fatores. A questão central para o autor é como esse conjunto de aparatos impacta a sociedade.

Além de organizar o modo de produção, Marcuse considera que a tecnologia é uma forma de perpetuar relações sociais, podendo ser um instrumento de controle e dominação. Ela pode tanto organizar essas relações, como mantê-las tais como estão e até mesmo mudá-las. Segundo o autor, a tecnologia “pode produzir tanto o autoritarismo como a liberdade”. (MARCUSE, 1996, p. 113).

Marcuse ainda expõe a tecnologia como capaz de produzir outros resultados antagônicos: pode gerar, de acordo com ele, escassez ou abundância, assim como, no mundo do trabalho, pode tanto aumentar como diminuir a labuta. O autor cita como exemplo a Alemanha nazista²¹ onde, segundo ele, a tecnologia era manipulada para intensificar o trabalho, para a propaganda do regime, treinamento de jovens e trabalhadores e para a organização da burocracia no Governo, na indústria e no partido nazista. Todos esses aspectos seguiam as diretrizes da máxima eficiência técnica, que Marcuse chama de “tecnocracia terrorista”. (MARCUSE, 1996, p. 114).

Ainda sobre o impacto na sociedade, o autor afirma que a tecnologia manifesta padrões de pensamento e comportamento que motivaram o próprio desenvolvimento de novos aparatos. Em *Ideologia da Sociedade Industrial: o homem unidimensional*, o próprio título da obra aponta para como a sociedade

²⁰ Uma das obras de Feenberg é *Heidegger and Marcuse* (2005), em que estuda esses dois autores, fazendo conexão entre suas teorias sobre determinismo e racionalidade tecnológica. Feenberg classifica tais pensadores como teóricos substantivos.

²¹ O artigo em que Marcuse trata do tema “Algumas implicações da tecnologia moderna” foi escrito originalmente em 1941, auge do regime nazista. O texto foi publicado pela primeira vez em *Studies in Philosophy and Social Science*, de Nova York, nos Estados Unidos.

industrial, ou seja, a tecnológica, a de aparelhos, serviços e bens tecnológicos, molda a ideologia, que é o conjunto de ideias que encarceram o indivíduo em uma unidimensionalidade. Segundo Marcuse (1973), é a unidimensionalidade do consumo e do desfrute dos bens tecnológicos que inutiliza o homem para a luta e para a mudança. Desse modo, para o autor, a tecnologia é substantivista, pois forma e molda um modo de vida.

No decorrer do processo tecnológico, uma nova racionalidade e novos padrões de individualidade difundiram-se pela sociedade, diferentes daqueles e mesmo opostos àqueles que iniciaram a marcha da tecnologia. Essas mudanças não são efeito (direto ou indireto) da maquinaria sobre seus usuários ou da produção em massa sobre seus consumidores; são antes, elas mesmas, fatores determinantes no desenvolvimento da maquinaria e da produção em massa. (MARCUSE, 1996, p. 114)

De acordo com Marcuse (1996), o “princípio da eficiência competitiva” não se aplicaria somente ao processo de industrialização, mas a outras áreas da sociedade. “O homem da idade da máquina” teria uma “personalidade objetiva” e técnica, analisa:

Sob impacto desse aparato, a racionalidade individualista transformou-se em racionalidade tecnológica. Ela não se restringe de maneira alguma aos sujeitos e objetos das grandes empresas, porém, caracteriza-se o modo de pensamento dominante e mesmo as múltiplas formas de protesto e rebelião. Esta racionalidade estabelece padrões de julgamento e promove atitudes que tornam os homens prontos a aceitar e até introjetar os ditames do aparato. (MARCUSE, 1996, p. 116-117)

É possível analisar, de acordo com tais afirmações que, em um primeiro momento, Marcuse apresenta uma visão determinista, no conceito apresentado e refutado por Feenberg (2003), em que a tecnologia não seria controlada pelos humanos, mas sim moldaria a sociedade às exigências de eficiência e progresso. Por outro lado, ao colocar que as próprias mudanças impulsionaram o desenvolvimento tecnológico, Marcuse (1996) se coloca na posição de substancialista, teoria em que Feenberg (2003) o enquadra. A tecnologia aqui tem seus meios e fins conectados.

Não há escapatória do aparato que mecanizou e padronizou o mundo. É um aparato racional, combinando a máxima eficiência com a máxima conveniência, economizando tempo e energia, eliminando desperdício, adaptando todos os meios ao fim, antecipando consequências, mantendo a calculabilidade e a segurança. Ao manipular a máquina, o homem aprende que a obediência às instruções é a única maneira de se obter os resultados

desejados. Dar-se bem equivale a ajustar-se ao aparato. Não há espaço para autonomia. (MARCUSE, 1996, p. 119).

Sobre esse novo estilo de vida, Feenberg (1996) afirma que, na visão substancialista, a tecnologia se assemelha à religião. Não se trataria apenas de um modo de produção mais eficiente, mas a imposição de um modo de viver diferente. Para o autor, tanto Hebert Marcuse como Martin Heidegger são substancialistas, pois sustentam que a sociedade tecnológica cria uma nova maneira de pensar e agir. Citando diretamente Heidegger, Feenberg diz que “a modernidade se caracteriza pelo triunfo da tecnologia sobre todos os valores”. (HEIDEGGER apud FEENBERG, 2003, p. 07).

5. REPRESENTAÇÕES DA TECNOLOGIA NA PUBLICIDADE NA REVISTA VEJA

A partir de agora, tem início a análise das 20 peças publicitárias selecionadas junto às páginas da revista *Veja*. Tal seleção foi feita em edições da primeira semana de maio de 1970, 1980, 1990 e 2000. A escolha ocorreu quando, no grupo de estudo de Tecnologia e Trabalho do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia (PPGTE), começamos a buscar edições desse mês, procurando notícias acerca de eventos sobre o Primeiro de Maio, considerado Dia Internacional do Trabalho. Foi ao folhar a *Veja* buscando essas informações que nos deparamos com centenas de peças publicitárias que tinham a tecnologia como protagonista do discurso ali apresentado. Ganhamos ali um novo objeto de estudo: as representações da tecnologia em publicidades da revista *Veja*. Nesse momento, delimitamos o *corpus* às edições de maio, que já estavam sendo verificadas, que fossem de abertura de décadas, permitindo assim a análise de peças com diferenças temporais de, pelo menos, dez anos, incorporando naquele momento aos objetivos da pesquisa verificar as práticas discursivas a respeito de mudanças tecnológicas ocorridas naquele período.

Para o fim da apresentação das análises, os anúncios do referido *corpus* não foram categorizados segundo a data de publicação e sim de acordo com o tema e a forma como expressam sua visão acerca da tecnologia, do consumo e da própria publicidade. Dessa maneira, foi possível perceber que, mesmo em diferentes

décadas, há uma permanência de algumas estratégias discursivas nos anúncios ao apresentar a tecnologia como argumento de compra junto ao seu público-alvo.

Essas categorias são: “tecnologia e mundo do trabalho”, que apresentam peças que fazem relação entre as mudanças tecnológicas ou novos aparelhos e seus possíveis benefícios, especialmente, para empresas; “culto à tecnologia”, com anúncios que expõem uma visão positiva dos artefatos, personificando-os e concedendo a eles “poderes” que vão além de suas capacidades técnicas; outra categoria tem como tema a “obsolescência dos bens”, na qual apresentamos anúncios que destacam a proposta inovadora dos produtos, que ultrapassam qualidades dos seus concorrentes ou versões anteriores, tornando os mais antigos obsoletos; e, por último, a categoria “culto ao consumo” que, mais do que ofertar o produto tecnológico, destacam o valor e os benefícios do consumo em si, oferecidos como promotores de bem-estar e de elevado *status* social.

As análises são mais voltadas ao aspecto verbal, embora também seja dada atenção às imagens e ao visual, que juntos compõem o discurso e seus possíveis sentidos. Para isso, como citado anteriormente, é utilizada a metodologia da Análise do Discurso, que busca entender como uma determinada fala significa a partir de quem a enuncia, para quem se fala e em que contexto histórico e intencional. Tal análise é realizada com base em conceitos de tecnologia, sociedade de consumo e publicidade apresentados anteriormente em nosso cabedal teórico.

5.1. TECNOLOGIA E MUNDO DO TRABALHO

Ideias de produtividade, avanço, inovação e menor dependência dos funcionários estão expressas em peças publicitárias de tecnologia selecionadas da revista *Veja*. Os anúncios oferecem novos equipamentos ou ressaltam a contratação de novos aparatos técnicos para reduzir custos, evitar a ociosidade dos trabalhadores, trazer desenvolvimento e vantagens para os clientes. Nas propagandas apresentadas a seguir, a tecnologia em si recebe destaque, demonstrando um determinismo tecnológico nos moldes como conceituou Feenberg (2003), como sendo essa a força motriz da história, isto é, neste caso, um impulso para os negócios.



Figura 1: Anúncio equipamentos Clark, revista Veja, 07 de maio de 1980.

Na peça publicitária dos equipamentos Clark (figura 1), a tecnologia é apresentada como a solução para os impasses vividos pelos empresários. São tratores e equipamentos, como empilhadeiras, pás carregadeiras e guindastes, que são oferecidos como o caminho para se encontrar a saída para reduzir os custos industriais. A promessa é gerar maior produtividade, diante do labirinto mostrado na imagem que acompanha o texto:

A saída é aumentar a produtividade. Você não pode evitar o aumento dos salários nem dos insumos. Também não pode repassar esse aumento para o preço de seus produtos. A saída é ganhar mais no processo de produção. E é aí que a Clark entra. Oferecendo equipamentos que ajudam você a diminuir os custos industriais pelo aumento de produtividade. Os tratores compactos Bobcat realizam, com economia e rapidez, todo tipo de trabalho. Com eles, você elimina as horas paradas de grandes máquinas específicas para cada trabalho. As empilhadeiras Clark racionalizam a movimentação das menores às maiores cargas, utilizando gás, diesel, gasolina ou mesmo eletricidade. As pás carregadeiras e guindastes Clark, em diversos modelos, poupam tempo e mão-de-obra, aumentando a produtividade na mineração ou construção pesada. E as transmissões Power Shift da Clark estão revolucionando a operação de máquinas de diversos tipos e aplicações pela extraordinária agilidade adicionada. Procure a Clark ou um de seus distribuidores para descobrir o caminho da produtividade. (REVISTA VEJA, 1980, p. 100)

Os equipamentos são oferecidos como aqueles que estão “revolucionando a operação de máquinas” com “extraordinária agilidade”. O discurso publicitário ainda convida aquele que o acessa a descobrir “o caminho da produtividade”. (REVISTA VEJA, 1980, p. 100). Nota-se aqui que a tecnologia é a saída e isso implica uma

ideia de salvação. Mas ela salva do quê? Do impasse em relação ao mundo do trabalho em que não se podem evitar aumentos de salários. Essa constatação é dada por um viés negativo, pois o reajuste salarial é quase que uma fatalidade que exige uma solução para esse “problema”. Desse modo, o sujeito trabalhador aí é definido pelo negativo, mas a tecnologia pode trazer benefícios para o empresário, que pode economizar com tal agilidade prometida.

Ao analisar a imagens, nota-se também a ausência de pessoas na figura. No labirinto do mundo do trabalho, a máquina é oferecida como substituta ao homem ao realizar o trabalho antes realizado pelas mãos humanas. É preciso ressaltar, no entanto, que a mecanização não elimina o trabalho do homem, mas pode substituí-lo em parte, o que, no anúncio, é ofertado como uma saída para diminuir os custos de produção com possíveis aumentos de salários ou novas contratações. Dessa forma, a tecnologia que se apresenta como solução para o empresário, traz impacto ao trabalhador, diminuindo sua labuta, mas, por outro lado, colocando em risco almejados reajustes salariais e até mesmo o próprio emprego. Porém, a publicidade das máquinas *Clark* não foca em tais consequências, apenas nas supostas boas possibilidades que os equipamentos podem representar ao proprietário da empresa.

Com relação ao momento histórico em que a peça é publicada na revista *Veja*, a década de 80 é um período considerado de crise no país, com uma moeda desvalorizada e a economia instável, com alta inflação²². Por isso, a mensagem de que não é possível evitar o aumento dos insumos se justifica. Por outro lado, esse

²² De acordo com Suzigan (1988), a política econômica do governo brasileiro a partir de 1979 estava voltada para a superação de uma crise no mercado externo que resultou no aumento dos juros internacionais. Como o Brasil detinha uma alta dívida externa, a elevação das taxas trouxe impacto direto ao país e levou o governo a focar em medidas que resultassem na redução desses débitos. Uma das estratégias adotadas foi a redução das demandas internas para “gerar excedentes exportáveis” com a perdas salariais, política monetária rígida e restrições ao crédito. (SUZIGAN, 1988, p. 12). De acordo com Mendonça (2004), o final da década de 70 e o início de 80 foram marcados por uma severa crise econômica no Brasil. A inflação disparou com o reajuste de preços de produtos, como carros e eletrodomésticos, fabricados por indústrias estrangeiras com unidades no Brasil que precisavam para garantir suas remessas de dinheiro à matriz no exterior. No mesmo período, segundo a autora, crescia o “novo sindicalismo” sob a liderança de Luiz Inácio Lula da Silva, combatendo o chamado “arrocho salarial”, programa econômico que estabelecia tetos de reajustes para garantir mão-de-obra mais barata e o interesse das indústrias estrangeiras no país. “Entre 1978 e 1979, o mundo do trabalho foi sacudido por uma onda de greves sem precedentes no país, concentradas (76%) no núcleo mais moderno do parque industrial brasileiro”. (MENDONÇA, 2004, p. 101). Tais fatores justificam o discurso da peça publicitária de que o empresário vive um labirinto, em que não dá para conter o aumento do preço dos insumos nem pode evitar aumento de salários.

empresário busca reagir à crise e a tecnologia é ofertada com um caminho para alcançar tal objetivo.

Retoma-se, desse modo, Marcuse (1996) que define tecnologia como uma forma de perpetuar relações sociais, podendo ser ela um instrumento de controle e dominação. No caso da peça publicitária, o empresário, encurralado pela inflação e pelas lutas sindicais por melhores salários, é estimulado pela publicidade a buscar na tecnologia a estratégia para manter sua posição de comando, poder e aumentar o seu lucro.

A noção de produtividade e possibilidade de depender menos do trabalhador também está presente no anúncio da máquina de escrever *Olivetti* (figura 2), igualmente de maio de 1980. Segundo o anúncio, se não fosse a “nova Tekne 7”, o novo modelo da máquina, a secretária da empresa, representada na imagem do anúncio, ainda estaria no “Prezado Senhor”, remetendo ao tratamento que dá início a cartas, ou seja, sem o novo modelo do equipamento, o trabalho estaria ainda no começo.



Figura 2: Anúncio máquina de escrever *Olivetti*, revista *Veja*, 07 de maio de 1980.

O texto alterna argumentos sobre a possibilidade de maior agilidade de trabalho com informações técnicas sobre o funcionamento do equipamento:

Se não fosse a nova Tekne 7, ela ainda estaria no Prezado Senhor. A nova Tekne 7 corrige erros sem deixar vestígios. Uma secretária que trabalha com a nova Tekne 7 faz tudo na metade do tempo. Senão, vejamos: a

Tekne 7 é uma máquina de escrever sensível como uma secretária temperamental. É só encostar na tecla que a letra já bateu. E tem sete teclas repetidoras para o trabalho andar mais rápido. A nova Tekne 7 tem fitas em cassetes descartáveis. Você troca a fita com maior facilidade. Tira-se uma e põe-se a outra num segundinho. E o que é melhor: sem sujar as mãos. Você pode escolher entre 11 tipos de letras para escrever e entre dois sistemas para corrigir: o cover-up e o lift-off. O primeiro cobre a letra errada sem deixar vestígios. O outro simplesmente some com a prova do crime: ele retira a letra errada do papel. Como se não bastasse tudo isso, a nova linha Tekne tem também um modelo 6 que você não pode deixar de conhecer. Compre uma Tekne. Assim você dobra seu número de secretárias na sua empresa sem dobrar o número de admissões. (REVISTA VEJA, 1980, p. 81).

Mais uma vez a preocupação em aumentar a produção sem precisar contratar novos funcionários está presente no discurso dessa peça publicitária, demonstrando novamente que o enunciador tem como público-alvo o empresário. A tecnologia também aqui é apresentada como a solução para o capitalista, que quer aumentar seu lucro sem ter de pagar mais salários. O crescimento não contempla o trabalhador, pelo contrário, o discurso publicitário ressalta a visão de que a tecnologia diminuiu postos de trabalho, pois exerce funções no lugar do homem. Aqui, revela-se uma visão instrumental da tecnologia, representada como facilitadora da vida humana e promotora de progresso.

Ressalta-se ainda que o texto do anúncio afirma que “uma secretária que trabalha com a nova Tekne 7 faz tudo na metade do tempo”, reforçando a ideia de que a tecnologia traz inovação e, principalmente, reduz o período produtivo. Segundo Sennett (1999), ao mesmo tempo em que a tecnologia ajuda quem trabalha, pode substituir esse trabalhador, mudando as relações de trabalho.

A peça publicitária ainda usa certa ironia que deprecia o trabalhador, aqui representada pela secretária. O texto do anúncio afirma que a “Tekne 7 é uma máquina de escrever elétrica sensível como uma secretária temperamental. É só encostar na tecla que a letra já bateu”. O discurso compara as potencialidades e qualidades tecnológicas às limitações da pessoa do trabalhador que, diferente da máquina, tem variações de humor.

Além disso, a tecnologia é apresentada como uma forma de corrigir erros humanos. As técnicas da máquina de escrever elétrica descritas pelo anúncio são capazes de “sumir com a prova do crime”, retirando “a letra errada do papel”. A digitação errada feita pela secretária recebe a conotação de crime, que precisa ser escondido. A tecnologia faz então esse papel, estendendo as faculdades humanas

que, por vezes, tecla na letra errada ao digitar um texto. Com esse argumento, mais uma vez demonstra uma visão instrumental e determinista da tecnologia, conforme o conceito apresentado por Feenberg (2003).

Notam-se ainda alguns sentidos possíveis por meio da análise da imagem das imagens presentes no anúncio. Embora o texto escrito fale de uma secretária temperamental, a foto mostra uma mulher, com um aspecto de trabalhadora satisfeita com o equipamento, a máquina elétrica, que está a sua frente. Há flores ao lado do artefato, a mulher está sorrindo e os cabelos esvoaçantes, reiterando uma mensagem de velocidade. O discurso publicitário presente nessa peça pode significar uma tentativa de passar uma imagem de que, com o artefato tecnológico, não apenas aquele que compra a máquina (o dono da empresa) quanto o usuário dela (trabalhador) ficarão satisfeitos com o equipamento, demonstrando outra instância do consumo que a publicidade busca englobar: o usuário e comprador. A imagem ainda mostra o produto gerado pelo trabalho da secretária por meio do artefato: a lauda com o texto completo e não apenas o “Prezado Senhor”, conforme mencionado no anúncio.

É possível ainda realizar uma análise semântica no nome do produto, que já remete à questão da tecnologia. *Tekne* é um termo grego que significa arte, no sentido de criação, e técnica, no sentido de fabricação. A máquina elétrica anunciada é oferecida como a técnica que produz um produto, no caso, textos datilografados, com mais rapidez e sem erros.

Também está presente a visão da tecnologia cooperando para que as empresas produzam mais, sem perda de tempo, no anúncio do computador da *Dell* (figura 3). Observa-se o argumento usado pelo emissor para ofertar o aparato tecnológico: “Se alguém estiver parado na sua empresa, não é por causa do computador”. Tal discurso usado pelo publicitário revela também que o anúncio se dirige ao empresário que deseja resultados em curto prazo, sem pessoas ociosas.

Por outro lado, afirma Sennett (1999), tal visão empresarial de trabalho árduo vem dando lugar ao capitalismo flexível, em que as pessoas podem definir seus horários de trabalho, atuar até mesmo em casa nos chamados *home offices*. No entanto, a cobrança pela produtividade não se reduz, pelo contrário, o trabalhador pode até definir seus horários, contanto que ultrapasse suas metas o que, na prática, significa trabalhar até mais para cumprir os alvos definidos pela empresa, desprivatizando o tempo livre e levando a família a ter de se adaptar a essa

flexibilidade, tendo ela seus momentos de lazer e descanso comprometidos, conforme também observa Sennett (1999).



Figura 3: Anúncio computador Dell, revista Veja, 03 de maio de 2000.

Acompanhado de diversas informações técnicas sobre o tipo de processador, o disco rígido do computador, monitor e garantia, ressaltando os múltiplos aplicativos do produto ofertado, o anúncio traz as seguintes informações em destaque:

Dell. Líder mundial em venda de PCs para pequenas e médias empresas. Assistência técnica personalizada, suporte on-site. Se alguém estiver parado na sua empresa, não é por causa do computador. Dell. Líder mundial em venda direta. Estas são apenas algumas sugestões. Personalize o seu agora! (REVISTA VEJA, 2000, p. 34).

Observa-se também o argumento ligado à globalização como fábula, conceituada por Santos (2000). Em mais de uma parte da peça (no topo esquerdo do anúncio e abaixo da foto do equipamento), a Dell é apresentada como líder mundial de venda de computadores. Como também observa Klein (2003), o discurso publicitário dá ênfase nas marcas globais, sem tratar de questões acerca da produção dos equipamentos, geralmente terceirizada para fábricas instaladas em países pobres em condições precárias para seus trabalhadores, que não tem o retorno dos milhares de dólares arrecadados por meio da venda dos equipamentos que produzem.

No entanto, essa peça do ano 2000 já revela uma tecnologia já não tão perfeita. Ao apresentar a possibilidade de suporte *on-site* e assistência técnica personalizada, o anúncio deixa escapar o sentido de que sim, a tecnologia apresenta suas falhas e expõe o conserto rápido desses problemas como o diferencial da marca multinacional de computadores. A disponibilização de serviços e o destaque para o 0800 seriam estratégias para ocultar a obsolescência dos bens, que será melhor detalhada posteriormente durante a análise de outras peças.

Ainda sobre peças publicitárias em que a tecnologia é apresentada numa relação com o mundo do trabalho, no anúncio do *Centro Industrial de Aratu* (figura 4), município do estado brasileiro da Bahia, é possível perceber a presença de um discurso que vincula industrialização com progresso e uma visão entusiasta acerca da chegada de indústrias na região. O anúncio tem como protagonista o taxista Pedro da Conceição que, segundo o texto, “sem querer fez o melhor anúncio para Aratu. Ele nem sabe disso”. (REVISTA VEJA, 1970, p. 13).

Ao usar o taxista como personagem, a peça apresenta esse trabalhador como um entusiasta da tecnologia e da possibilidade da instalação de indústrias no local:



Figura 4: Anúncio *Centro Industrial de Aratu/BA*, revista *Veja*, 05 de maio de 1970.

O trabalhador é representado no anúncio, desta vez, como “garoto-propaganda” daquele “fabuloso centro de indústrias”, como é chamado no anúncio o centro industrial da cidade. O texto que no anúncio está abaixo da foto detalha:

Pedro da Conceição é um velho motorista de Salvador. Um dia, trouxe de Aratu para o aeroporto um industrial do sul que tinha ido visitar o CIA. Na viagem, o passageiro perguntou se ele conhecia aquele “fabuloso centro de indústrias”. Pedro não disse nada. Simplesmente abriu o porta-luvas do seu táxi e entregou ao ilustre cidadão um folheto com informações completas sobre o assunto. E no aeroporto, cobrou metade do preço da corrida, explicando: - O Dr. acredita na nossa terra e vai pagar só a metade. A história foi publicada em dezembro de 1969 numa revista de circulação nacional. O povo da Bahia está plenamente conscientizado. Para ele, o CIA trouxe uma nova dimensão. A dimensão humana do progresso. Centro Industrial de Aratu. Secretaria da Indústria e Comércio. Governo Luiz Viana Filho. (REVISTA VEJA, 1970, p. 13).

O discurso publicitário valoriza a participação dos cidadãos da cidade nesse processo de industrialização, procurando demonstrar certo encanto da população local à chegada das indústrias. Simpatia que denota falta de resistência à instalação de fábricas e também possibilidades de mão-de-obra. Outros sentidos relacionados à chegada de indústrias a uma cidade, como impactos ambientais, por exemplo, são omitidos, demonstrando uma fé liberal no progresso por meio da tecnologia, visão instrumentalista acerca do tema.

É possível ainda relacionar a publicação desse anúncio ao momento histórico do país. Em 1970, a industrialização e a implantação de novas tecnologias são vistas como positivas e como indicadoras de progresso, diante de um período chamado de “milagre econômico brasileiro”²³. Isso é exposto nessa peça publicitária no trecho que diz que o CIA (Centro Industrial de Aratu) “trouxe uma nova dimensão: a dimensão humana no progresso”. Nota-se a tentativa de relacionar o progresso com o humano, ou seja, que o progresso trazido pela industrialização traz benefícios para os moradores da região, mais uma vez, ocultando outros sentidos, como crescimento da poluição do ar com a fumaça das fábricas, possível falta de

²³ O momento econômico que é contexto para essa peça antecede o momento de crise no início da década de 80, descrito anteriormente. Mendonça (2004), a partir de 1964, com o governo militar, o Estado brasileiro passou a se endividar para “banciar a remessa de lucros das multinacionais instaladas no país desde meados de 1950”. Nesse momento, tal “fatura de capitais no mercado internacional” que permitia a tomada de “empréstimos a juros baixos e longos prazos de pagamento”, foram incentivo para o investimento do Estado na industrialização do país, embora depois tenha se tornado uma elevada dívida externa que culminou em uma nova crise. No entanto, entre 1964 e 1967, tais investimentos geraram o chamado “milagre econômico”. Segundo a autora, de 1968 a 1974, “o país atingiria recordes de crescimento econômico, em torno de 9% e 10% ao ano”. Mendonça nota, no entanto, que o “milagre” não seria “milagre” se não fosse “tanta espoliação sobre a classe trabalhadora”, atingida na época por uma política de redução salarial, com reajustes abaixo da inflação. (MENDONÇA, 2004, p. 90-94).

valorização do empresário local, impactos para outros setores, como para a produção artesanal de produtos.

Outra questão presente na análise da peça é a quem o anúncio se destina. Há duas possibilidades: uma delas é a possíveis investidores no local. O anúncio apresenta o “industrial do sul”, que visita a cidade, como “ilustre cidadão”, de quem o taxista cobrou a metade da corrida e o chamou de “Doutor”. Também pode se destinar aos eleitores baianos, configurando-se em uma propaganda institucional do Governo da Bahia. Ambas as possibilidades podem coexistir na intenção do emissor.

Percebe-se também nas frases “industrial do sul” e “ilustre cidadão” uma questão cultural presente no Brasil: uma diferenciação entre pessoas do sul e do nordeste, estas por vezes menos valorizadas socialmente. Tal distinção é histórica no Brasil e resulta em fenômenos como a migração de nordestinos para cidades no sudeste, como São Paulo e Rio de Janeiro.

Outra frase que chama a atenção na análise é a que afirma que “o povo da Bahia está plenamente conscientizado”. Verificando o discurso presente no anúncio, o fato de o taxista ter dado um folheto sobre o centro industrial do município e ter cobrado apenas a metade da corrida são considerados fatores de que ele e, generalizando, todo o povo da Bahia está consciente. Conscientes do quê? Da importância da vinda de indústrias para a região, transparece a mensagem do anúncio. Tal ideia de consciência contrasta com uma possível alienação acerca de outras questões que envolvem a instalação de uma indústria. O paradoxo também ocorre em relação ao que afirma Baudrillard (1995) sobre uma ausência de reflexão dos indivíduos e uma apatia sobre a possibilidade de mudança sobre a ordem imposta pela sociedade de consumo, em que as pessoas acabam por focar suas vidas no desejo de ter mais e mais bens a fim de ter a vida facilitada e até mesmo se diferenciar em relação àqueles que não possuem tal bem.

Com relação a esse ponto, um dos discursos silenciados no anúncio em questão é o da geração de empregos, que pode estar ligada com a ideia de “dimensão humana do progresso”. Esse discurso de novos empregos acaba estando, por vezes, relacionado ao próprio consumo e à possibilidade de mais pessoas se tornarem consumidoras uma vez que passam a ter uma maior renda. Há ainda outro contraste na frase de que “o povo da Bahia está totalmente conscientizado” se comparada com o título do anúncio que diz que o taxista nem

sabia que fez a melhor propaganda de Aratu, ou seja, que sua ação posta ali como favorável à industrialização teria ocorrido sem intenção. Assim, o *slogan*, o texto da peça, contradiz a assertiva da “conscientização”.

Por fim, o anúncio publicado na revista *Veja* dá crédito ao próprio veículo de comunicação *revista* ao falar que a notícia da atitude do taxista saiu em uma revista de circulação nacional, abordando esse fato como algo louvável.

5.2. CULTO À TECNOLOGIA

Na propaganda de artefatos tecnológicos, os produtos são oferecidos com promessas que vão além da sua utilidade em si. Como observa Baudrillard (1995), a publicidade não oferta apenas o uso do objeto em si, mas também um conceito e benefícios simbólicos para a mercadoria a ser comercializada.

A propaganda do rádio a pilha da Philips, oferecido como opção para se acompanhar a Copa do Mundo de 1970 no México, é um exemplo de culto à tecnologia (figura 5), em que a mesma é enaltecida e recebe atribuições e “poderes” que vão além da utilidade em si do aparelho.



Figura 5 – Anúncio Rádio Philips, Revista Veja, 05 de maio de 1970.

O anúncio: “O rádio companheiro tem sintonia fina” traz informações técnicas, apresentadas em fonte menor, do lado esquerdo:

Sintonia fina: em ondas curtas, sintonia perfeita, com nitidez de som. Portátil: leve. Antena telescópica para ondas curtas. Antena “Ferroceptor” para ondas médias. Desenho moderno: beleza em estilo novo. Botões de controle laterais: simplifica o manuseio. GooooIII do Brasil. (REVISTA VEJA, 1970, p. 02)

Logo abaixo, a marca *Philips* em destaque. Ao lado, a imagem do aparelho, apoiado por uma bola de futebol em um gramado com a frase: “traga o México para casa”. Por meio do anúncio desse artefato, é possível perceber algumas visões sobre a tecnologia e sua ligação com os conceitos de globalização citados por Santos (2000). O principal deles é o destaque “traga o México para casa”. Relacionando o discurso publicitário presente nessa peça com o que afirma o autor, trata-se da ideia da globalização como fábula, que prega a possibilidade de *encurtamento das distâncias* e da oferta, por meio da tecnologia, da chance de poder viajar o mundo, sem sair de casa. Segundo Santos (2000), os defensores da globalização pregam que tal “viagem” seria possível por meio do acesso a notícias e informações acerca de um determinado país, mediadas pelo rádio, TV ou Internet o que, de acordo com o estudioso, não se realiza, sendo apenas um mito da ideia de globalização.

A frase “o rádio companheiro” personifica o artefato tecnológico e remete ao que Santos (2000) chama de mazelas do ser humano. A publicidade, neste caso, tenta “vender” a ideia de que um equipamento, neste caso, o rádio, fará companhia e estará ao lado do usuário durante o evento, captando o mundo com perfeição, como diz a peça. Seria a “economização” da vida pessoal e social, como afirma o autor. O destaque imagístico não recai na figura do artefato rádio, mas há ênfase para a linguagem verbal, em que o vocábulo *companheiro* é maximizado. A tecnologia é amigável. O rádio é tanto amigo íntimo, compartilhando experiências, mas é um artefato que tem tecnologia fina. O enunciador esclarece no pequeno texto, com letras em fontes menores ao lado esquerdo do rádio, que sintonia fina representaria “ondas curtas, sintonia perfeita”. A mensagem compartilhada é de um produto “companheiro”, cujo conjunto técnico é ofertado como sendo uma tecnologia sem defeito.

O discurso publicitário ainda se apropria de uma questão cultural, que é o hábito de muitos brasileiros acompanharem partidas de futebol, por meio do veículo rádio, para reforçar a ideia de “companheiro”, que está próximo, por vezes, colado

no ouvido de seu usuário, quando a Seleção Brasileira de Futebol ou seu time favorito estão disputando partidas.

Também se adequando a essa questão cultural relacionada ao futebol e o grande interesse de boa parte dos brasileiros pelo esporte, há destaque para a bola e para o argumento da Copa do Mundo do México, em 1970. A imagística é, nesse aspecto, também ressaltada. O sujeito, pelo rádio, traz outro espaço para dentro de casa, a partir da frase “...traga o México para casa”, possibilidade tecnológica de saber o que se passa em outro país por meio das ondas do rádio que é utilizada como argumento principal nessa peça publicitária.

Com relação ao contexto temporal, ressalta-se que se, no ano 2010, eram oferecidos, por meio da publicidade, televisores de plasma em três dimensões para se assistir à Copa ou transmissões de jogos ao vivo pela Internet, no início da década de 70, era o rádio com sintonia fina que “despontava” como alternativa²⁴. Na época, já existia TV no Brasil, mas o rádio ainda era mais democrático, abrangendo mais lares e sendo opção de muitos que, mesmo com televisão, mantinham o hábito de acompanhar os jogos por meio de aparelhos de rádio.

Havia também, na época, um contexto de incentivo à compra de novos aparelhos de rádio. Segundo um histórico feito pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio (ABERT), as primeiras emissoras FMs, rádios com frequência modulada que permitem uma recepção em qualidade técnica, começaram a chegar no Brasil na década de 60. Mas, como não havia aparelhos de rádio para FM, começou um incentivo para a produção e venda de equipamentos com essa condição técnica. O anúncio do rádio *Philips* não cita a opção FM, mas fala de “ondas curtas”, mais comuns nas rádios de frequência modulada.

Desse modo, o discurso publicitário se apropria de questões culturais acerca da paixão pelo futebol e o hábito de acompanhar a Seleção Brasileira pelo rádio para oferecer a nova tecnologia: um rádio com sintonia fina, em ondas curtas e com

²⁴ Oliveira (2010) relata que a transmissão ao vivo de uma Copa do Mundo começou em 1938. “Antes disso, só se sabia dos resultados através dos jornais impressos e mais tarde do cinejornal”. Segundo ela, mesmo com a existência da televisão nos anos 50, o rádio permaneceu sendo o principal meio para se acompanhar jogos. Já em 1970, a popularização da TV aumentou e esses aparelhos estavam disponíveis em 40% dos lares brasileiros, crescimento estimulado pelo “milagre econômico”, mencionado anteriormente, quando o governo criou linhas de crédito para a compra do equipamento. Ainda assim, segundo Oliveira (2010), muitos ainda mantinham o costume de acompanhar as partidas pelo rádio. Naquele ano, o Brasil, que tinha em campo jogadores, como Pelé, foi campeão da Copa do Mundo do México sem perder nenhuma partida.

maior nitidez de som. No entanto, a oferta vai além do aparelho: quem compra o equipamento ganha um companheiro e a possibilidade de “trazer o México para casa”, país que naquele ano sediava a Copa do Mundo.

Outra peça publicitária analisada é a dos motores *Cummins*, que tem como slogan: “a força da tecnologia”.



Figura 6: Anúncio motores *Cummins*, revista *Veja*, 07 de maio de 1980.

O anúncio traz especificações técnicas a respeito da potência do motor, afirma que suas vantagens são resultado de avanços tecnológicos alcançados ao longo de anos e usa o discurso do sucesso do produto nos Estados Unidos e no mundo:

Com vocês os veículos de propaganda dos motores Cummins. Estes são alguns dos veículos que estão tornando a marca Cummins conhecida em todo o Brasil. Em qualquer deles, a força da tecnologia Cummins está presente, com seu clássico motor de 6 cilindros em linha. Um motor tão avançado que, a partir de um único projeto básico, cobre toda uma faixa de potência, que vai de 240 a 46 cv. Não se chega a um motor assim de um dia para outro. Ele é o desenvolvimento natural de anos e anos de pesquisa. A Cummins fabrica motores desde 1910. Se não é a marca mais antiga, porém, a que melhores resultados conseguiu no setor. Há anos, é considerada a maior fabricante independente de motores diesel do mundo. Só nos Estados Unidos, o motor Cummins detém hoje quase 50% do mercado automotivo pesado. Ninguém ficaria espantado se, nos próximos anos, o motor Cummins pegasse a liderança também no Brasil. Ainda mais com os veículos de propaganda que ele usa. Cummins. A força da tecnologia. (REVISTA VEJA, 1980, p. 29).

Destaca-se o uso da expressão “a força da tecnologia”. O discurso publicitário usa o *slogan* como principal argumento a favor do motor oferecido. A tecnologia é cultuada, é forte e diferencial desse produto. O anúncio ainda menciona o fato de essa tecnologia, que resulta em “um motor como esse” não foi criado de um dia para o outro, remetendo a ideia de desenvolvimento e aperfeiçoamento tecnológico. Ao buscar enaltecer a qualidade da empresa em desenvolver tal tecnologia ofertada como mais avançada que as demais, o texto afirma que ela procede de um “desenvolvimento *natural* de anos e anos de pesquisa”. Grifa-se o termo *natural*, pois contrasta com a ideia do trabalho humano de pesquisa para aperfeiçoar a técnica usada no motor. Natural acaba por denotar algo que aconteceu espontaneamente ou facilmente, tornando a mensagem ambígua e menos impactante. O termo também camufla que a produção das máquinas seja algo artificial, gerado pelo trabalho humano, desprestigiando o papel do trabalhador, seja ele o engenheiro que atuou no processo ou o metalúrgico que produz e monta os equipamentos.

Smith (1996) afirma que ideias sobre “última tecnologia” ganharam força no discurso publicitário que acaba por propagar uma visão de determinismo tecnológico, ou seja, de que a tecnologia determina os fatos. Tal estratégia, iniciada nos Estados Unidos, em 1950, é percebida no anúncio do motor *Cummins*. A peça, inclusive, cita o sucesso do produto nos Estados Unidos e outros países como argumento para que ele se torne líder também no Brasil.

Usa-se o termo “um motor tão avançado”, lembrando Bauman (2008) que afirma que o discurso sobre o avanço e o progresso está ligado à ideia de se poder controlar o presente para planejar e buscar formas de também dominar o futuro. É a tentativa de controle do tempo por meio da tecnologia, de avançar e alcançar no presente conquistas prometidas para o futuro.

Nesse anúncio, também se nota o uso de uma metáfora utilizando-se o termo “veículo”, que é usado de forma ambígua no texto para ter, propositadamente, um duplo sentido: tanto se referindo ao veículo que abriga o motor à venda, como tratores e caminhões, como veículo no sentido de meio, que faz a propaganda do produto. Aqui, segundo o anúncio, as próprias máquinas são veículos que levam o motor e fazem propaganda do mesmo.

Ainda na categoria “culto à tecnologia”, analisa-se o anúncio dos faróis Bi-lôdo Cibié. Essa peça foi assim categorizada por apresentar o produto, já no seu título, como um “salva-vidas”.



Figura 7: Anúncio foróis *Bi-lôdo Cibié* revista *Veja*, 05 de maio de 1970.

O anúncio é o menor, em tamanho, entre todos os analisados na presente pesquisa, ocupando dois terços de uma página. Na imagem, dois pontos luminosos em um fundo preto, remetendo a dois pontos de luz na escuridão, e ainda a foto do farol oferecido na peça:

O salva-vidas. Você já arriscou sua vida durante as noites nas estradas e talvez você nunca tenha pensado muito sobre isso. Mas a Cibié quer que você pense sobre isso agora. Enquanto você está vivo. É para que você viva mais, que a Cibié foi buscar na Europa um farol para substituir os faróis principais do seu carro: O Bi-lôdo Cibié. A maior novidade desse farol é a lâmpada de iodo com dois filamentos. Um para luz baixa e outro para luz alta. A luz baixa do Bi-lôdo Cibié é dirigida: não ofusca os olhos de quem vem e dá uma visão total da estrada para quem vai. Enquanto que a luz alta é intensa e dá a você o poder de enxergar mais longe. E como o Bi-lôdo veio para facilitar a vida de todo o mundo, ele pode ser colocado em qualquer automóvel. Para que todos os motoristas possam viajar à noite com a mesma segurança de uma viagem feita durante o dia. Sem aquela sensação de que os olhos estão cheios de areia. O Bi-lôdo é um farol que veio decretar a morte dos velhos faróis comuns. Agora que você já sabe tudo sobre os faróis que a Cibié trouxe da Europa, nós acreditamos que você vai substituir hoje mesmo os faróis principais do seu carro pelo Bi-lôdo Cibié. Mas se você ainda não está convencido, nós temos ainda mais dois argumentos definitivos para colocar você do nosso lado. A sua vida e a vida

do seu próximo. Faróis Bi-lôdo Cibié. Luz alta e baixa.(REVISTA VEJA, 1970, p. 15)

O título “O salva-vidas” personifica o artefato. Mais do que uma iluminação para carros que evita acidentes, a tecnologia salva. Não é aqui apenas um serviço, mas um gerador de bem-estar, que promove segurança, facilita a vida e estende as faculdades humanas, dando ao motorista, promete o anúncio, a capacidade de “enxergar mais longe”.

Com relação à frase “a Cibié quer que você pense”, nota-se a tecnologia e a própria publicidade buscando moldar modos de pensar com o objetivo de atinar seu público para novas necessidades que demandam novos consumos. Nesse caso, o discurso publicitário convida o motorista a pensar sobre os riscos relacionados a se dirigir na estrada quando se não tem uma boa iluminação. No entanto, observa-se aqui um diferencial com relação às demais peças: o uso de argumentos a favor do próximo, ou seja, segundo o anúncio, com os faróis oferecidos, dá para evitar acidentes e poupar a vida dos outros. A publicidade insere aqui uma visão de coletividade, diferente das ideias de individualismo observadas em outras peças e notadas por autores, como Bauman (2008) e Sennett (1999). O anúncio também descarta “diferenciações” ao oferecer um produto que pode “facilitar a vida de todos”. O objetivo do enunciador é ampliar a gama de consumidores, atingindo todos que possuem carros.

Também nota-se aqui que, diferente das demais peças que compõem o *corpus*, há características do modelo de discurso publicitário proposto por Toscani (2002), autor que defende que a propaganda exerça seu papel de comunicadora social, isto é, insira em seu conteúdo elementos de serviço e orientação ao público, não proclamando um mundo mitificado, em que tudo aparece sem problemas. Nesse anúncio dos faróis, há um alerta sobre o perigo das estradas e o risco de acidentes quando existe falta de iluminação ou quando um veículo com luz alta vem de encontro com o carro com luz alta, prejudicando a visibilidade do motorista. Nesse aspecto, analisa-se que o argumento condiz com uma realidade no trânsito e insere no exercício de persuasão para compra a visão do outro, convocando o leitor a pensar sobre a necessidade de haver um compromisso com a sua própria vida e com a vida alheia.

Por outro lado, a peça publicitária se mostra comum ao quadro geral de anúncios verificados ao oferecer a novidade tecnológica como um “decreto de

morte” para os “velhos faróis comuns”, uma visão de que novas tecnologias devem substituir a outras por tornar as mais antigas obsoletas e condenadas ao lixo, como também observa Bauman (2008). O anúncio também usa uma linguagem de persuasão direta, sem rodeios, revelando-se com o propósito de convencer o leitor da revista em trocar "hoje mesmo" os faróis do seu carro. O enunciador usa termos como "argumento definitivo" para determinar a compra do produto. Com relação a essa estratégia, retoma-se ainda Baudrillard (1995) que conceitua o discurso publicitário como um discurso autoritário. O publicitário se apresenta como aquele que quer explicitamente seduzir o consumidor, disposto a convencê-lo com argumentos que não se pode questionar, ou seja, como diria Bauman (2007), de forma que todos os caminhos levem ao *shopping center*.

Outro ponto possível de análise é o uso da informação de serem importados da Europa como um argumento de autoridade. Assim como atualmente o discurso da globalização tem muita força, como observa Santos (2000), na década de 70, os produtos estrangeiros eram valorizados, assim como o estímulo à importação²⁵. Desse modo, o discurso publicitário se apropria de tal contexto econômico e utiliza a informação de que os faróis foram trazidos da Europa para também conduzir o sujeito à compra do objeto.

Passados 30 anos do anúncio dos faróis vindos da Europa, o argumento do produto ser sucesso no exterior também é encontrado da peça publicitária do *site* de comércio eletrônico *iBazar*.

²⁵ Segundo Suzigan (1988), a partir de 1968, “a indústria brasileira experimentou um novo ciclo de rápido crescimento”. Para isso, o governo buscou subsidiar a formação de capital na indústria oferecendo financiamentos a longo prazo e abaixando impostos para importação, para que equipamentos fossem trazidos para a instalação das fábricas. O foco era na atração de empresas estrangeiras que não apenas produziam, mas comercializam seus produtos no Brasil.

Tem muita gente abrindo negócio na Internet, mas só o iBazar tá fechando.

O site de compra e venda de maior sucesso na Europa já é um sucesso também no Brasil. O iBazar atingiu uma taxa de 42% de negócios realizados. Ou seja: de todos os produtos anunciados, 42% são vendidos. E olha que o iBazar já tem mais de 150.000 cadastrados. É muita gente comprando o que você quer vender. É muito mais gente vendendo o que você quer comprar. Porque no iBazar é assim: abriu o site, fechou negócio.

TAXA DE NEGÓCIOS FECHADOS

iBazar	42%
Comércio A	35%
Comércio B	28%
Comércio C	20%
Comércio D	15%

www.ibazar.com.br
Clica aqui que sai negócio.

Figura 8 – Anúncio site iBazar, Revista Veja, 03 de maio de 2000.

A publicidade do *site* de compras online *iBazar* (figura 8) é um dos 14 anúncios que tratam do tema Internet e comércio eletrônico na edição que tem 172 páginas no total, entre reportagens e propagandas:

Tem muita gente abrindo negócio na Internet, mas só o iBazar tá fechando. O site de compra e venda de maior sucesso na Europa já é um sucesso também no Brasil. O iBazar atingiu uma taxa de 42% de negócios realizados. Ou seja: de todos os produtos anunciados, 42% são vendidos. E olha que o iBazar já tem mais de 150.000 cadastrados. É muita gente comprando o que você quer vender. É muito mais gente vendendo o que você quer comprar. Porque no iBazar é assim: abriu o site, fechou negócio. (REVISTA VEJA, 2000, p. 23).

Como mencionado anteriormente, nessa peça, chama a atenção o argumento de que o *site* é um “sucesso na Europa”, motivo para o bom resultado também no Brasil, diz o anúncio. Ideia da globalização, que procura, diz Santos (2000), minimizar as diferenças e especificidades da cultura e até mesmo da economia local. Para o estudioso, a tecnologia acaba por ser uma das bases da globalização, especialmente, no que se refere à informação e à produção do imaginário.

O autor ainda disserta sobre a “ilusão da informação”. Se, por um lado, o discurso costuma ser de defesa das vantagens da rede mundial de computadores como um veículo que permite instantaneidade da divulgação de dados, na verdade, a razão de ser dessa base técnica seria, para Santos (2000), apenas o lucro e a

promoção de negócios. Nada teria relação com o objetivo de informar, mas sim de vender. No caso deste anúncio, esse objetivo é claro e explícito.

Na peça do *site iBazar*, o texto discursivo é bem informal, ocorrendo o uso de registro oral e coloquial como o uso do verbo “ter” ao invés de “haver” e da variante “ta”, ao invés de “está”. Há um endereçamento direto a um sujeito denominado pelo pronome de tratamento “você”, para gerar intimidade, informalidade e facilidade.

Destaca-se ainda que se endereça a “você” tanto a figura do vendedor quanto do comprador, lidando com a dupla face do comércio. Talvez essa linguagem, que tende para o íntimo, seja usada para passar uma imagem de *facilidade* e *confiabilidade* nessa nova fase de serviços na Internet.

Segundo a peça publicitária, a tecnologia aqui existe para todos, mas só a do *iBazar* seria eficaz. A globalização é para o uso de todos, mas a gerência é só para alguns. Uso e gerência da tecnologia se desconectam. Feenberg (2005) defende um reordenamento desse processo para que haja uma gestão e um acesso mais democrático à tecnologia. O autor afirma que é necessário que, valores hoje excluídos no processo de desenvolvimento tecnológico e na implantação das novas técnicas, passem a ser considerados, de forma mais democrática.

O discurso publicitário presente nesse anúncio também aponta para a competitividade *versus* a solidariedade, comentada por Santos (2000), Bauman (2008) e Sennett (1999). Há uma concorrência no setor de venda de produtos na Internet, mas, segundo a peça, embora muitos estejam abrindo negócios como esse, só o *iBazar* estaria sendo bem-sucedido. Bauman (2008) observa que na sociedade que ele denomina de “moderna-líquida”, há uma despreocupação com o bem-comum e um acentuado individualismo, que não ocorre apenas no mundo empresarial ou mundo do trabalho. Como também afirma Sennett (1999), há uma desvalorização do compromisso mútuo e as parcerias costumam ser de “curto prazo”, podendo ser rompidas conforme os interesses, principalmente econômicos, apareçam. Santos ainda cita que tal comportamento leva a “uma evolução negativa da humanidade” com a “adesão desenfreada a comportamentos competitivos”. (SANTOS, 2000, p. 20).

Nota-se ainda o fato de a “garota-propaganda” da peça é a atriz Nair Belo, conhecida à época por seus personagens no segmento do humor, que aparece

séria, vestindo uma roupa sóbria ao apresentar o *iBazar*²⁶. Aqui, o enunciador opta pela atriz que, em 2000, tinha 69 anos, para falar de algo relativamente novo para época: o comércio eletrônico. A presença de Nair Belo na peça busca mostrar que essa ferramenta de compra e venda pela Internet e o próprio acesso à rede mundial de computadores não são apenas para os mais jovens, mas também para os mais velhos.

Ainda com relação à atriz, o figurino dela na peça a desconstrói parcialmente visto que Nair Belo, comediante, aparece vestida com discrição e formalidade, contrariando suas sucessivas aparições na mídia em que o figurino sempre fora mais informal. Essa escolha imagética gera mais confiabilidade ao produto, obliterando a faceta humorística da comediante que poderia comprometer a imagem do produto à venda. O próprio riso da modelo é comedido e não escancarado, como costumava ser quando interpretava papéis em programas de emissoras de televisão.

5.3. OBSOLESCÊNCIA DOS BENS

Na análise das peças publicitárias selecionadas da revista *Veja*, verificou-se uma constante em alguns dos anúncios. Na propaganda de bens e aparatos tecnológicos, são usados frequentemente argumentos de que o produto oferecido é superior aos modelos anteriores do mesmo, tornando os últimos obsoletos, ultrapassados e dignos de serem descartados. O discurso é de que o consumidor deve se render diante da novidade, da inovação e dos novos avanços. São usadas com frequência justificativas de que o produto contém “a última tecnologia disponível”, argumento que é elemento de persuasão comum nos anúncios verificados nesta pesquisa.

²⁶ Um artigo divulgado pelo jornal *Folha de São Paulo*, em abril de 2001, afirma que a atriz Nair Belo declarou “nada entender da rede mundial de computadores. ‘No computador, só sei jogar paciência, mas não vejo problema. Sei que é um *site* muito acessado e digo quais são os produtos que ele tem, não preciso entender’, afirma”. O texto ainda ouve o criador da campanha do *iBazar*, Fernando Luna, diretor de criação da agência de publicidade *Grey* sobre a escolha da atriz para ser a garota-propaganda do anúncio. Segundo a reportagem, Luna afirmou que “Usamos a veia humorística desses atores. O fato de Nair ser idosa e não entender de internet conta a favor. Quem vê, pensa: se ela pode, eu também posso”. O texto intitulado “Personalidades vendem o que não compram” foi republicado na Internet pelo site *Observatório de Imprensa*: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv1804200192.htm>. A atriz Nair Belo faleceu em 2007, aos 76 anos.

No que se refere à obsolescência dos bens, um anúncio de tênis, publicado em 1980, chama a atenção. O calçado tem nome estrangeiro: *TRX-Competition* (figura 9). O anúncio do tênis da marca *Adidas* tem o slogan “Deixa para trás tudo o que você sabia sobre tênis de corrida!”:



Figura 9 – Anúncio tênis TRX-Competition, revista *Veja*, 07 de maio de 1980.

O anúncio mostra o projeto do tênis, com especificações técnicas detalhadas em microtextos, e também mostra a situação de uso, uma mulher, vestida com a marca do tênis, aparentemente fazendo uma corrida. Essa peça publicitária apresenta a ciência e a tecnologia também como úteis ao setor de esportes. O texto verbal detalha:

Não é à toa que esse tênis (apenas 230g) mereceu notável classificação “4 estrelas” da revista *Runner’s World*. Veja as vantagens insuperáveis que tornaram o *TRX-Competition* um Campeão Internacional de Corridas – o melhor, em sua classe, no Brasil (...) Cabedal de nylon com reforços em camurção. Rabicho alto e almofadado. Grande resistência na área do calcanhar com contraforte embutido. Proteção frontal. Baixa de formato especial garante liberdade para movimentação dos dedos. Entresola (SIC) e cunha em substância amortecedora e ultra-leve. Você nunca viu antes! Perfil de pinos de borracha próprio para aumentar a tração. Concentração dos pinos de acordo às áreas de maior ou menor exigência. Sola mais larga, maior área de estabilidade. Sola e palmilha embutida, de acordo com as mais recentes técnicas ortopédicas (REVISTA VEJA, 1980, p. 61)

O discurso de que o tênis anunciado deixa “para trás tudo o que você sabia sobre tênis de corrida!” remete ao que verifica Bauman (2008), de que na “síndrome do consumo”, os objetos se tornam descartáveis, precisando serem logo substituídos. O autor também cita que os produtos são desvalorizados logo após serem adquiridos, em um quadro de obsolescência imediata dos bens de consumo. O objetivo de tal estratégia, aponta o pensador polonês, é manter a insatisfação do consumidor, sempre provocando ou criando necessidades, desejos e vontades.

Destaca-se ainda que o discurso de “deixar tudo para trás” e “você nunca viu antes” também é uma constante entre os defensores da globalização, conforme analisa Santos (2000). Em um mundo competitivo e com prioridade absoluta para o que causa vantagens econômicas, tudo se torna transitório e obsoleto. O capitalismo vive da obsolescência dos bens e a publicidade reforça esse norte. A tecnologia aqui está em constante mudança para satisfazer e trazer o bem-estar, embora, retomando Baudrillard (1995), os objetos acabam por nunca de fato deixar o consumidor satisfeito, gerando uma nova demanda pelo consumo.

O registro linguístico está entre o formal e o informal, buscando transmitir os benefícios dessa nova tecnologia que se encontra “no topo”, deixando os outros tênis já existentes obsoletos perto de tamanha inovação. Trata-se de uma visão liberal da tecnologia em constante progresso e afirmando o espírito competitivo.

Outro ponto referente a essa questão da competitividade é revelada já pelo nome do produto: *TRX-Competition*. A competição aqui pode ter duplo sentido: a possibilidade de o usuário ganhar suas competições de corrida com o tênis ofertado, por ele conter condições técnicas que favoreçam tal feito, ou ainda a chance de ganhar outras competições, como a das diferenciações entre os sujeitos, abordadas por Baudrillard (1995). Segundo o autor, o discurso de que o consumo inclui não se confirma, uma vez que são sempre criados novos objetos que só podem ser acessados por determinados públicos por causa da questão econômica. Nesse caso, quem pode comprar o tênis *TRX-Competition* da marca *Adidas* pode ser visto como vencedor em um universo em que alguns podem (consumir) e outros não.

Observa-se também que ao lado direito da foto do tênis, uma mulher, com blusa da *Adidas*, aparenta estar em uma corrida. No rodapé do anúncio, à esquerda, há a informação de que: “Você ainda dispõe de três elegantes opções para vencer em seu TRX: branco com listas azuis e azuis com listas laranjas ou brancas” e, à direita, a logomarca da *Adidas*, com o slogan “a marca mundial das 3 listas”. Embora

a ênfase recaia no produto, há uma exaltação da marca. Nesse caso, a multinacional *Adidas*, “a marca mundial das 3 listas”, como lembra o anúncio.

Para Santos (2000), a globalização apresentada como fábula destaca apenas suas possíveis vantagens e pregando a homogeneização do padrão de itens e marcas para se consumir. De acordo com Klein (2003), o discurso publicitário, ao enfatizar a marca global, não cita o processo de produção do item oferecido, muitas vezes, fabricado de forma terceirizado, em países mais pobres, cujos trabalhadores atuam de forma precária e desprestigiada do *status* e da lucratividade que os itens que produzem geram ao receber o selo de uma marca.

Nota-se também que outro argumento para incitar a compra do produto é que ele recebeu “notável classificação 4 estrelas da revista *Runner’s World*”, editada nos Estados Unidos. Aqui, o discurso publicitário procura dar crédito a ele mesmo, pois cita uma revista como fonte de autoridade, o que pode conferir crédito à publicação.

Do lado esquerdo, uma marca tipo selo com a imagem de quatro estrelas: “*RW4-Star. Runner’s World Magazine. Mark of Excellence*”. A frase na língua estrangeira valoriza o renome internacional. A língua inglesa, no século XX, sobretudo depois da II Guerra Mundial, é fonte de globalização em decorrência do poder econômico e militar de que dispõem os Estados Unidos. O uso desse idioma também procura conferir prestígio ao discurso publicitário e o globaliza. Relembrando Santos (2000), a globalização tem como objetivo econômico criar um padrão de consumo homogêneo, alavancando assim um grande mercado mundial. A publicidade é o “braço-armado” desse processo.

Sobre o discurso da obsolescência dos bens, também foi realizada a análise do anúncio da copiada *Nashua*, que propõe dar um “pontapé” no equipamento antigo:



Figura 10: Anúncio copiadora *Nashua*, revista *Veja*, 07 de maio de 1980.

O anúncio compara a copiadora antiga a um elefante que dá defeitos e propõe um pontapé definitivo nas máquinas alugadas de “2ª mão”. Em troca, oferece a compra de um equipamento novo, mais leve e com maior qualidade:

Se você não aguenta mais os defeitos da sua copiadora, dê um pontapé no traseiro dela. O pontapé definitivo. Troque 18 alugueis e todos os defeitos da sua copiadora por uma *Nashua* de primeira. As copiadoras *Nashua* têm um quê todo especial. É o quê da qualidade. E foi essa qualidade que fez a *Nashua* eliminar a poeira e dar a volta por cima. Em vez de toner em pó, toner líquido. Em vez de máquinas grandes e pesadonas, máquinas pequenas e levíssimas. Em vez de milhares de pecinhas e o fiozinhos, circuitos impressos. Em vez de papéis especiais, qualquer papel. Em vez de tomadas especiais, qualquer tomada. Em vez de continuar aí sendo explorado, ligue para a gente. Antes de construir a 1ª máquina, a *Nashua* foi a maior fornecedora mundial de suprimentos para as copiadoras. Em vez de ficar copiando o erro dos outros, nós passamos adiante. Quando você aluga uma copiadora, ela chega pintadinha, seladinha, embalada, parece até nova. Mas você não sabe o que ela está escondendo por trás dessa arrumação. A maioria esmagadora das copiadoras de aluguel é de 2ª mão. Portanto, elas têm muito mais chance de quebrar do que uma copiadora que jamais foi trocada, manuseada, usada, chutada, por quem quer que seja. Pese bem estes argumentos e lembre-se que você está pagando pelos defeitos de uma copiadora que nem é sua. Passe adiante esse elefante. Ligue para nós. Troque por *Nashua*. *Nashua*. Uma completa linha de copiadoras para entender a sua necessidade. (REVISTA VEJA, 1980, p. 27).

O discurso publicitário nessa peça utiliza a ideia de se “dar um pontapé” no que não se aguenta mais. Bauman (2008), ao tratar dos consumidores na sociedade moderna-líquida, afirma que essa maneira de tratar os produtos, que são facilmente

descartados e substituídos, é projetada para as relações pessoais. Pessoas também estariam se tornando descartáveis. Segundo o autor, nos casamentos, por exemplo, a conhecida “crise dos sete anos” estaria sendo cada vez mais antecipada. As pessoas precisam sempre “inovar-se” para não cair na obsolescência e serem substituídas.

A peça apresenta o antigo como um elefante, representando a ideia de peso, falta de jeito e remetendo à ideia popular no Brasil de que o elefante é aquele que incomoda muita gente. Tal comparação, do ponto de vista ambiental e da vida animal, é possível de um severo questionamento e se refere ao princípio da eficiência competitiva, em que o valor dos objetos e das pessoas é dado segundo sua ação. Marcuse (1996) comenta essas características. Segundo ele, tal princípio molda não somente as empresas, mas também as pessoas, gerando um pensamento tecnológico, racional e individualista.

Desse modo, o discurso de dar um “pontapé” remete a esse individualismo, uma vez que propõe que o problema que não se resolve, deve ser transferido para outro. Ainda que o que é descartado vire lixo. Se for dado um pontapé no equipamento que não serve mais, quem passa a cuidar dele? No caso do anúncio, o descarte é proposto para as máquinas alugadas, mas, que se não forem locadas, também precisarão ser rejeitadas por seus donos. A questão ambiental pode ser levantada na significação do anúncio: e quem cuida do lixo? A peça não esclarece, uma vez, que “dar um pontapé” refere-se a já não ser mais da “nossa conta”. Esse discurso aponta para uma ausência de preocupação com o próximo, com a comunidade e com o meio ambiente.

Outra peça selecionada para análise foi a dos jatos *British Aerospace* (figura 11). Com o título “Há um oceano de diferenças entre eles...”, o anúncio trata de dois modelos diferentes de jatos corporativos, ambos fabricados pela mesma empresa, porém, com destaque para o novo, o recém-lançado BAE-1000. O destaque imagístico é para duas aeronaves, uma mais à frente que a outra, ambas voando sobre o oceano.



Figura 11: Anúncio jatos *British Aerospace*, revista *Veja*, 02 de maio de 1990.

No texto verbal, destaque para o alcance do novo modelo de jato fabricado pela *British Aerospace*, capaz de voar por maiores distâncias. Porém, pelo fato de a novidade ser da mesma empresa que a versão anterior, ainda que o discurso inicie enaltecendo o novo, ao longo do texto, ele vai minimizando tais diferenças:

Há um oceano de diferenças entre eles... É preciso um oceano para demonstrar a diferença entre o BAE-800 e o nosso BAE-1000. Com seu alcance de 6.800 km (sem precedentes entre os jatos executivos de porte médio), o BAE-1000 cruza facilmente o Atlântico Norte ou Sul, sem escalas. Enquanto o BAE-800 atravessa continentes inteiros com seu notável alcance de 5.700 km. Deixando de lado essa diferença, estes dois excelentes jatos executivos têm uma semelhança básica: ambos são produtos da experiência e dos rigorosos padrões de projeto da *British Aerospace*, maior indústria aeroespacial da Europa. O BAE-1000 tem uma cabine com um metro de comprimento. E os novos motores turbo-fan *Pratt & Whitney* são mais potentes e significativamente mais econômicos que seus concorrentes. O BAE-800 é o líder mundial do mercado de jatos executivos de porte médio. É também conhecido pela excelente confiabilidade e pelo baixo custo de manutenção. E sua produção está assegurada para a década de 1990. Ambas aeronaves possuem uma cabine com 1,75 m de altura e espaço interno sem concorrentes entre os modernos jatos de tamanho médio. Ambos oferecem configurações e arranjos à escolha do cliente. O BAE-800 está disponível para entregas agora. E o BAE-1000 começará a ser entregue no primeiro semestre de 1991, três anos antes da concorrência. (REVISTA VEJA, 1990, p. 04).

Nesse anúncio, o aspecto da obsolescência dos bens a partir de novos modelos desenvolvidos é ressaltado no título e nas primeiras frases do texto. Embora sejam da mesma empresa, a diferença entre um e outro é de um oceano, se

referindo tanto a uma longa distância quanto ao fato de o jato mais “moderno” ou seja, o que é apresentado como novidade, ter potência para atravessar o Oceano Atlântico Norte e Sul, conforme afirma o anúncio. Desse modo, o desenvolvimento tecnológico que dá ao jato um motor de maior potência inferioriza o modelo anterior também fabricado por aquela mesma corporação.

No entanto, o enunciador procura, em certo momento, controlar esse sentido de obsolescência do modelo mais antigo propondo deixar de lado essa diferença, já que ambos são “projeto da *British Aerospace*, maior indústria aeroespacial da Europa”. O discurso publicitário que, por vezes, anuncia o descarte de um bem em relação a um novo que é ofertado, muda sua estratégia, propondo que os dois têm suas qualidades e podem ser alvo da opção do consumidor.

O anúncio também demonstra qual é o perfil do leitor da revista *Veja*, ou seja, a opção pelo anúncio nesse veículo indica que o público que o acessa são consumidores potenciais de aviões importados. Esses jatos são voltados a empresários e corporações que fazem negócio possivelmente em diferentes países e continentes, já que as especificações técnicas da aeronave apontam para essa condição de viagem. Desse modo, conclui-se o poder aquisitivo que o enunciador espera encontrar entre os leitores da revista, uma vez que tais jatos constituem-se em produtos voltados para classes mais abastadas. Nota-se também aqui a globalização expressa através do meio de transporte oferecido, capaz de cruzar territórios pelos ares.

Observa-se ainda que, embora seja voltado para um público seletivo, o anúncio foca na utilidade em si da aeronave e nas características técnicas, sem abordar questões simbólicas, como *status* e *glamour*, muitas vezes conferido a usuários de jatos corporativos. O discurso publicitário aqui adota uma postura mais prática com relação ao uso do bem ofertado, o que remete ao princípio de eficiência competitiva conceituado por Marcuse (1996), isto é, a existência de um pensamento racional em relação aos fatos. Nesse caso, o que o enunciador procura demonstrar são quais são as potencialidades técnicas dos jatos ofertados para esse público.

Vale ressaltar também que, na imagística, a única diferença que vemos é o tamanho das aeronaves. Entretanto, essa diferenciação pode ser entendida pela diferença que ocupam no espaço e atribuída ao viés da perspectiva, visto que ambas não se diferenciam. Antes se parecem e estão alocados como se estivessem formando um conjunto unido, parceiro e complementar. O discurso verbal as separa,

mas o imagístico as une. Essa estratégia serve ao propósito de não desmerecer um produto da empresa, mesmo que não tão novo.

O próprio conceito de “novo” na sociedade do consumo e dos objetos pode ser questionado. O “novo” não é tão original nem possui grandes diferenças em relação à versão anterior. Porém, com os lançamentos constantes de produtos de novas linhas e eventos de promoção de venda, busca-se despertar constantemente o interesse do consumidor em ter o novo bem oferecido, trocando a versão antecedente, ainda que esteja satisfeito com ela.

Já o anúncio das cadeiras *Goyana* apresenta de forma mais clara a ideia de descarte e obsolescência, propondo: “esqueça tudo que já viu!” ao oferecer a nova linha de cadeiras da marca.



Figura 12: Anúncio cadeiras *Goyana*, revista *Veja*, 02 de maio de 1990.

O anúncio apresenta três páginas, uma sozinha e outras duas em formato de folha dupla. A primeira página mostra a imagem de uma cadeira virada ao contrário. Aqui, há uma tentativa de causar estranhamento. A cadeira virada sinaliza a inovação, a nova coleção, as novas técnicas e tecnologias que a empresa empregou nas cadeiras. Já as páginas seguintes mostram um modelo de cadeira (agora na posição certa) e outra foto de um conjunto com a mesa, já compondo uma situação de uso. Ocasão que remete a venda, além das cadeiras e da mesa, de um estilo de vida, um certo *status* econômico, pois a cena, composta por uma piscina e um jardim, também aponta para um público com condições financeiras mais elevadas. Já o texto verbal traz as seguintes informações:

A *Goyana* tinha que virar a mesa nesta história de cadeiras. Linha *Goyana* Móvel. A virada de mesa da *Goyana* em mesas e cadeiras. Esqueça tudo que você já viu em mesas e cadeiras. Chegou *Goyana* Móvel. A linha de móveis que a *Goyana* criou e desenvolveu na Europa, com design e cores exclusivos. A Linha *Goyana* Móvel é confortável, leve e prática: é fácil de limpar, não desbota, não precisa de manutenção, resiste ao sol, à chuva, ao uso constante e dura muito tempo. Tem até garantia de 3 anos e pode ser empilhada. Com ela você cria e valoriza seu ambiente na sala, na copa, na varanda, na beira da piscina e também em bares, hotéis, restaurantes. Para isso, você tem dois tipos de cadeiras, poltrona ou bistrô, mesa redonda e cadeira infantil. É só escolher a cor que mais combina com o seu bom gosto e, se você quiser, as almofadas opcionais, para fazer um ambiente gostoso, moderno e confortável. Venha conhecer a linha *Goyana* Móvel. Além de virarem a mesa, esses móveis vão virar a sua cabeça. Linha *Goyana* Móvel. Mais um avançado produto com a marca de pioneirismo *Goyana*. Fabricado em Duraplast. *Goyana*. Qualidade maior. (REVISTA VEJA, 1990, p. 76-78)

A peça apresenta a técnica empregada na fábrica na nova linha de mesas e cadeiras como perfeita, resistente a tudo e que, mesmo com um “uso constante”, “dura muito tempo”. É a promessa de durabilidade com “até garantia de 3 anos” em contraste com a obsolescência programada dos bens, em que o que é supostamente feito para durar muito acaba sendo substituído por novos lançamentos que tornam o modelo mais antigo descartável. Inclusive, o plástico, material utilizado nos móveis ofertados pelo anúncio, são carregados de valor de descarte por serem mais baratos que materiais, como a madeira.

O discurso publicitário ressalta a lógica capitalista em que consumir é muito mais que comprar, mas também fazer desaparecer, dissipar e aniquilar. Com isso, o enunciador recomenda seu leitor a esquecer o que já viu diante da novidade das cadeiras *Goyana*. *Aqui*, como observado por Bauman (2007) e já mencionado

anteriormente, os produtos de consumo são desvalorizados logo depois de serem adquiridos para, assim, gerar uma insatisfação de quem o comprou e uma nova demanda de consumo.

Nota-se ainda como relevante para esta pesquisa a frase “além de virarem a mesa, esses móveis vão virar a sua cabeça”. O discurso remete ao pensamento consumista, que, segundo autores, como Baudrillard (1995) molda a sociedade e remove dos indivíduos a possibilidade de uma reflexão sobre essa dinâmica do consumo. Segundo o pensador francês, a síndrome consumista de fato toma a mente dos indivíduos.

Nessa peça, também são utilizadas outras estratégias discursivas observados nas análises anteriores: a ideia de produto “mais avançado” e o argumento de fabricação na Europa. Ignoram-se aspectos negativos, como a falta de investimento em uma produção local de cadeiras, por exemplo, ou o impacto ambiental do plástico.

Por outro lado, a pesquisa de peças publicitárias na revista *Veja* mostra que há empresas e setores que buscam reagir aos impactos de mudanças tecnológicas usando também a publicidade, mas, nesses casos, como uma tentativa de não cair na obsolescência e mostrar ao seu público sua condição vantajosa frente a outros meios dito mais “modernos” e “inovadores” em virtude das novidades técnicas que apresentam. Um exemplo é o anúncio do *Jornal do Brasil*:



Figura 13: Anúncio *Jornal do Brasil*, revista *Veja*, 07 de maio de 1980.

O texto aparece entre aspas, com a foto de um homem, de gravatas, identificado abaixo da imagem, em uma legenda em letra reduzida, como sendo “Guilherme A. De Vasconcellos. Diretor de Comunicação GLOBEX UTILIDADES S.A. (Ponto Frio)”. Nesse caso, é um cliente do jornal, um anunciante, que é apresentado como “garoto-propaganda” do *Jornal do Brasil*, afirmando as vantagens de se anunciar em tal veículo:

“Quando veiculamos no *Jornal do Brasil*, o retorno positivo do anúncio evidencia a cobertura horizontal e vertical que ele nos oferece”. “Desde 1952, quando iniciei na propaganda, vi a indústria da comunicação de massa passar por uma série de mutações. No entanto, apesar de todo esse avanço tecnológico, a imprensa vem mantendo em curva ascensional sua audiência, sempre fiel e confiante no volume de informações que divulga e aprofunda nas suas análises e editoriais. É o que acontece com o *Jornal do Brasil*. Ele vem mantendo o mesmo ritmo sempre, seja como informativo, seja como veículo de propaganda, influenciando as camadas mais voltadas ao consumo”. *Jornal do Brasil*. Lê quem sabe avaliar. (REVISTA VEJA, 1980, p. 86)

No texto estilo testemunhal, o “personagem” fala das vantagens de se anunciar no *Jornal do Brasil*, ou seja, o retorno financeiro em vendas e negócios gerados pelos anúncios publicados nesse veículo. Aqui a revista *Veja* é espaço para a propaganda de outro veículo de comunicação impresso, o jornal, que busca consolidar sua posição junto ao seu público anunciante que, possivelmente, também são leitores da *Veja*.

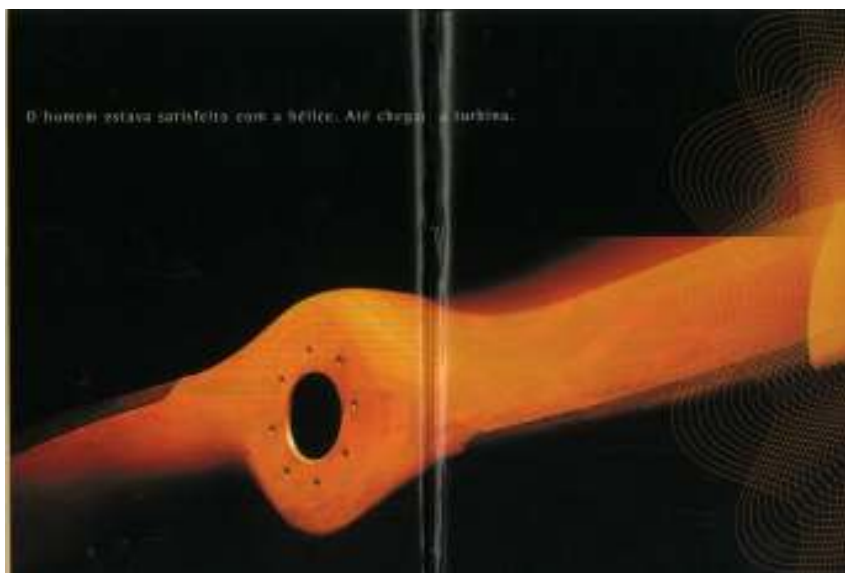
O discurso publicitário, nesse caso, deixa transparecer um contexto temporal em que a publicação do anúncio está inserida ao afirmar que, “desde 1952”, quando o personagem diz ter iniciado no ramo da propaganda, “a indústria de comunicação de massa” passa por transformações. A década de 50 e as que a sucederam marcam a chegada da televisão no Brasil, conferindo às empresas que investem em anúncios, uma nova opção de veículo para expor a publicidade de seus produtos. McLuhan (1964) relata parte desse momento histórico classificando os meios de comunicação em meios frios (imprensa escrita, como jornais e revistas) e meios quentes (rádio e televisão). O autor ressalta a existência de um encantamento acerca dos chamados meios eletrônicos por seus recursos tecnológicos de áudio e vídeo.

Marcondes (2002) afirma que a inserção dos novos meios impactou os veículos impressos que precisaram encontrar formas de reagir diante da concorrência. Na década de 80, quando o anúncio do *Jornal do Brasil* foi publicado

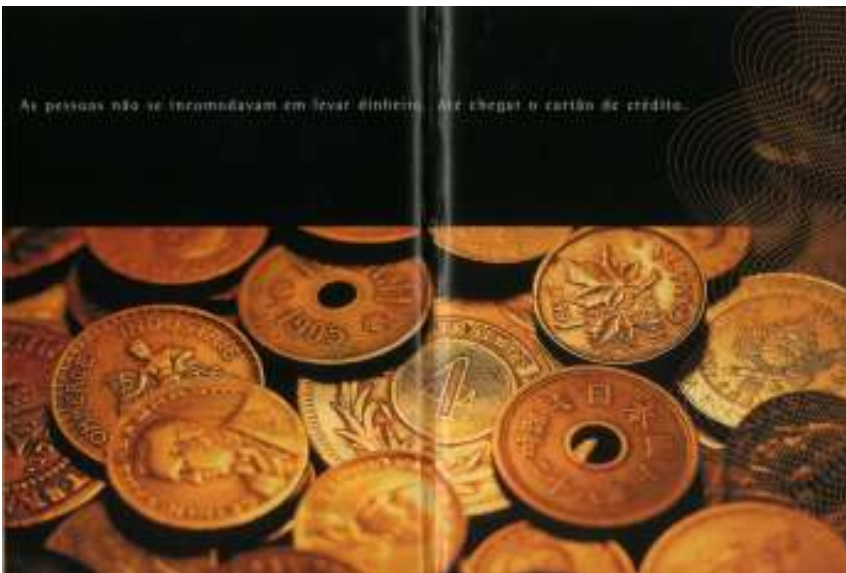
na revista *Veja*, cresciam os discursos de um possível fim dos jornais, profecia que se ampliou ainda mais nos anos 90 com o advento da Internet²⁷. O anúncio em análise remete a esse contexto quando busca ressaltar em seu discurso que audiência da mídia impressa “vem mantendo em curva ascensional”, “mantendo o mesmo ritmo sempre”.

A peça ainda apresenta o *Jornal do Brasil* como um produto tanto de informação como de propaganda, deixando claro seu objetivo além do contexto noticioso e jornalístico. O anúncio também busca valorizar seu público leitor, afirmando que é composto pelas “camadas mais voltadas ao consumo”, ou seja, aqueles que têm condições de comprar os produtos anunciados, mas, por outro lado, denunciando a realidade da existência de uma divisão de classes e a “exclusão” de certas camadas da possibilidade de adquirir bens e serviços ali ofertados. Essa estratégia de tentar engrandecer o público também está expressa na frase “Lê quem sabe avaliar”.

Na mesma linha, a edição da revista *Veja* de 2000 traz o anúncio do *Jornal Valor Econômico*:



²⁷ Em 2010, tal profecia se cumpriu no que se refere ao *Jornal do Brasil*. Em setembro daquele ano, o jornal deixou de circular em meio impresso, passando a ter seu conteúdo disponível apenas na Internet. Esse encaminhamento contradiz o texto do anúncio que afirmava estar o jornal em “curso ascensional”.



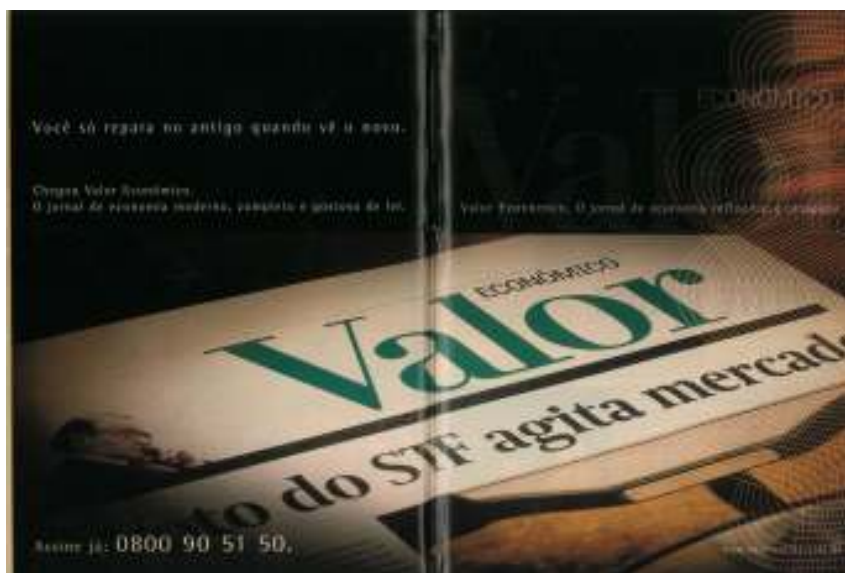


Figura 14: Anúncio jornal *Valor Econômico*, revista *Veja*, 03 de maio de 2000.

Nesse caso, a peça publicitária se apropria do discurso entusiasta da tecnologia e das mudanças técnicas para buscar se afirmar como moderno, mesmo diante da concorrência com outras mídias. É a maior peça, em quantidade de páginas, entre as analisadas, tendo, no total, oito páginas:

O homem estava satisfeito com a hélice. Até chegar a turbina. O mundo se contentava com a tipografia. Até chegar a impressão eletrônica. As pessoas não se incomodavam em levar dinheiro. Até chegar o cartão de crédito. Você só repara no antigo quando vê o novo. Chegou Valor Econômico. O jornal de economia moderno, completo e gostoso de ler. Valor Econômico. O jornal de economia influente e atraente. Assine já: 0800 90 51 50. www.valoronline.com.br. (REVISTA VEJA, 2000, 74-81)

A ideia de “novo” presente no anúncio remete ao fato de ser o próprio *Valor Econômico* uma novidade à época no segmento de diário de notícias econômicas, já que tinha sido recém lançado: sua primeira edição data de 2 de maio de 2000, dias antes da publicação do anúncio na revista *Veja*²⁸. Por outro lado, o conceito de novo pode ter outros sentidos. Mais do que na década de 80 mencionada no anúncio do

²⁸ De acordo com Barbosa (2007), o jornal *Valor Econômico* foi criado em maio de 2000 pelos grupos *Folha da Manhã* e *Infoglobo Comunicações* com o investimento de R\$ 50 milhões, “sob o argumento de que havia espaço para um novo diário de economia”. Na época, seu concorrente era o jornal *Gazeta Mercantil*. Nessa história da imprensa brasileira, mais uma vez a promessa do novo acabar com o antigo se confirmou: a *Gazeta Mercantil* começa a sofrer com fragilidades financeiras e encerrou sua circulação nacional em 2009. Atualmente, funciona em conjunto com a redação do jornal *Jornal do Brasil* e com o site *InvestNews*, no Rio de Janeiro.

Jornal do Brasil, no ano 2000, quando a peça do *Valor Econômico* foi publicada, cresciam os questionamentos acerca da sobrevivência dos jornais com o crescimento do número de *sites* de notícias na rede mundial de computadores. No entanto, a publicidade se apropria do discurso do moderno, do avanço e da obsolescência para afirmar o jornal *Valor Econômico* como atual e novo, ou seja, o discurso publicitário ratifica a ideia de que o novo descarta o velho, porém exclui o jornal desse quadro. O enunciador busca demonstrar que o jornal acompanhou a “evolução” ocorrida em diferentes setores.

A sequência de imagens e o texto verbal dão ideia de avanço tecnológico e de que existe uma evolução em curso. Coisas que antes eram suficientes deixam de ser quando a novidade técnica surge. O que era comum passa a ser desprezado. Nota-se a tecnologia aqui representada de forma determinística, capaz de dirigir os eventos e a própria história. Percebe-se a visão de que a tecnologia altera a própria percepção de mundo, passando para uma visão substantivista, segundo a conceituação de Feenberg (2003): o homem que estava “satisfeito”, “contentava-se”, “não se incomodava” passa à “insatisfação”, “descontentamento” e “incômodo” com a chegada do novo porque é instigado ao consumo e à ideia de que está “atrasado” se não obtiver a novidade, passando, assim, a ter um pensamento consumista e tecnológico. Além disso, outro sentido possível a partir da análise do anúncio é a de que muitas coisas mudam, porém o “valor econômico” permanece, isto é, a valorização dada ao que se refere às questões de dinheiro.

O texto verbal presente das duas últimas peças do anúncio define o jornal como completo, ou seja, “cheio” ou “repleto” de notícias que o leitor pode vir a querer acessar. Outra expressão usada é “gostoso de ler”, remetendo possivelmente a um texto mais coloquial, em uma linguagem acessível, nem sempre comum no noticiário de economia, e também provavelmente em relação ao projeto gráfico do jornal, que se apresenta com uma nova proposta de diagramação, prometendo uma forma mais harmoniosa e facilitadora da leitura em relação aos seus concorrentes.

A apresentação do jornal como “influente” destaca o caráter ideológico dos meios de comunicação de imprensa, ressaltando suas possibilidades de influenciar opiniões tanto a partir dos textos jornalísticos e artigos quanto em relação aos anúncios publicados no jornal que podem ser instrumentos de influência. A palavra “atraente” se relaciona com as demais, buscando mostrar que, por “ser gostoso de ler” e “influente”, atrai leitores e anunciantes e, por consequência, impele bons

negócios para aqueles que o lêem ou anunciam, ratificando o caráter econômico e o valor dado a isso.

Observa-se também que as imagens têm maior destaque no anúncio que o texto verbal que complementa a mensagem com poucas palavras. Essa ênfase nas imagens pode gerar, por parte do leitor da peça, certo estranhamento, pois se sabe que o veículo jornal, embora use de imagens para veicular informação, jamais pode deixar de se utilizar de linguagem verbal, o que predomina. No entanto, o uso de imagens pode levar à ideia de um jornal com outro formato, isto é, mais palatável e com um texto menos verbal. Aí, vê-se que o mundo imagístico pode gerar uma alteração no veículo jornalístico, o que pode ser uma promessa implícita dessa peça publicitária.

5. 4. CULTO AO CONSUMO

Autores como Rocha (2010) notam que o discurso publicitário busca construir uma imagem de vida plena. Assim como essa autora, Smith (1995) também observa que a publicidade oferece a tecnologia como causadora do bem-estar das pessoas, passando a ser considerada parte dos valores de vida delas²⁹. Para Toscani (2002), a publicidade procura passar uma imagem de encantamento sobre os bens e serviços que oferecem, sem expor algumas realidades sociais.

²⁹ Segundo Galinha & Ribeiro (2005), o termo bem-estar é utilizado de diferentes maneiras e seu uso vem sendo ampliado. Na década de 60, o conceito estava mais associado aos estudos da economia, aliado à ideia de *Welfare State*, estado de bem-estar material, identificado em relação aos rendimentos financeiros, ou seja, a “contribuição dos bens e serviços que o dinheiro pode comprar para o seu bem-estar”. Essa imagem acerca do que é bem-estar foi alterada “para além dos recursos materiais”, passando a englobar também aspectos relacionados “à saúde, às relações, a satisfação com o trabalho, à liberdade política, entre outros”, o que recebeu a terminologia de “bem-estar global”. A partir da década de 70, quando “controladas estavam as grandes epidemias”, a saúde passou a focar no desafio de combater comportamentos como o tabagismo, consumo e álcool e drogas e outras atitudes de risco. “É nessa altura que o conceito de bem-estar surge consistentemente associado ao conceito de saúde e que se generalizou à saúde mental”, surgindo, então, o modelo biopsicossocial, uma abordagem mais holística do indivíduo. De acordo com os autores, uma nova distinção conceitual surge a partir da década de 80 até a atualidade, que integra a ideia de bem-estar psicológico e o bem-estar subjetivo, que “aponta para o fato (...) de que as pessoas procuram a felicidade”. O termo relaciona bem-estar à “satisfação com a vida – em termos globais ou específicos – e uma dimensão emocional, positiva ou negativa”, expressa através de emoções, como orgulho, interesse ou perturbação ou hostilidade. (GALINHA & RIBEIRO, 2005, p. 206-211).

Tais visões encaminham para uma análise do discurso publicitário com relação à presença de um culto ao consumo, sendo o ato de comprar ofertado, conforme afirma Bauman (2007), como sendo capaz, inclusive, de aliviar dores e ansiedades, segundo verifica-se nas peças a seguir:



Figura 15 – Anúncio aparelho de som CCE, Revista Veja, 07 de maio de 1980.

Com o título “esse mundo é seu”, a propaganda do equipamento de som CCE mostra a imagem de uma mulher calçando ou descalçando o sapato (à esquerda), um homem (à direita). Ambos aparecem da cintura para baixo, com pose que denota uma ocasião de sedução. O som da CCE aparece ao fundo. Abaixo da foto:

A gente vive para conquistar. Lógico que esta não é a maior preocupação. Mas, o interessante, é que sempre alguma coisa boa acontece quando o som está por perto. Coincidência? Não sei. O que eu sei é que o som faz um mundo mais meu, mais descontraído. Talvez por isso as coisas boas me acontecem... Módulo rack SSK-3070. C-126 – Toca-discos automático e manual. Compensador de força centrífuga; Lift; braço tubular balanceado; motor síncrono de 4 pólos. SR-3070 – Receiver AM, FM/Stereo. Potência de 120 watts IHF; Distorção harmônica total inferior a 0,1%. CD-6060 – Stereo Cassette. Carregamento frontal, seleção de fitas (polarização equalização) CrO₂, FeCr e normal; Dolby NR, filtro MPX, porta cassette com sistema hidráulico. CL-770 – Caixas acústicas; sistema radiador passivo de 3 canais; impedância de 8 ohms; potência máxima admissível 35 W RMS; pico de 70 W; resposta de frequência 35 Hz – 20 KHz; controles agudos e médios. CCE – equipamentos de som. (REVISTA VEJA, 1980, p. 02).

Nesse caso, o texto verbal é constituído de duas partes distintas. Uma em que as informações técnicas são passadas com descrição sumária do artefato e de seus componentes tecnológicos, postadas ao lado do produto figuratizado. Já no outro texto que recebe destaque, há toda uma linguagem de argumentação e sedução. O discurso publicitário, ao ofertar o artefato som, ressalta não apenas suas capacidades técnicas, como potência, equalização, controle de áudio e frequência de som, mas, principalmente possibilidades subjetivas, como “atrair coisas boas para si”, e ter “um ambiente descontraído”, remetendo a uma dimensão de prazer e satisfação pessoal por ter o objeto de consumo.

Nota-se também uma tentativa de englobar a “todos” que vêem a campanha com o pronome “a gente”. Essa inserção geral é, no entanto, desacreditada na frase seguinte em que se afirma que as conquistas não são preocupações gerais. Segundo o texto, a preocupação com a conquista não é de todos. A inquietação, na verdade, é com o prazer, que é prometido como resultado de se ter o equipamento e som que ecoa do aparelho, que pode ser o bastidor de uma cena de prazer entre um casal, conforme o anúncio busca transparecer por meio da imagem usada para compor a peça.

Analisa-se ainda que o que era global se torna “meu”, tornando o discurso pessoal e subjetivo. Partindo para o intimismo do “eu”, é apresentado o objeto da publicidade, nesse caso, o som, que acompanha o sujeito emissor em tudo que “lhe ocorre de bom”. Portanto, primeiro houve uma ênfase no coletivo, aliciando. Depois, na privatização do eu em relação ao social, como citam Bauman (2008) e Sennett (1999), que ressaltam o processo de individualização do sujeito e da perda do coletivo.

A tecnologia do artefato aparelho de som comungaria a todos, mas também preserva o “eu” do consumidor. A propaganda prega tal discurso e ainda soma a ele outra voz que diz: “esse mundo é seu”. É a voz impessoal de quem vende o equipamento, que passa a fazer parte diretamente do processo de sedução do consumidor. Nota-se ainda que ao afirmar que “o mundo é seu”, há um reforço da noção relevante dada à propriedade, demonstrando o processo de mercantilização de tudo, prometendo através do consumo, uma dimensão privada do prazer.

No ano 2000, outros anúncios demonstram o culto ao consumo, como na propaganda do relógio da marca *H. Stern* (figura 16):

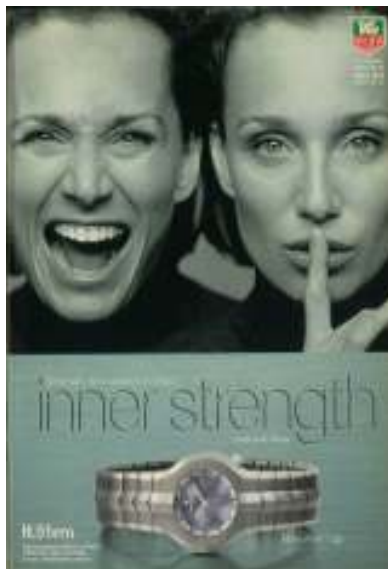


Figura 16 – Anúncio relógio H.Stern, Revista Veja, 03 de maio de 2000.

No canto extremo direito do anúncio, a marca “TAG Heuer. The original sports watch. Since 1860. Swiss Mode”, que apresenta o relógio suíço vendido pela empresa *H. Stern*. O destaque é para duas fotos, da mesma mulher: a primeira, com o rosto franzido e expressão de grito. E, ao lado, a mesma personagem com rosto sereno e dedo indicador sobre os lábios, indicando silêncio. Abaixo: “Strength isn’t always a shout. Inner Strength.”, cuja tradução literal é: “A força não é sempre um grito. Força interior.” Em seguida, “Kristin Scott Thomas”, nome do designer do relógio. Por fim, a foto do produto e a frase “New Alter Ego” ou “Novo alterego”. No canto extremo abaixo à esquerda, a marca *H. Stern* e a única frase em português do anúncio: “Representante oficial no Brasil (0800-22-7442) VE 0186. E-mail: tmk@hstern.com.br”. (REVISTA VEJA, 2000, p. 05).

Fora do contexto deste estudo ou desvinculado do conjunto da revista, um leitor desavisado poderia achar que esse fora tirado de alguma publicação estrangeira. O texto está todo em inglês. Sem a intenção de tecer uma análise conservadora sobre o uso da língua, o que se observa aqui é outro ponto da ideia de mundo globalizado: a “exigência” de se saber novos idiomas, principalmente o inglês. Afinal, a fábula da globalização, como afirma Santos (2000), prega que *somos cidadãos do mundo*. Por outro lado, o uso do inglês em uma revista brasileira remete ao público ao que se destina o anúncio, demonstrando que a oferta do relógio não se dirige a todos os leitores da revista, sugerindo a questão de classes. Um sentido possível para tal discurso é que quem pode comprar essa jóia,

compreende o inglês e é o que importa para o enunciador, que segmenta a mensagem para o seu público-alvo.

Pela imagem, pode-se perceber, mesmo que sem o conhecimento da língua, que se trata do anúncio de um relógio. Ao fazer a tradução, confirma-se a significação que se procura dar para a foto da mulher: primeiro gritando e depois indicando “silêncio”. O texto diz “força nem sempre é um grito” e apresenta a mensagem de destaque sobre o relógio: “força secreta” ou “força interior”. Remete-se à provável tentativa do criador do anúncio de apresentar o relógio como sinônimo de força e energia e que, ao tê-lo, a mulher não precisará mais usar o grito para conquistar algo que deseja. A imagem reforça esse sentido: a dinâmica de imagens demonstra um tempo visual, funcionando como uma metáfora da passagem de horas. Algo ocorre entre o momento da irritação e do grito e o instante em que o silêncio e a serenidade se estabelecem. É nessa circunstância que o discurso publicitário sugere o consumo, que altera aquele quadro crítico para um favorável.

Dialogando mais uma vez com a teoria de Santos (2000), é possível lembrar-se de quando o autor destaca a questão do caráter ideológico da publicidade, que está “a serviço do império do dinheiro”. (SANTOS, 2000, p. 48). Se quiser ser forte, *compre, tenha um relógio*, discursa a peça publicitária. Ainda que o leitor desconheça a tradução do texto, a imagem pode remeter à mensagem de se calar diante do apelo do consumo: *apenas compre*.

A campanha apresenta que a tecnologia, via artefato, aqui fornece força moral aos seus usuários privilegiados. O discurso publicitário acerca da tecnologia vincula o item diretamente ao comportamento, influenciando e constituindo realidades psíquicas. O uso de certa tecnologia teria “poder” de mudar a psique humana. A visão determinista e substancialista aqui se encontram. A tecnologia seria capaz de mudar a realidade física e psíquica, conferindo-lhe poder a quem a possui, não sendo representada como neutra, portanto, mas capaz de alterar formas de pensar, agir e ser, sobrepondo-se a outros valores.



Figura 17 – Anúncio máquina de lavar *Lavínia*, revista *Veja*, 07 de maio de 1980.

No anúncio máquina de lavar *Lavínia* (figura 17), verifica-se a presença de valores ligados ao consumo sendo usados como argumento pelo discurso publicitário, aqui relacionado ao presente para o Dia das Mães, que naquele ano, 1980, seria comemorado no dia 11 de maio, dias após a publicação daquela edição da revista, conforme o texto na íntegra:

Agite o coração da mamãe. Dê uma Lavínia de presente para ela. No dia 11, faça o coração da mamãe bater mais forte. Junto com aquele beijo de filho apaixonado, dê também um presente muito prático. Uma Lavínia Super Automática, por exemplo. A Lavínia é a única máquina que lava com o mesmo cuidado da mamãe. E com a mesma economia. Neste Dia das Mães, dê o presente que vai fazer todos os dias do ano serem um pouquinho mais dela. Lavínia é a única que lava até 6 quilos de roupas. Lavínia é a única que oferece 5 programas de lavagem. Lavínia é a única que oferece 3 molhos automáticos. Lavínia lava com economia programada. Aqui estão as três maneiras de agitar o coração da mamãe: LavaRoupa Lavínia de 4 e 6 quilos, com ou sem água quente; SecaRoupa – 4 quilos; LavaSecaRoupa – 4 quilos. Lavínia. Produzida e garantida por Pereira Lopes/ Ibesa. Mais de 4 milhões de aparelhos eletroeletrônicos já produzidos. (REVISTA VEJA, 1980, p. 72)

Nessa peça, o culto ao consumo é expresso pelo discurso de que dar um presente – um novo equipamento tecnológico – vai mexer com o coração da mãe. A promessa de tal produto é que ele “lava com o mesmo cuidado da mãe”, o que remete à visão instrumental da tecnologia como extensão das habilidades humanas, criada para facilitar a vida das pessoas. Smith (1996) trata do assunto ao afirmar que os anúncios de tecnologia procuram mostrar que os bens tecnológicos, além de

deixar a vida das pessoas “mais fácil”, ainda deixam seus usuários mais felizes, visão que é possível observar nessa peça publicitária quando se promete “mexer com o coração da mãe” ao presenteá-la com uma máquina de lavar *Lavínia*. Interessante notar o uso da imagem de uma criança no anúncio, com a expressão de quem está preparando uma surpresa que irá agradar.

Observa-se também que, em parte, não rompe com a tradição, pois o presente do novo aparato tecnológico é destaque, mas ainda é acompanhado pelas flores, que remetem ao presente mais clássico, mais tradicional e que caracteriza o público feminino a quem se destina. No entanto, esse presente já não é suficiente, precisa ser ampliado. Além disso, ainda mantém o costume familiar ao lembrar que o filho deve dar à mãe “o beijo do filho apaixonado”, embora essa demonstração também deva ser acompanhada de um bem disponível para compra em uma loja. Assim, toda uma cultura de longa duração é mobilizada, mas atualizada pelos novos aparatos que a ela se somam. Há o velho e o novo embricados.

A máquina aí também é personificada, pois substitui a mãe, visto que faz do mesmo modo o trabalho, todavia, alivia a labuta humana. Pode-se notar ainda que *Lavínia* é um nome próprio feminino, citado nove vezes no anúncio, possivelmente com o objetivo também de personificar o objeto que é proposto para ser usado pela mãe, apontando também aqui para uma questão de gênero sobre a responsabilidade pelas tarefas domésticas atribuída às mulheres. Os filhos compram a máquina de lavar como presente, mas é a mãe que permanece responsável por operá-la, sendo dela o papel de cuidar da limpeza das roupas da família. Nota-se também que a expressão “*Lavínia* é única” foi utilizada quatro vezes no anúncio, possivelmente buscando-se uma articulação com a expressão popular de que “mãe é única”.

O anúncio, além do modelo em destaque, também oferece outros produtos que podem ser adquiridos, expandindo as imagens para outros bens, todos com a promessa de agitar o coração da mamãe. O texto apresenta destaques e diferenciais do produto e ainda oferece uma linha de produtos, dando ao público a opção de máquinas de outros tamanhos e funcionalidades. Dessa forma, o discurso publicitário busca englobar outras possibilidades de consumo dentro da mesma marca e da mesma proposta de presente para o Dia das Mães.

Também como oferta de opção de presente para essa data, uma constante nas edições analisadas, já que o período em que foram publicadas antecede o Dia das Mães, agora analisamos o anúncio do aparelho de televisão *Sharp* (figura 18).



Figura 18 – Anúncio aparelho de televisão *Sharp*, revista *Veja*, 07 de maio de 1980.

O destaque imagístico recai sobre a mulher, apresentada no anúncio como mãe, já com aparência de idosa, com cabelos brancos, sentada em uma cadeira de vime, com olhar para o horizonte, com semblante decaído, expressão que sugere uma possível frustração por não ter uma televisão em cores:

Não deixe que o dia das mães passe em preto e branco. Dê a ela uma tv a cores Sharp "Série Ouro". 1 Ano e 1/2 Garantia Total. Sharp. Série Ouro. 3 anos de garantia do seletor. Sharp. Produzida na Zona Franca de Manaus. A maior garantia do mercado. (REVISTA VEJA, 1980, p. 76).

É possível interpretar através da peça, a ideia de que não somente as imagens do aparelho ficam sem cor, mas a própria mulher, sem aquele bem de consumo, fica com a vida em preto e branco, triste e sem sentido. É o valor da vida medido pelo consumo, como observam autores como Santos (2000), Bauman (2007 e 2008) e Baudrillard (1995). A tecnologia é oferecida para reverter o quadro de desânimo e apatia. Relaciona-se com o conceito já mencionado na análise do som *CCE* de que, com o aparato tecnológico, com o produto do consumo, a vida ficaria melhor.

Há ainda uma questão geracional: a mulher, já idosa, que não teve (ou não tem) acesso à televisão a cores não tem nada para fazer, fica parada na cadeira esperando o tempo passar. Também do ponto de vista de gênero, remete-se à ideia da mulher que fica em casa, a mulher que “não trabalha fora”, dando um possível sentido de desvalorização do trabalho de dona-de-casa com a omissão da sua função doméstica ao mostrá-la sentada, ociosa e entediada.

Na peça, também são mostrados vários aparelhos, de vários tamanhos, ampliando a possibilidade de consumo e de aquisição. Novamente, o consumo de moderna tecnologia pode preencher o vazio que a ausência dessa tecnologia produz. O texto verbal reforça o significado duplo dado ao termo “preto e branco”. O “dia das mães” é ressignificado, pois sem a tecnologia anunciada (TV em cores), ficará em “preto e branco” e isso o diminui. Nota-se também um destaque acerca da garantia do produto oferecido, o que pode demonstrar que naquela época, nesse caso, a década de 1980, a durabilidade dos produtos era mais valorizada e o argumento de que a empresa garante isso era motivo de reforço no discurso publicitário.

Outro anúncio analisado é o do automóvel *Honda Civic* (figura 19), em que também foram verificados aspectos da sociedade de consumo *versus* relações humanas:

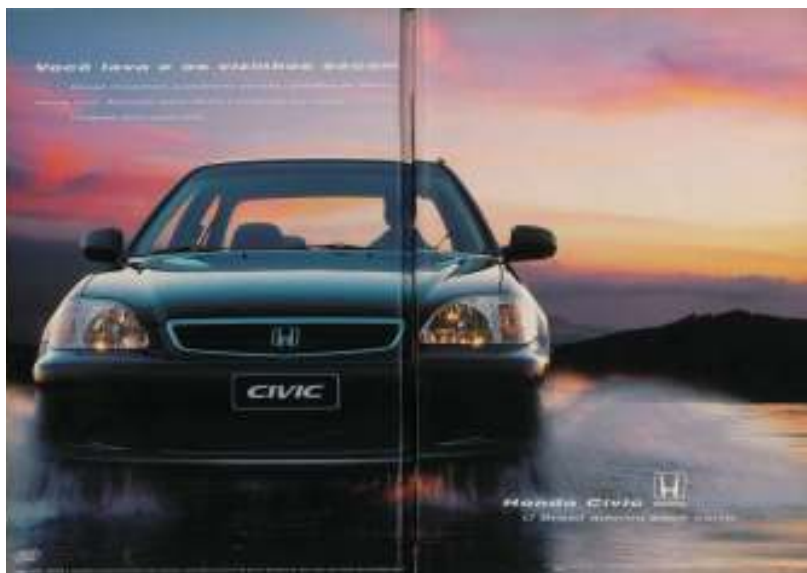


Figura 19 – Anúncio automóvel *Honda Civic*, revista *Veja*, 03 de maio de 2000.

O texto diz na íntegra: “Você lava e os vizinhos secam. Design irresistível, acabamento perfeito, completo de fábrica. Honda Civic. Aprovado pelo dono e admirado por todos. Pergunte para quem tem. Honda Civic. O Brasil adorou esse carro”. (REVISTA VEJA, 2000, p. 18-19).

A tecnologia desperta inveja, diz o discurso publicitário por meio da expressão: “você lava e os vizinhos secam”. Retoma-se Sennett (1999), Santos (2000) e Bauman (2007 e 2008), autores que se debruçam na análise do impacto da sociedade de consumo, da flexibilização das relações e da globalização para as relações humanas. Segundo Santos (2000), a competitividade *versus* a solidariedade gera mazelas sociais e espirituais, gerando invejas e cinismos.

Bauman (2008) trata da questão do individualismo. No caso do discurso publicitário expresso nessa peça, o comprometimento com o outro, o vizinho, é nulo, já que o uso do verbo “secar” gera a conotação de inveja. Embora a expressão “você lava e os vizinhos secam” possa ser lida como denotação, dando a ideia de auxílio, tal sentido é neutralizado, ou seja, a conquista do bem tecnológico, nesse caso, o automóvel, desperta inveja e não admiração ou alegria em seu irmão, aqui representado pelo vizinho. No caso da história bíblica citada por Bauman (2008), Caim mata seu irmão Abel por inveja, por este ter dado a Deus melhor oferta que aquele.

De acordo com Sennett (1999), as novas relações de trabalho ligadas a uma maior flexibilidade mudam também as relações sociais. A competitividade é aguçada, não há relações a longo prazo, conceitos como lealdade são depreciados e até desvalorizados, gerando o que ele chama de *corrosão de caráter*, que dá título a sua obra. Baudrillard (1995) também comenta a questão da diferenciação, um valor, segundo o autor, presente na sociedade de consumo. Resgatando a teoria social do consumo, o valor de um bem não decorre apenas de seu custo em si, mas do quanto a posse de tal mercadoria faz do seu dono “diferente” e detentor de um *status* simbólico de poder e riqueza que o exalta em uma sociedade em que o “ter” é altamente valorizado.

Percebe-se ainda na peça selecionada que a tecnologia é representada de forma substantiva, capaz de controlar as pessoas e suas reações. No anúncio, a tecnologia é oferecida como sendo algo “irresistível”, “perfeito”, “completo”, gerando um misto de aprovação, admiração e inveja. Também se utiliza da noção

absolutizante, pois o “Brasil adorou”, não havendo dissenso e obliterando o contraditório.

Com relação às imagens, verifica-se que o anúncio, publicado em folha dupla, mostra a imagem de um carro circulando sozinho em uma estrada com o seu motorista também só. O personagem, dono do automóvel que desperta inveja, “usufrui” sozinho do seu bem, reiterando a noção de individualidade e individualismo. Longe se está de apresentar o bem em meio a um trânsito parado de alguma metrópole. Aqui, lembramos tanto Toscani (2002) quanto Santos (2000) que reiteram a falácia do discurso publicitário que cria uma realidade maquiada.

Por fim, a última peça analisada na presente pesquisa é a dos lençóis *Devaneio*:



Figura 20 – Anúncio lençóis *Devaneio*, revista *Veja*, 05 de maio de 1970.

No anúncio dos lençóis *Devaneio*, tanto o texto quanto a imagística denota que há problemas entre o casal. Entre eles, há um urso de pelúcia, ela olha para o lado contrário do marido e ele fuma, com certa expressão de descontentamento. No texto escrito, algumas explicações para tal imagem: o casal não teve uma boa noite de sono e precisou recorrer até a comprimidos:

Devaneio revela alguns segredos de alcova. Uma noite é tempo demais para a saúde de quase todos os lençóis. Você se mexe, sonha, dá murros,

tem uma súbita crise de insônia, vai buscar comprimidos e deita novamente. Com Lençóis Devaneio a história muda de figura. Devaneio é Tergal. De manhã, por melhor (ou pior) que tenha sido a sua noite, o lençol está liso, sem rugas. Despertar entre Lençóis Devaneio é tão apazível quanto adormecer. Entrar debaixo deles é ter diariamente uma sensação muito semelhante àquela da infância, dos dias em que a mamãe trocava os lençóis. E Devaneio – porque é Tergal – é tão gostoso de usar, quanto de lavar. Seca rapidamente. Não cria rugas – nunca. Dormir é viver uma nova vida. Passe-a entre lençóis novinhos, como que recém chegados da lavanderia. (REVISTA VEJA, 1970, p. 44-45).

Aqui, nota-se que a promessa não é de que a tecnologia vá ajudar a melhorar o sono, mas que ter o lençol de Tergal tem mais importância que isso: “por melhor (ou pior) que tenha sido a sua noite, o lençol está liso, sem rugas” e complementa que “Despertar entre Lençóis Devaneio é tão apazível quanto adormecer”. O discurso publicitário minimiza a dificuldade de dormir e o conflito entre o casal com o argumento do conforto do lençol, que “é tão gostoso de usar, quanto de lavar. Seca rapidamente. Não cria rugas – nunca”, argumenta o anúncio.

O interlocutor também traz um novo significado para o verbo dormir: “Dormir é viver uma nova vida. Passe-a entre lençóis novinhos”. É possível analisar que, para o emissor do anúncio, a ideia é que ter uma nova vida, imersa nos lençóis, é o que importa, mesmo que para ter de fato um sono tranquilo, seja necessário recorrer a comprimidos tranquilizantes.

Retoma-se Klein que afirma que “necessidades humanas básicas (...) são vistas como mercadorias”. (KLEIN, 2003, p. 184). Nesse caso, a necessidade de dormir é apresentada pelo discurso publicitário como substituível por um lençol que não demonstra a noite agitada de insônia. O que vale aqui é a aparência: o lençol permanece liso. Segundo Baudrillard (1995), a sociedade do consumo leva o sujeito consumidor a se acomodar e desejar produtos que lhe dê prazer e facilite o seu dia-a-dia. Nesse caso, o lençol de tergal ofertado pelo anúncio, que lava e seca rapidamente e é mais prático por demandar menos esforço e tempo.

Porém, o discurso publicitário não foca apenas nessa praticidade, mas recupera memórias afetivas, com a imagem de um urso de pelúcia e o uso no texto de que, com o lençol, se tem “uma sensação muito semelhante àquela da infância, dos dias em que a mamãe trocava o lençol”. Desse modo, a mensagem é de que mais do que facilitar a tarefa doméstica de lavar e passar lençol, ter esse item traz mais tranquilidade, sensações da infância, anteriores ao casamento em crise e às noites de insônia. O novo, o aparato tecnológico, tem o poder de trazer até o

passado novamente, remetendo o consumidor a uma situação extra-temporal que lhe traz de novo prazeres pretéritos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das representações da tecnologia no discurso publicitário da revista *Veja* demonstrou que, dentro desse veículo de prestígio social, com mais de um milhão de exemplares semanais distribuídos, os anúncios ali publicados apresentam uma visão entusiasta acerca da tecnologia e seus aparatos, com destaque para a ideia do determinismo tecnológico e do substantivismo, em que a tecnologia é capaz de determinar eventos, alterar formas de pensar e de ser e de que o indivíduo não pode viver sem ter acesso a esses bens tecnológicos. Também foi possível verificar nas propagandas que a noção de tecnologia é aliada à ideia de progresso, avanço e novidade, essas apresentadas em muitas das peças como o argumento. Nesse aspecto, a tecnologia ofertada nos anúncios não é neutra porque é descrita carregada de valores.

Desse modo, ressalta-se o fato de que o discurso publicitário, ao ampliar sua função para além do estímulo da venda de produtos, busca alterar o jeito de ser não apenas de quem o adquire, mas para todo aquele que vive nessa sociedade em que o consumo e posse de bens tecnológicos são tão valorizados. A publicidade oferece, portanto, estilos de vida a partir dos artefatos, ou seja, formas de viver, de pensar e de se relacionar.

Outra noção acerca da tecnologia presente em diversas peças analisadas é a de que um produto deve ser substituído pelo outro pelo fato de conter um conjunto técnico novo ou inovador. Também foi possível perceber que a tecnologia e o seu consumo são ofertados a partir de argumentos que vão além da utilidade em si do objetivo, mas que incluem valores simbólicos, como *status* social e prestígio. Embora as características técnicas apareçam, elas não são o argumento principal. A tecnologia vai além do aparato tecnológico, do bem durável; ela traz felicidade, bem-estar, prestígio e diferenciação, segundo promete o discurso da publicidade.

Desse modo, a interpretação das peças mostra que a propaganda atua não apenas no estímulo à compra de bens tecnológicos, mas no estabelecimento de visões acerca da tecnologia. Nos anúncios que se referem ao mundo do trabalho, é marcante a representação da tecnologia como uma forma de substituição de mão-

de-obra, de agilidade de produção e menor dependência do trabalhador por parte do empregador. Os artefatos são oferecidos não como uma forma de aliviar a labuta do funcionário, mas de maior possibilidade de rendimentos para os proprietários.

O mundo do trabalho, da produção, onde avulta a precarização, a terceirização e os baixos salários, não é objeto do discurso publicitário. Este destaca o mundo dos bens de consumo e do desejo, evitando o terreno da produção dessas mercadorias, ou ainda: privilegiando o mundo do empregador, prometendo a ele melhores ganhos.

Nas peças, a tecnologia também ganha personificações. Ela recebe atribuições humanas por meio do discurso publicitário, como, por exemplo, quando é apresentada como “companheira”, “capaz de mexer com o coração da mãe” ou ainda “possível de aliviar problemas” e “criar bons sentimentos”. Os benefícios aliados à tecnologia, que aparecem também nos anúncios, procuram aliar seu consumo com uma diferenciação com relação às demais pessoas e uma possibilidade de se sobressair com relação aos demais, remetendo a uma forma individualista de viver. Em uma sociedade dividida em classes sociais, há necessidade de haver essa discriminação, pois o consumidor mais abastado deseja se diferenciar e o consumo possibilidade tal anseio.

Notou-se ainda que em nenhum dos anúncios que compõem o *corpus* observou-se um movimento pró-mudança, como o defendido por Feenberg (2005) Toscani (2000) e Santos (2000). O que se constatou foi uma visão de encantamento a respeito da tecnologia e do seu consumo. Não há uma postura crítica sobre seus impactos sociais, nem mesmo sobre a questão do acesso a essa tecnologia que ainda não está disponível para todos. Apenas uma peça publicitária, a dos faróis para carros *Cibié Bi-Lôdo* (figura 7), realizou em parte uma orientação ético-moral, ao usar como argumento a necessidade de ter preocupação com o coletivo ao oferecer uma iluminação para automóveis que pode evitar acidentes e poupar a vida de seus usuários e de outros que estejam na estrada. No entanto, em geral, verificou-se uma ausência de questionamentos no discurso publicitário, o que não significa dizer que não possa haver tal reação no leitor, porém, tal impacto não foi foco da presente pesquisa.

Porém, observou-se que a publicidade se apropria de estilos de vida, questões culturais de longa duração e costumes, ressignificando-os. Embora as estratégias discursivas valorizem certos comportamentos e atitudes culturais (flores

e beijos para mães, assistir a uma partida de futebol pelo rádio), eles são atualizados, acrescentando-se a eles novos produtos que os possam manter vivos, porém, modificados pela tecnologia mais avançada. O velho, o tradicional, pode até ser chamado para o discurso publicitário, mas deve ser realocado pelo novo. É o espírito do consumo que se fortalece. Exemplo também disso é a peça dos jatos corporativos (figura 11), em que o velho pode ser mantido, mesmo com o advento do novo, mas aí, provavelmente, por serem fabricados pela mesma empresa.

Com relação às mudanças e permanências de certas estratégias discursivas ao longo das décadas nos anúncios verificados na revista *Veja*, observou-se que o que altera não é a representação da tecnologia, em todas elas mostrada de forma entusiasta e otimista, mas sim a forma verbal e as imagens. Enquanto nas três primeiras décadas analisadas, 1970, 1980 e 1990, os textos verbais eram mais longos, mais detalhados e com espaço maior para as especificações técnicas, os textos dos anúncios selecionados na edição de 2000 são mais breves, sucintos, com maior destaque para *slogans*, frases de impacto e para as imagens. Nas primeiras décadas analisadas, o discurso buscava convencer acerca da tecnologia. Nas últimas, os argumentos já não parecem tão necessários, possivelmente por uma consolidação do pensamento tecnológico que sugere que sendo uma vez tecnologia, já é considerado por si só bom, ou seja, o discurso tecnológico já estaria consolidado.

No entanto, ressalta-se que, em todos os períodos analisados, a tecnologia é representada como determinante para o sucesso seja da empresa, seja do indivíduo a quem o anúncio se dirige, seja ela uma máquina de escrever, na década de 1980, ou o computador ou comércio eletrônico, no início do século XXI.

Por fim, conclui-se ser a publicidade um universo rico e relevante para investigação científica, já que apresenta elementos que representam a cultura, os costumes e a forma como muitos indivíduos vivem, pensam, agem e se constituem. Foi possível perceber que o discurso publicitário atua como elemento de fortalecimento de um pensamento tecnológico, uma vez que enaltece e valoriza a inovação técnica, os aparatos e o estilo de vida que esses bens proporcionam aos seus usuários. Enquanto sujeito integrante dessa sociedade, sinto-me diante do desafio, como acadêmica e como cidadã, de aprofundar essa reflexão a respeito do consumo e da própria tecnologia e, por meio de novas pesquisas, analisar o impacto desse conteúdo no público que acessa tais anúncios publicitários.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO DIFUSÃO. **História do Rádio no Brasil**. Disponível em: <http://hcnb.wordpress.com/2010/06/08/copas-x-tecnologia-copa-de-1970/> Acesso em: 21 jan 2012.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTA. **Circulação**. Disponível em: http://www.aner.org.br/aner/sumarios/sumario_187.asp. Acesso em: 21 jan 2012.

BAPTISTA, Íria & ABREU, Karen. **A história das revistas no Brasil**: um olhar sobre o segmento mercado editorial. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>. Acesso em: 20 Jan 2012.

BARBER, Benjamin. Cultura McWorld. In: MORAES, Denis De (org). **Por uma outra comunicação**: mídia, multialização cultural e poder. São Paulo: Record, 2003.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BASTOS, João Augusto Leão de Almeida. O entorno da modernidade. In: BASTOS, J. ^a; QUELUZ, G. (orgs). **Memória e Modernidade**. Curitiba: CEFET/PR, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____ **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.

BENETTI, Marcia. A ironia como estratégia discursiva da revista *Veja*. **Líbero (Facasper)**, São Paulo, v. 20, p. 14-26, dez 2007.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2003.

CONTI, Mario Sergio. **Notícias do Planalto**: A Imprensa e Fernando Collor. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FEENBERG, Andrew (2005) Teoria Crítica da Tecnologia: um panorama. In: **Racionalização Subversiva**: Tecnologia, Poder e Democracia. Disponível em: [/www.sfu.ca/~andrewf/feenberg_luci.htm](http://www.sfu.ca/~andrewf/feenberg_luci.htm). Acesso em: 26 Mai 2010.

_____ (2003) **O que é a Filosofia da Tecnologia?** Conferência para os estudantes universitários de Komaba, junho, 2003, "What is Philosophy of Technology?". Tradução de Agustín Apaza, com revisão de Newton Ramos-de-Oliveira. Disponível em: www-rohan.sdsu.edu/faculty/feenberg/oquee.htm Acesso em: 26 Mai 2010.

- _____. **Critical Theory of Technology**. New York: Oxford University Press, 1991.
- _____. **Alternative Modernity: The Technical Turn in Philosophy and Social Theory**. Los Angeles: University of California Press, 1995.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa** (versão online). Disponível em: <http://www.dicionariodoaurelio.com>. Acesso em 21 jan 2012.
- FILHO, Ciro Marcondes. **Comunicação e Jornalismo: A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2003.
- GALINHA, Iolanda & RIBEIRO, J.L. Pais. História e evolução do conceito de bem-estar subjetivo. **Revista de Psicologia, Saúde & Doenças**, n. 6(2). Lisboa: Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto, 2005.
- GARCEZ, Bruno. Personalidades vendem o que não compram. **Folha de São Paulo**. 15 abril de 2001. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv1804200192.htm>. Acesso em 25 jan 2012.
- HOBSBAWM, Eric J. **A Era das Revoluções (1789-1848)**. 2007, Disponível em: search.4shared.com/q/1/A%20Era%20das%20Revoluções. Acesso em 24 nov 2010.
- KLEIN, Naomi. Marcas globais e poder competitivo. In: MORAES, Denis De (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. São Paulo: Record, 2003.
- _____. **Sem logo**. A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro, Record, 2006.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.
- MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade Industrial: O Homem unidimensional**. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.
- _____. Algumas implicações sociais da tecnologia moderna. **Praga: Revista de Estudos Marxistas n. 01**, São Paulo: Boitempo Editora, 1996.
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich. **Manifesto Comunista**. 1999. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/manifestocomunista.pdf>. Acesso em 23 nov 2010.
- MARX, Karl. Os Efeitos da Mecanização Sobre o Trabalhador (Manuscrito 1861-1863). **Revista Crítica Marxista**. Trad. Jesus I.Ranieri, Berlim, v. 11, 3.6, pp. 2053-59, 1982. Disponível em: <http://www.marxists.org/portugues/marx/1863/05/maquinaria.htm> Acesso em 18 nov 2011.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 1964, Disponível em: www.4shared.com/document/OK1Zud4Z/MCLUHAN_Marshall_-_Os_Meios_de.html?cau2=403tNull. Acesso em 26 jun 2010.

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand.** São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

NASCIMENTO, Patricia. **Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete.** São Paulo: Annablume, 2002.

OLIVEIRA, Gisely. **Copas x Tecnologia: Copa de 1970.** Disponível em: <http://hcnb.wordpress.com/2010/06/08/copas-x-tecnologia-copa-de-1970/> Acesso em 26 jan 2012.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** Campinas: Pontes, 1999.

PINHEIRO, Maria Claudia Tardin. **Publicidade emocional: a sensibilidade a serviço do consumo.** 2007. 434f. Tese (Doutorado) – Psicologia Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007.

PUBLIABRIL. **Perfil do leitor Veja.** Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>. Acesso em 21 nov 2011.

RAMONET, Ignacio. O poder midiático. In: MORAES, Denis De (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** São Paulo: Record, 2003.

REZENDE, Graciele Silva. **Estratégias discursivas em publicidades brasileiras de cerveja.** 2006. 131f. Dissertação (Mestrado) - Estudos lingüísticos, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2005.

RIBEIRO, Vinicius Valença. **O valor do prestígio em anúncios de automóveis: uma análise do discurso.** 2008. 110f. Dissertação (Mestrado) – Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina. Tubarão, 2008.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais.** São Paulo: Edusp, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** São Paulo: Record, 2000.

SENNETT, Robert. **A corrosão do caráter: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo.** Rio de Janeiro: Record, 1999.

SILVA, Viviane Dutra. **Mídia e Estilo de Vida: a busca do prazer e o cuidado de si na sociedade contemporânea.** 2007. 119f. Dissertação (Mestrado) – Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007.

SILVA, Walkiria David. **O processo de individualização do sujeito no discurso publicitário**. 2010. 126f. Dissertação (Mestrado) – Estudos lingüísticos, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho. São José do Rio Preto, 2010.

SMITH, Merritt Roe. Technological determinism in American Culture. In.: MARX, Leo e SMITH, Merritt Roe. **Does technology drive history?: the dilemma of technological determinism**. Massachusetts Institute of Technology, 1996.

VEJA. Anúncio rádio *Philips*. São Paulo: Editora Abril, p. 27, maio. 1970.

VEJA. Anúncio Centro Industrial de Aratu/BA. São Paulo: Editora Abril, p. 13, maio. 1970.

VEJA. Anúncio faróis *Bi-lodo Cibie*. São Paulo: Editora Abril, p. 15, maio. 1970.

VEJA. Anúncio lençol *Devaneio*. São Paulo: Editora Abril, p. 44-45, maio. 1970.

VEJA. Anúncio som *CCE*. São Paulo: Editora Abril, p. 02, maio. 1980.

VEJA. Anúncio copiadora *Nashua*. São Paulo: Editora Abril, p. 27, maio. 1980.

VEJA. Anúncio motores *Cummins*. São Paulo: Editora Abril, p. 29, maio. 1980.

VEJA. Anúncio *TRX-Competition*. São Paulo: Editora Abril, p. 64, maio. 1980.

VEJA. Anúncio máquina de lavar *Lavínia*. São Paulo: Editora Abril, p. 72, maio. 1980.

VEJA. Anúncio aparelho de televisão *Sharp*. São Paulo: Editora Abril, p. 76, maio. 1980.

VEJA. Anúncio máquina de escrever *Olivetti*. São Paulo: Editora Abril, p. 81, maio. 1980.

VEJA. Anúncio *Jornal do Brasil*. São Paulo: Editora Abril, p. 86, maio. 1980.

VEJA. Anúncio equipamentos *Clark*. São Paulo: Editora Abril, p. 100, maio. 1980.

VEJA. Anúncio jatos corporativos *British Aerospace*. São Paulo: Editora Abril, p. 04, maio. 1990.

VEJA. Anúncio cadeiras *Goyana*. São Paulo: Editora Abril, p. 76-78, maio. 1990.

VEJA. Anúncio *H.Stern*. São Paulo: Editora Abril, p. 07, maio. 2000.

VEJA. Anúncio automóvel *Honda Civic*. São Paulo: Editora Abril, p. 18-19, maio. 2000.

VEJA. Anúncio site de compras *iBazar*. São Paulo: Editora Abril, p. 23, maio. 2000.

VEJA. Anúncio computador *Dell*. São Paulo: Editora Abril, p. 33, maio. 2000

VEJA. Anúncio jornal *Valor Econômico*. São Paulo: Editora Abril, p. 74-81, maio. 2000.

VIANA, Francisco. **Reputação**: a imagem para além da imagem. São Paulo: Coleção Cadernos Aberje, vol. 1, 2006.