

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

SILVIA CRISTINA TAFARELO

**AS REPRESENTAÇÕES DISCURSIVAS DA TECNOLOGIA E DO  
TRABALHO NAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS: VÍDEOS DE  
PRODUTOS E SERVIÇOS**

DISSERTAÇÃO

CURITIBA  
2013

SILVIA CRISTINA TAFARELO

**AS REPRESENTAÇÕES DISCURSIVAS DA TECNOLOGIA E DO  
TRABALHO NAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS: VÍDEOS DE  
PRODUTOS E SERVIÇOS**

Dissertação 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 Tecnologia e Sociedade. Linha de pesquisa Tecnologia e Trabalho.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Angela Maria Rubel Fanini.

CURITIBA  
2013

---

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

---

- T124 Tafarelo, Silvia Cristina  
As representações discursivas da tecnologia e do trabalho nas narrativas publicitárias: vídeos de produtos e serviços / Silvia Cristina Tafarelo. — 2013.  
118 f. : il. ; 30 cm
- Orientadora: Angela Maria Rubel Fanini.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Curitiba, 2013.  
Bibliografia: f. 112-117.
1. Tecnologia. 2. Trabalho. 3. Publicidade - Linguagem. 4. Análise do discurso. 5. Inovações tecnológicas. 6. Tecnologia – Dissertações. I. Fanini, Angela Maria Rubel, orient. II. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Tecnologia. III. Título.

CDD (22. ed.) 600

## TERMO DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação Nº 379

As representações discursivas da tecnologia e do trabalho nas narrativas publicitárias:

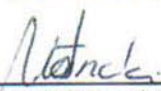
Videos de produtos e serviços


por

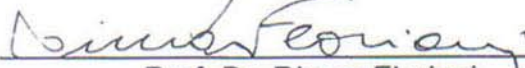
**Silvia Cristina Tafarelo**


Esta dissertação foi apresentada às ----- nove horas -----  
do dia **26 de fevereiro de 2013** como requisito parcial para a obtenção do título de MESTRE EM TECNOLOGIA, Área de Concentração – Tecnologia e Sociedade, Linha de Pesquisa – Tecnologia e Trabalho, Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho ----- aprovado -----.

(aprovado, aprovado com restrições, ou reprovado)

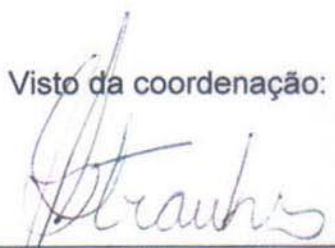
  
\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Nanci Stancki da Luz  
(UTFPR)

  
\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Maurini de Souza  
(UTFPR)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Dimas Floriani  
(UFPR)

  
\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Angela Maria Rubel Fanini  
(PPGTE)  
Orientadora

Visto da coordenação:

  
\_\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Faimara do Rocio Strauhs  
Coordenadora do PPGTE

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Faimara do Rocio Strauhs  
Coordenadora do PPGTE  
UTFPR - Câmpus Curitiba



À Cauhana, Dorothe e Paula, pelo apoio incondicional.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família – Cauhana Tafarelo, Dorothei Oliveira e Paula Tafarelo, pelo apoio, compreensão e iniciativas fundamentais para a concretização de minha pesquisa.

À Prof<sup>a</sup> Ângela Maria Rubel Fanini, pelas colaborações e dedicação.

Aos colegas do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da UTFPR com quem tive oportunidade de trocar impressões sobre minha pesquisa.

Aos meus professores do PPGTE, que tanto contribuíram com subsídios para aprofundar meus conhecimentos.

À banca de avaliação deste estudo pela disponibilidade de troca de conhecimentos, participações e contribuições, às professoras Maurini de Souza, Nanci Stancki da Luz e especialmente ao professor Dimas Floriani, que tem acompanhado e incentivado meu percurso acadêmico ao longo dos anos.

Aos camaradas Luiz Manfredini e Elza Campos, pelo apoio e contribuições à minha formação ao longo de minha trajetória.

Enfim, a todas as pessoas que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho.

## Resumo

TAFARELO, Silvia Cristina. As representações discursivas da tecnologia e do trabalho nas narrativas publicitárias: vídeos de produtos e serviços. 2013. 118f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba. 2013.

O objetivo do presente estudo é analisar as representações discursivas verbais e imagéticas das narrativas tecnológicas em cinco peças publicitárias de produtos e serviços, perscrutando os posicionamentos constantes nos discursos acerca de tecnologia e trabalho. Esta pesquisa considera a centralidade do trabalho em suas dimensões ontológica e histórica. Analisa os discursos sobre a tecnologia e o trabalho presentes em peças publicitárias contemporâneas: *Viagem - KIN – Roadtrip*; *TIMnet.com*; *Oi – Mundo Velox*; *Roundup - Controle Total* e *Mitsubishi – Encontro*. Todas são em formato audiovisual veiculadas no início do século XXI. A fundamentação teórica utilizada foi buscada em Karl Marx (1988), Friedrich Engels (1977), Herbert Marcuse (1999), Richard Sennett (2009), Jean Baudrillard (2010), Walter Benjamin (2009), Mikhail Bakhtin (2010), Nicolau Sevcenko (2001), Sandra Jatahy Pesavento (1997), Francisco Foot Hardman (1988), Maria Eduarda da Mota Rocha (2010), entre outros autores. Como resultados desta pesquisa, pode-se perceber, a partir da análise das peças publicitárias, que a linguagem publicitária apresenta-se como instrumento de imposição capitalista de modo de vida, pois traz intrinsecamente a ideologia da base material de que é oriunda. Podem-se perceber, nos conteúdos dos vídeos analisados, posicionamentos ideológicos acerca da tecnologia e trabalho como: a flexibilização das relações de trabalho; o desdém com o trabalho e com a história passada; os padrões da individualidade que determinam modos de vida; o poder tecnológico como poder social que pode ser transferido pelo consumo; o homem se sobrepondo à natureza, mesmo que isso traga consequências; a autonomia da tecnologia, entre outras marcas de uma visão da classe dominante desta época. Esta pesquisa assinala para a possibilidade da publicidade, nos moldes atuais, impor a homogeneização de condutas e valores nesse sistema e servir como sustentáculo ideológico para os segmentos da classe dominante do capitalismo.

**Palavras Chave: tecnologia, trabalho, publicidade, análise de discurso.**

## Abstract

TAFARELO, Silvia Cristina. The discourse's representations of technology and labor at advertising narratives: videos of products and services. 2013. 118f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba. 2013.

The aim of this study is to do a verbal and imagistic analysis of discourse's representations of technological narratives showed at five advertising of products and services, investigating constant positions about technology and labor. This research considers the centrality of labor in its historical and ontological dimensions. It analyses the discourse about technology and labor in contemporary advertising pieces: *Viagem - KIN – Roadtrip*; *TIMnet.com*; *Oi – Mundo Velox*; *Roundup - Controle Total e Mitsubishi – Encontro*. All are advertising in audiovisual format aired in century XXI. The theories used were Karl Marx (1988), Friedrich Engels (1977), Herbert Marcuse (1999), Richard Sennett (2009), Jean Baudrillard (2010), Walter Benjamin (2009), Mikhail Bakhtin (2010), Nicolau Sevcenko (2001), Sandra Jatahy Pesavento (1997), Francisco Foot Hardman (1988), Maria Eduarda da Mota Rocha (2010), among others. As results of this research, can be seen, from the analysis, that advertising language is showed as an instrument of imposition of capitalist way of life, because it brings the ideology of the base material which is derived. It's possible to see in video content analysis, ideological positions about technology and labor as: a flexibility of labor relations; disdain with labor and with past history; patterns of individuality that determine lifestyles; power technological as social power that can be transferred by consumption; man overlapping nature, even if it brings consequences; autonomy of technology, among other marks of a vision of the ruling class of this time. This research points to the possibility of advertising, in current patterns, which helps the homogenization of values and behaviors of system and serves as an ideological basis for the segments of the ruling class of capitalism.

**Keywords:** Technology; labor; advertising; discourse analysis.



## SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>1 TRAJETÓRIAS POSSÍVEIS A UMA REFLEXÃO .....</b>   | <b>08</b>  |
| <b>2 TECNOLOGIA E TRABALHO .....</b>  | <b>19</b>  |
| 2.1 Possibilidades Teóricas .....   | 19         |
| 2.2 Reflexões sobre a Centralidade e a Descentralidade do Trabalho .....  | 27         |
| 2.3 Alfabetização em Ciência e Tecnologia .....   | 32         |
| <b>3 PUBLICIDADE, CONSUMO E TECNOLOGIA .....</b>  | <b>36</b>  |
| 3.1 Algumas Contribuições Teóricas sobre Publicidade e Consumo .....  | 36         |
| 3.2 A Proposta alternativa de um Publicitário .....   | 44         |
| 3.3 A Construção da Publicidade a partir das Exposições Universais .....  | 48         |
| 3.4 Publicidade e Tecnologia nos Séculos XX e XXI .....   | 54         |
| <b>4 APONTAMENTOS SOBRE ANÁLISE DE DISCURSO .....</b>   | <b>61</b>  |
| 4.1 O Discurso Publicitário Sob Alguns Conceitos de Mikhail Bakhtin .....   | 61         |
| <b>5 DIÁLOGOS COM OUTROS ESTUDOS SOBRE A PUBLICIDADE.....</b>   | <b>70</b>  |
| 5.1 Alguns Estudos Afins .....  | 70         |
| <b>6 REPRESENTAÇÕES DISCURSIVAS DA TECNOLOGIA E TRABALHO EM<br/>VÍDEOS PUBLICITÁRIOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS .....</b> | <b>78</b>  |
| 6.1 Campanha Publicitária <i>Viagem</i> .....   | 80         |
| 6.2 <i>TIMnet.com</i> .....   | 86         |
| 6.3 <i>Oi Mundo Velox</i> .....   | 93         |
| 6.4 <i>Roundup - Controle Total</i> .....   | 98         |
| 6.5 <i>Mitsubishi – Encontro</i> .....  | 102        |
| <b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>  | <b>107</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>112</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>   | <b>118</b> |

## 1 TRAJETÓRIAS POSSÍVEIS A UMA REFLEXÃO

A publicidade pode revelar informações sobre a sociedade a que pertence, explicitando os discursos que permeiam o imaginário<sup>1</sup> de sua época. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é investigar as representações discursivas verbais e imagéticas das narrativas, em torno da tecnologia e trabalho, constantes nas propagandas disseminadas por veículos de tecnologias de informação e comunicação (TIC). Especificamente, por meio da análise do *corpus*, perceber os reflexos dessas representações no mundo contemporâneo, os posicionamentos ideológicos encontrados e seus possíveis desdobramentos. Esta pesquisa parte do pressuposto de que não existe neutralidade nos discursos e pretende refletir como a linguagem publicitária, enquanto linguagem pretensamente persuasiva, procura intervir por meio da construção dos discursos que elabora e veicula. Este estudo objetiva identificar os discursos constantes sobre tecnologia e trabalho nas peças publicitárias que compõe o *corpus* e analisá-los, visando refletir sobre a intencionalidade desses vídeos publicitários produzidos no capitalismo em sua fase atual. Por utilizar a posição epistemológica da escola de pensamento histórico-crítico este trabalho pretende, por meio da análise de discurso, examinar as dimensões políticas, as relações de classe e as estruturas econômicas na qual o *corpus* selecionado se insere.

O objeto de análise são cinco peças publicitárias: *Viagem – (Road trip); TIMnet.com; Oi – Mundo Velox; Roundup - Controle Total* e *Mitsubishi – Encontro*. A escolha dessas peças seguiu o critério de exemplificação das características do discurso sobre tecnologia e trabalho comumente presentes nos meios de

---

<sup>1</sup> O termo imaginário pode ser conceituado de diferentes formas e é utilizado por várias áreas de conhecimento. Em uma visão geral, neste estudo, pode-se entender o imaginário como um conjunto de representações que possibilita uma leitura acerca do real. O imaginário é composto pelas construções sociais e culturais acumuladas nas relações sociais. Segundo Carvalho (1987, p. 11), o imaginário social é constituído e se expressa por ideologias e utopias, [...] por símbolos, alegorias, rituais, mitos”. Gramsci trata do tema ao discorrer sobre o senso comum e o bom senso. Para esse autor, através de nosso imaginário social apreendemos uma visão de mundo que nos leva a conhecer o real de determinado modo. Por meio da ideologia, que interpreta as relações sociais, o imaginário vai interferir na educação, na política, na economia, enfim, em toda a vida social.

comunicação midiática contemporâneos. Todas em formato audiovisual veiculadas no início do século XXI. O formato audiovisual é utilizado no discurso publicitário e possibilita vinculação na televisão e internet, assim atingindo rapidamente um grande número de pessoas. Esse acesso é mais amplo principalmente quando se tratam de propagandas veiculadas pelas emissoras de televisão, pois esse meio é considerado “a mídia mais poderosa, sofisticada e abrangente” do Brasil, segundo Napolitano<sup>2</sup> (2007).

A primeira peça publicitária apresentada é *Viagem (Road trip)*, um vídeo com cinquenta e nove segundos de duração, apresenta um telefone portátil que dá acesso a redes sociais. O enredo se desenvolve em torno de um grupo de jovens que compartilham um momento em que se desfazem de fotografias e outras lembranças contidas em uma caixa. A publicidade do produto é voltada ao público que venha a identificar-se com as características de imagem da juventude (somente jovens aparecem participando da cena). A agência *Razorfish-Portland* e *Kontent Partners* produziu uma variedade de peças para o lançamento do telefone da *Microsoft*, a *KIN*, entre elas a campanha *KIN – Road trip*, que foi veiculada em 2010.

A campanha da empresa *TIMnet.com* escolhida para análise faz parte de uma série de vídeos feitos para a publicidade da marca TIM, que oferece serviços de interação, além de telefonia celular. Essa peça tem duração de um minuto. É destinada ao público consumidor em potencial de equipamentos de interação por meio de redes sociais. Foi um material publicitário que chamou a atenção pela contundente abordagem sobre as possibilidades criativas do jovem contemporâneo. No vídeo fica sugestionado o questionamento do papel da juventude enquanto protagonista de sua história, além disso, remete à ideia de fim dos tempos, fim da história, em que nada mais precisa ser desenvolvido.

A terceira peça publicitária a ser analisada, *Oi - Mundo Velox*, é uma campanha publicitária de um serviço de internet banda larga. Evidencia a possibilidade de acesso a conteúdos e interação. Esse tipo de produto é comumente

---

<sup>2</sup> Doutor em História Social pela Universidade de São Paulo. Professor de História do Brasil Independente na USP. Docente-orientador no Programa de História Social da USP e professor visitante do Instituto de Altos Estudos da América Latina (IHEAL) da Universidade de Paris III e do Programa de História da UFPR. (NAPOLITANO, 2007).

utilizado por diferentes faixas etárias. A peça, com quarenta e cinco segundos de duração, em formato vídeo, foi produzida pela *Delicatessen Filmes* e dirigida por Gustavo Leme.

O quarto vídeo trata-se de um comercial de herbicida, que promete colocar, por meio da alta tecnologia, o ser humano como o detentor do controle da natureza. A análise desse vídeo faz-se pertinente por explicitar em seu conteúdo um empoderamento no controle da natureza pelo ser humano por meio da tecnologia (valor agregado pela publicidade e oferecido ao consumidor). A peça intitulada *Roundup - Controle Total*, com um minuto e um segundo de duração, foi produzida pela *Delicatessen Filmes* e dirigida por Ricardo Van Steen.

A quinta peça é uma propaganda de automóvel - *Mitsubishi – Encontro* - esse vídeo apresenta uma visão que exacerba a autonomia tecnológica: são carros com vontade própria, não só prescindem do ser humano como têm atitudes e admiram outro carro: seu espelho, seu objetivo de idealização. O vídeo, de um minuto, foi produzido pela *Delicatessen Filmes* e dirigido por Gustavo Leme.

As peças foram selecionadas por apresentarem visões acerca do trabalho e do desenvolvimento da ciência e tecnologia comumente detectáveis no senso comum do discurso contemporâneo. Os temas constantes nas peças analisadas neste estudo procuram exemplificar alguns dos produtos ofertados no mercado no início do século XXI e oferecer subsídios para a reflexão sobre os posicionamentos acerca da tecnologia e do trabalho pelos quais se opta em grande parte da publicidade desses tipos de produtos e serviços.

Consultando bibliografias que oferecem fórmulas e estratégias da operacionalização da publicidade, constata-se que no processo de elaboração do material publicitário, as intenções e as características do público a que se destinam os discursos produzidos são estudadas minuciosamente, o contexto e o momento histórico em que são produzidos também são considerados para que determinados tipos de abordagem publicitária façam sentido, obtenham a receptividade almejada e apresentem-se como persuasivos à grande parcela do público a quem é destinada a divulgação do produto apresentado. A promessa de felicidade e a magia são vendidas junto a produtos e ideias consumidos pela civilização (sejam as últimas

descobertas científicas, os inventos de última tecnologia ou comportamentos) por meio da publicidade. Também são planejadas as relações e informações que se estabelecem nos momentos da produção de uma peça publicitária para a obtenção da convergência dos diversos objetos de consumo e intenções ideológicas. O consumo, além de significar a inserção em determinados grupos, sugere a possibilidade de compra de tudo o que se deseja, ilimitadamente (TOSCANI, 2009). A idealização do produto é, desde a criação deste formato de divulgação até a sociedade contemporânea, um fator que extrapola o incentivo à comercialização: passou a ser também uma poderosa imposição capitalista de modo de vida, assimilada por grande parte da população.

Os rumos do desenvolvimento da tecnologia interferem na vida das pessoas em todos os segmentos da sociedade (BAUDRILLARD, 2010). O andamento da sociedade e da tecnologia são indissociáveis: a sociedade produz a ciência e a tecnologia, que por sua vez, têm influência na sociedade. Desenvolver um trabalho que oportunize a discussão acerca das possibilidades de leitura e interpretação das narrativas tecnológicas imagéticas e verbais dos discursos constantes na grande quantidade de material publicitário a que muitos (consumidores de produtos e ideias) são submetidos cotidianamente é contribuir para a reflexão das múltiplas leituras que pressupõem processos de interação entre os saberes e os conhecimentos sistematizados.

Este estudo insere-se na linha de pesquisa Tecnologia e Trabalho, no programa de Pós-Graduação em Tecnologia da UTFPR (PPGTE), cuja área de concentração é Tecnologia e Sociedade e insere-se ao grupo de pesquisa *Formações discursivas sobre Tecnologia e Trabalho* – UTFPR na linha de pesquisa *Representação discursiva do universo da tecnologia e do trabalho em textos literários e de comunicação*. A investigação a que este trabalho se propõe é pertinente dentro desse Programa e Linha de Pesquisa por trazer a reflexão sobre os discursos circundantes sobre o trabalho e tecnologia na sociedade contemporânea. Ao analisar peças publicitárias, aborda-se uma das maneiras com que se cria no imaginário e se cristalizam os posicionamentos acerca dos rumos do desenvolvimento da tecnologia e do trabalho, que por sua vez, são elementos que

perpassam as sociedades, pois são necessários para se produzir as condições materiais de vida, estão inseridos na complexidade da existência social como os outros elementos criados e compartilhados pela humanidade. Refletir sobre tecnologia e trabalho enquanto parte do contexto sociocultural, assim como analisar a maneira com que essas representações discursivas são explicitadas na publicidade, como objetiva esta pesquisa, é condizente com a visão do programa de pós-graduação ao qual está vinculada.

A utilização do termo “capitalismo tardio” para remeter à atual fase do capitalismo está presente em vários momentos do texto e tem como referência o livro *Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio* de Fredric Jameson (1997). Na introdução desse livro, o autor tece uma abordagem a respeito do capitalismo tardio: as maneiras como é utilizado e suas reflexões a esse respeito. Nesta pesquisa esse termo se refere a uma continuidade do sistema capitalista, mas considera as particularidades, as características próprias da sociedade atual: o capitalismo toma outras formas, se transforma para manter esse sistema como o sistema vigente por mais tempo, mas continua sendo o capitalismo, com características que lhe são peculiares (sociedade dividida em classes; concentração de poder nas classes abastadas; propriedade privada; sociedade de consumo; indústria cultural, pressão por desregularização da classe trabalhadora; entre outros). Segundo Jameson, capitalismo tardio é um termo amplamente utilizado que traz essa ideia de continuidade:

parece correto afirmar que hoje temos uma ideia aproximada desse novo sistema (chamado “capitalismo tardio” para marcar sua continuidade em relação ao que o precedeu e não a quebra, ruptura ou mutação que conceitos como “sociedade pós-industrial” pretendiam ressaltar). (JAMESON, 1997, p. 22).

Enquanto mesmo sistema, a estrutura permanece, mas há particularidades no capitalismo em sua fase atual que Jameson ressalta no final do século XX:

Além das empresas transnacionais [...] suas características incluem a nova divisão internacional do trabalho, a nova dinâmica vertiginosa de transações bancárias internacionais e das bolsas de valores (incluindo as imensas dívidas do Segundo e Terceiro Mundo), novas formas de inter-relacionamento das mídias (incluindo os sistemas de

transportes como a containerização), computadores e automação, a fuga da produção para áreas desenvolvidas do Terceiro Mundo, ao lado das consequências sociais mais conhecidas, incluindo a crise do trabalho tradicional, a emergência dos *yuppies* e a aristocratização em escala agora global (JAMESON, 1997, p. 22).

Esse conceito auxilia as possibilidades de percepção da intencionalidade do discurso publicitário, pois contextualiza esta fase do sistema capitalista em que se pode perceber que o consumo adquire características específicas e abrangentes. A sociedade de consumo ancora-se em seu aparato publicitário, que por sua vez, torna-se mais agressivo para firmar-se como um item de fortalecimento do capitalismo no século XX e início do século XXI.

A leitura imagética e textual dos discursos presentes nas peças publicitárias pode possibilitar ao cidadão interpretações do mundo em seu entorno acerca desses desafios postos no mundo contemporâneo que exigem reflexões e questionamentos. O conteúdo apresentado pelos veículos midiáticos, como as peças publicitárias, precisa apresentar-se ao espaço social como objeto de reflexão, de produção e apropriação de conhecimentos. Jameson ressalta que o vídeo é a forma mais característica na lógica do capitalismo tardio, sendo o candidato mais provável à hegemonia midiática. O autor observa que:

o vídeo é especial – e nesse sentido historicamente privilegiado ou sintomático – porque é a única forma de arte, ou *medium*, na qual a junção do tempo e do espaço é o *locus* exato da forma, e também porque sua aparelhagem domina e despersonaliza de forma única tanto o sujeito quanto o objeto, transformando o primeiro em um aparato quase material de registro do tempo mecânico do segundo, e da imagem, ou “fluxo” total, do vídeo. Se adotarmos a hipótese de que o capitalismo pode ser periodizado pelos saltos quânticos, ou mutações tecnológicas, através dos quais ele responde a suas crises sistêmicas mais profundas, então fica um pouco mais claro como e por que o vídeo – relacionado tão de perto com a tecnologia dominante do computador e da informação no capitalismo tardio, ou terceiro estágio do capital – pode reivindicar ser a forma de arte por excelência do capitalismo tardio (JAMESON, 1997, p. 99).

O resultado desta pesquisa pode vir a contribuir como subsídio em ações educacionais e propiciar a reflexão do papel do cidadão como participante mais efetivo nas decisões sobre a representatividade da tecnologia e trabalho na sociedade.

Esta pesquisa considera a centralidade do trabalho em suas dimensões ontológica e histórica. Esse tema será tratado em tópico à parte. Com relação à tecnologia e trabalho, a base teórica será buscada em Karl Marx na abordagem sobre trabalho, tecnologia e consumo. Esse autor constará na fundamentação de todo o trabalho. Para isso serão utilizados dois tópicos constantes em *O Capital* (1988) “A Maquinaria e a Indústria Moderna” e “O Fetichismo da Mercadoria: seu segredo”. A tecnologia para Marx é um meio de potencializar as forças produtivas por intervenção do ser humano, esse conceito está presente neste trabalho. Os demais autores que constam na base teórica sobre tecnologia e trabalho são Friedrich Engels (1977), Herbert Marcuse (1999) e Richard Sennett (2009). Quanto à discussão acerca da publicidade e consumo, além do tópico já citado de Karl Marx sobre o fetichismo da mercadoria, outros autores presentes são: Jean Baudrillard (2010), Daniel Miller (2004) e Maria Eduarda da Mota Rocha (2010). Os autores, que sustentam teoricamente a pesquisa, constarão nos capítulos que tratarão dos assuntos especificados em seção própria. No capítulo sobre publicidade, consumo e tecnologia há uma seção sobre as Exposições Universais (evento onde se dá o marco da publicidade nos moldes contemporâneos) que conta em sua base teórica com Walter Benjamin (*Passagens*, 2009). Os textos utilizados para a análise nesse tópico serão de Sandra Jatahy Pesavento<sup>3</sup> e Francisco Foot Hardman<sup>4</sup>. Assim como o tópico sobre as exposições universais, constará em seção à parte a contribuição de Nicolau Sevcenko que em seu livro *A corrida para o século XXI: o loop da montanha russa* (2001) traz uma abordagem histórica sobre as consequências da tecnologia no cotidiano (mudanças na rotina, consumo). Com a finalidade de refletir

---

<sup>3</sup> **Sandra Jatahy Pesavento** fez graduação em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1969), mestrado em História pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1978) e doutorado em História Econômica pela Universidade de São Paulo (1987). Realizou três pós-doutoramentos em Paris. Professora titular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. (<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4797184T5>).

<sup>4</sup> **Francisco Foot Hardman** é escritor, ensaísta, crítico literário e professor titular do Departamento de Teoria e História Literária da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Possui Graduação em Ciências Sociais Políticas – UNICAMP. Licenciatura em Ciências Sociais - PUC/SP. Mestrado em Ciência Política - UNICAMP. Doutorado em Filosofia – USP. Pós-doutorado em História do Brasil pelo *College International de Philosophie*. Seu livro *Trem Fantasma* (Espetáculos do Maquinismo na Transição à Modernidade) trata-se da publicação de seu trabalho de doutorado. (<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?metodo=apresentar&id=K4783560E6>).



acerca da intencionalidade do enunciador com relação ao receptor no processo de apropriação e explicitação do discurso construído socialmente e incorporado como elemento de aproximação entre anunciante e consumidor, enunciador e receptor, o trabalho utiliza pressupostos teóricos fundamentados nas obras: *Estética da Criação Verbal* (BAKHTIN, 2001), *Problemas da poética de Dostoiévski* (BAKHTIN, 1981) e *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem* (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010).

Ao que se refere ao uso dos termos “publicidade” e “propaganda”, conforme observado em grande parte da bibliografia consultada, comumente são utilizados como sinônimos. Esta pesquisa optou por não fazer diferenciação, usando ambos como termos com significados similares. Rocha (2010) opta, igualmente por não fazer essa diferenciação e, apesar de utilizar o termo “discurso publicitário” na maioria das vezes, salienta em um determinado momento que “a propaganda de mercadorias equivale à propaganda da produção capitalista de mercadorias” (ROCHA, 2010, p. 32), o que denota a não diferenciação entre a divulgação de produtos e serviços e as ideias, a ideologia, que os anúncios reproduzem. Este estudo está em concordância com essa escolha e utiliza os mesmos critérios, pois considera que a divulgação de produtos e serviços carregam a ideologia da base material de são oriundos, portanto não há como dissociar os discursos destinados ao incentivo comercial de produtos e serviços e o conteúdo ideológico propagado por esse meio. Assim como neste estudo e na pesquisa de Rocha (2010), no artigo *Campanhas publicitárias na revista Veja: construções da globalização* (2012) de Oliveira, Fanini e Souza que trata do tema publicidade e propaganda, com relação a essa terminologia também optam:

por usar publicidade e propaganda, assim como anúncios e peças, como sinônimos, embora seja necessário destacar que algumas teorias informam haver diferenciações entre os termos. A escolha foi por não sistematizar esses termos de forma diferenciada visto que o foco não são os conceitos em si (OLIVEIRA; FANINI; SOUZA, p. 8, 2012).

O problema (o discurso sobre tecnologia e trabalho presente na publicidade) exige uma abordagem interdisciplinar, em sua fundamentação constam as seguintes

áreas: Tecnologia, Trabalho, Análise de Discurso e Comunicação. O *corpus* oriundo da Publicidade exige a referência a textos dessa área de conhecimento citados anteriormente.

A metodologia consiste em analisar, com base em bibliografia, os discursos sobre tecnologia e trabalho constantes nas cinco peças publicitárias selecionadas. Quanto à exposição dos vídeos, a opção recaiu em elaborar um resumo interpretativo para cada peça publicitária, entretanto, os vídeos na íntegra se encontram disponibilizados em anexo, em cópia digitalizada.

O capítulo *Tecnologia e Trabalho* discorre sobre a relação entre as concepções de tecnologia, suas construções de significados no imaginário de grande parte da população, as maneiras com que tomam sentidos e dimensões diversos, adaptando-se aos diferentes momentos de estabilidade e instabilidade no trabalho, assim como suas características no capitalismo em sua fase contemporânea. A primeira seção “Possibilidades teóricas” discorre sobre o capítulo “A Maquinaria e a Indústria Moderna” constante em *O Capital* (1988) de Karl Marx, obra cuja primeira edição é de 1867. Nesse capítulo, Marx discorre sobre a relação do trabalho e o processo de mecanização da produção. Esse texto oferece subsídios para a reflexão da tecnologia e trabalho na sociedade capitalista. O segundo texto utilizado neste tópico é *Sobre o Papel do Trabalho na Transformação do Macaco e Homem* (1977), de Friedrich Engels, escrito em 1876. Esse texto traz a reflexão sobre a relevância do trabalho no processo de desenvolvimento do ser humano. Argumenta, sob um ponto de vista materialista, sobre a constituição do ser humano e da sociedade. O posicionamento que Herbert Marcuse sobre tecnologia e trabalho será apresentado a partir do capítulo “Os impactos sociais da tecnologia” do livro *Tecnologia, Guerra e Fascismo* (1999). Seu texto contribui com a análise sobre a mudança da racionalidade e da relação do consumo por meio das mudanças verificadas na tecnologia e trabalho. Será utilizada também a obra de Richard Sennett *A corrosão do caráter* (2009) onde constam pesquisas e reflexões sobre as relações de trabalho na sociedade contemporânea e suas consequências. Pode-se constatar a maneira com que essas mudanças ocorrem concomitantemente às transformações da tecnologia e suas influências no modo de produção. Em seguida,

neste mesmo capítulo, será desenvolvido um tópico à parte intitulado “Reflexões sobre a centralidade e a descentralidade do trabalho”. Nessa seção será desenvolvida uma breve reflexão sobre a centralidade ou descentralidade do trabalho no capitalismo em sua fase atual.

No capítulo *Publicidade, Consumo e Tecnologia*, há uma busca do entrelaçamento da publicidade e consumo em seus contextos e suas relações com a tecnologia. Aborda, ainda, aspectos da agregação de valores às mercadorias por meio de discursos construídos nas relações sociais pela publicidade. Na primeira seção constam os apontamentos dos autores que o sustentam teoricamente: de Karl Marx, aqui, é utilizado o conceito de fetichismo da mercadoria, desenvolvido também na obra *O Capital* (1988) e de fundamental importância para a reflexão dos valores subjetivos agregados à mercadoria. De Jean Baudrillard, são feitas referências a partir do livro *A Sociedade de Consumo* (2010), que faz apontamentos sobre as dimensões tomadas pelo consumismo na sociedade contemporânea. Maria Eduarda da Mota Rocha analisa as relações do contexto político e econômico com o campo publicitário em *A Nova Retórica do Capital* (2010). Algumas das observações da autora constantes na introdução desse livro serão utilizadas para a reflexão a que este estudo se propõe. A seção cita, ainda, um artigo de Daniel Miller<sup>5</sup>, intitulado *Pobreza de Moralidade* (2004). Dessas obras serão feitos comentários e selecionados excertos que constarão na análise das peças publicitárias posteriormente. Em seção posterior são feitos apontamentos sobre a prática publicitária a partir de Oliveiro Toscani, que não fundamenta teoricamente, mas as reflexões e interpretações de seu livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri* (2009), trazem uma proposta de reflexão à prática tomada pela publicidade nos tempos atuais, o que contribui com esta pesquisa.

Outra seção deste capítulo é “A construção da publicidade a partir das exposições universais”. Essa abordagem se fez necessária para situar historicamente as origens da publicidade no capitalismo, que tem seu marco inicial nessas exposições. Na seção seguinte, “Publicidade e tecnologia nos séculos XX e XXI”, a reflexão de Nicolau Sevcenko em seu livro *A corrida para o século XXI: o*

---

<sup>5</sup> Antropólogo e professor da *University College* de Londres. (MILLER, 2004).

*loop da montanha russa* (2001) trará reflexões sobre as consequências da aceleração das transformações tecnológicas a partir da segunda metade do século XX. Nesse tópico, são abordadas algumas relações da história da tecnologia com a publicidade no contexto contemporâneo. A seção anterior e esta se complementam com o objetivo de apresentar uma contextualização da publicidade desde o início dos moldes que tomou no capitalismo nascente até o importante papel que tem no incentivo ao consumo supérfluo na fase atual do capitalismo.

Em “Apontamentos sobre Análise de Discurso”, são feitas algumas reflexões a partir das obras *Estética da Criação Verbal* (BAKHTIN, 2001), *Problemas da poética de Dostoiévski* (BAKHTIN, 1981) e *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem* (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010) estabelecendo algumas possíveis relações entre essas elaborações e a publicidade.

No capítulo *Diálogos com outros estudos sobre publicidade* busca-se um diálogo com outros trabalhos que se referem à publicidade e propaganda em âmbito de mestrado e doutorado pesquisados junto ao banco de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

O capítulo seguinte ocupa-se em desenvolver uma análise do discurso das cinco peças publicitárias constantes no *corpus* da pesquisa. Por meio das reflexões suscitadas pelos capítulos anteriores, contando com a base teórica consultada, espera-se a possibilidade de analisar os discursos constantes nos exemplos de publicidade selecionados com a finalidade de perceber a ocorrência do incentivo ao consumo de produtos questionáveis quanto à sua imprescindibilidade, as visões acerca da tecnologia e trabalho presentes nos discursos e as possibilidades de reflexão que podem ser suscitadas a partir de uma análise mais minuciosa.

Por fim, no último capítulo, constam as percepções e considerações finais referentes à pesquisa realizada, seguida das referências utilizadas ao longo da pesquisa.

## 2 TECNOLOGIA E TRABALHO

Neste capítulo são apresentados, primeiramente, os autores que fundamentam teoricamente este estudo acerca da tecnologia e trabalho. Em seguida há uma reflexão acerca da centralidade do trabalho. Na última seção são feitos apontamentos sobre a alfabetização sobre ciência e tecnologia e suas possíveis consequências.

### 2.1 Possibilidades Teóricas

Antes de iniciar a investigação sobre tecnologia e trabalho na publicidade é importante explorar o entendimento de alguns conceitos acerca desses temas. Esta seção traz reflexões acerca da tecnologia e trabalho de alguns autores que tratam, direta ou indiretamente, dessa questão como Karl Marx, Friedrich Engels, Herbert Marcuse e Richard Sennett.

Em meio à vasta obra de Karl Marx, esta pesquisa se utiliza de abordagens constantes em *O Capital* consideradas fundamentais à reflexão sobre tecnologia e trabalho, para isso será utilizado o capítulo intitulado “A Maquinaria e a Indústria Moderna” (p. 423-550), em que Marx discute conceitos de produção mecanizada (industrial) e a relação do trabalho coletivo com as novas tecnologias, oferecendo subsídios para a compreensão da tecnologia e trabalho na sociedade capitalista. A tecnologia, para Marx, é a potencialização das forças produtivas pelo modo de proceder do homem e está imersa nas relações sociais. Nas condições históricas específicas da sociedade capitalista, com a apropriação e a fragmentação dos saberes do trabalhador, o desenvolvimento tecnológico faz com que o ser humano passe a servir à máquina (que não lhe pertence) na fábrica: os trabalhadores tornam-se complementos, perdem a autonomia que tiveram quando trabalharam com suas ferramentas na produção de manufaturas e artesanato. O trabalho, no capitalismo, torna-se mais alienado, distante, pois o trabalhador é alijado de seus

saberes necessários à produção manual, as ferramentas passam a ser controladas pela maquinaria, o que faz com que os trabalhadores passem a ser parte de uma engrenagem e percam a possibilidade de ver a produção em sua totalidade. Marx discorre sobre a maneira com que a maquinaria torna supérflua a mão de obra de parte da classe trabalhadora, antes estritamente especializada na divisão manufatureira do trabalho, a partir do momento em que a máquina passa a manejar a ferramenta:

a parte da classe trabalhadora que a maquinaria transforma em população supérflua, não mais imediatamente necessária à autoexpansão do capital, segue uma das pontas de um dilema inarredável: ou sucumbe na luta desigual dos velhos ofícios e das antigas manufaturas contra a produção mecanizada, ou inunda todos os ramos industriais mais acessíveis, abarrotando o mercado de trabalho e fazendo o preço da força de trabalho cair abaixo do seu valor (MARX, 1988, p. 493).

A mecanização da produção não absorve, a princípio, a totalidade dos trabalhadores provenientes da manufatura e esse excedente de mão de obra torna-se um poderoso instrumento para reprimir as revoltas e greves dos trabalhadores. Por tornar supérfluo o conhecimento do trabalhador, antes imprescindível, a mecanização torna o manuseio dos meios de produção mais acessíveis. Se os ramos em que a maquinaria é introduzida dispensa grande parte dos trabalhadores manufatureiros especializados, posteriormente são criadas necessidades de manutenção do próprio sistema de produção que passa a empregar mais pessoas. Há um acréscimo de empregos em ramos diversos da atividade de origem desse trabalhador, a ampliação do trabalho decorrente do processo de industrialização é gerado por “uma nova espécie de trabalhador (que) aparece com a maquinaria, o encarregado por produzi-la”. A mecanização, segundo Marx (1988, p. 508). “aumenta a produção em outros ramos que lhe fornecem meios de produção”, São os trabalhos eventualmente necessários para a produção dos meios de trabalho. O aumento da necessidade da ampliação dos meios de produção e dos meios de subsistência com decréscimo relativo do número de trabalhadores gera, “baseados diretamente na maquinaria ou na transformação industrial geral ocasionada por ela, ramos de produção inteiramente novos e em consequência novos campos de

trabalho” (MARX, 1988, p. 510-511). Isso tem como consequência o aumento do número de trabalhadores empregados. Os trabalhadores rurais são incentivados a se deslocarem para os centros urbanos. Enquanto a mudança qualitativa das fábricas afasta constantemente os trabalhadores, a expansão quantitativa absorve novos contingentes. Nesse processo, há a utilização do trabalho infantil e feminino no mercado de trabalho com salários menores que os demais trabalhadores (homens adultos):

tornando supérflua a força muscular, a maquinaria permite o emprego de trabalhadores sem força muscular ou com desenvolvimento físico incompleto mas com membros mais flexíveis. Por isso, a primeira preocupação do capitalista ao empregar a maquinaria, foi a de utilizar o trabalho das mulheres e das crianças. Assim, de poderoso meio de substituir trabalho e trabalhadores, a maquinaria transformou-se imediatamente em meio de aumentar o número de assalariados, colocando todos os membros da família do trabalhador, sem distinção de sexo e de idade, sob o domínio direto do capital. (MARX, 1988, p. 450).

Marx discorre sobre o processo de precarização das condições de vida desse trabalhador em consequência da instabilidade de absorção de mão de obra pela industrial fabril. O aumento das fábricas e de maquinaria ao mesmo tempo em que promove a emigração dos trabalhadores rurais, faz com que se deparem com uma realidade de miséria nos centros urbanos, o que causa revoltas entre os trabalhadores. A maquinaria possibilita aumentar a produtividade do trabalho ao diminuir o tempo de trabalho necessário à produção de uma mercadoria. Esse é um fator que poderia significar um grande avanço para o bem-estar da humanidade, um instrumento que facilita o trabalho do ser humano sobre o controle das forças naturais e poderia ser um aliado ao encurtar o tempo necessário de produção. Porém, no sistema capitalista, gera resultados opostos: nas mãos do capital acaba por prolongar e aumentar a intensidade da jornada de trabalho, pois as máquinas têm um alto custo e não devem parar de gerar mais riquezas aos detentores dos meios de produção, à camada da população que vive do trabalho alheio. Assim, os seus operadores, os operários, têm a sua jornada de trabalho ampliada para se equiparar ao ritmo da maquinaria. Marx discorre sobre as maneiras que a implantação da maquinaria no processo de produção na indústria capitalista

pauperiza ainda mais os trabalhadores não pela existência da maquinaria em si, mas pelas condições impostas pelo modo capitalista de produção. A industrialização do modo de produção muda a forma social em que são explorados os trabalhadores, cria uma contradição que elimina a “solidez e segurança da vida do trabalhador” ao exigir “mobilidade do trabalhador em todos os sentidos” (MARX, 1988, p.558). A mecanização nos moldes observados por Karl Marx proporciona uma reflexão acerca da tecnologia e da ciência aplicada para servir aos interesses do capital (aumentar a mais-valia, o lucro e a concentração de riquezas nas mãos de poucos) em vez de garantir melhores condições de vida do trabalhador. As contribuições de Marx acerca da tecnologia, trabalho e consumo (fetichismo da mercadoria, que será comentado posteriormente) são conceitos norteadores deste estudo.

Para a reflexão acerca do trabalho, além dos textos de Karl Marx, outro autor imprescindível é Friedrich Engels. *Sobre o Papel do Trabalho na Transformação do macaco e Homem (1997)*, escrito em 1876, traz a reflexão sobre a relevância do trabalho no desenvolvimento e constituição do ser humano enquanto tal. De um ponto de vista materialista, argumenta sobre a inconsistência do idealismo para explicar a constituição do ser humano e da sociedade.

O texto analisa as etapas em que se deu a evolução do ser humano e o controle e adaptação da natureza para suas necessidades por meio do trabalho. O processo do trabalho com as mãos (a liberação das mãos) e o andar em posição ereta foram as primeiras manifestações de mudança. O autor explicita, em detalhes, o trabalho com a mão e suas diferenciações com as habilidades percebidas em outros animais; discorre sobre o histórico de aquisição e aumento de geração a geração de destreza e habilidade. Aborda, ainda, aspectos da vida em grupo e a relevância do desenvolvimento da linguagem na possibilidade de agrupar ainda mais os membros da sociedade.

Segundo Engels, o trabalho, depois a palavra articulada, são dois estímulos fundamentais para o desenvolvimento do cérebro humano ao que se refere à crescente clareza de consciência. Além disso, as alterações dos tipos de alimentação, o uso do fogo, adaptação aos climas e espaços geográficos variados, ou seja, o uso de técnicas contribuiu para o distanciamento do homem dos outros



animais. O ser humano passa a executar atividades cada vez mais complexas ao longo de sua história, o que propicia o desenvolvimento de técnicas (agricultura, fiação, tecelagem, elaboração de metais, olaria e navegação) por meio do uso das mãos e da maquinaria. O autor, do século XIX, antecipa sobre algumas consequências da intromissão exacerbada no curso natural da natureza, da qual o ser humano é parte integrante. As argumentações de Engels têm grande importância por trazer a reflexão acerca de temas ainda profundamente discutidos.

Esse manuscrito traz uma consistente argumentação do trabalho enquanto categoria central, o que torna sua leitura imprescindível para a discussão do tema. Aborda fundamentalmente a importância do trabalho e da tecnologia como categoria fundante do homem, da linguagem, do ser social e identifica que o modo de produção capitalista beneficia socialmente os que vivem do trabalho alheio, visando somente os interesses de uma classe de proprietários em obter lucros. Lança, assim, as bases de argumentação do materialismo dialético com relação à constituição do trabalho e do desenvolvimento de técnicas na sociedade, o antagonismo de classes e da necessidade de uma revolução “que transforme por completo o modo de produção existente até hoje e, com ele, a ordem social vigente” (ENGELS, 1997, p.73).

Para refletir sobre a abordagem que Herbert Marcuse faz da tecnologia optou-se pela utilização do capítulo “Os impactos sociais da tecnologia” do livro *Tecnologia, Guerra e Facismo* (1999). No início desse capítulo, o autor apresenta um posicionamento que desvincula a técnica das relações sociais. Para esse autor, a técnica por si só pode ter como finalidade: “tanto o autoritarismo quanto a liberdade, tanto a escassez quanto a abundância, tanto o aumento quanto a abolição do trabalho árduo” (MARCUSE, 1999, p. 74), assumindo, assim, um discurso de neutralidade tecnológica. Marcuse (1999, p.78) observa que, no processo de mecanização da indústria, o operário passa a ser apenas um apêndice da máquina, “seu trabalho suplementa o processo da máquina em vez de fazer uso dela. Ao contrário, o processo da máquina é que se utiliza do operário”, o ser humano não teria outra alternativa senão adaptar-se ao ritmo imposto pela maquinaria: “ao manipular a máquina, o homem aprende que a obediência às instruções é o único

meio de se obter resultados desejados” (MARCUSE, 1999, p. 80). Ao se vincular a eficiência à máquina, “ser bem-sucedido é o mesmo que adaptar-se ao aparato” (MARCUSE, 1999, p. 80); observa ainda que dentro dessa lógica, “aquele que seguir as instruções será bem-sucedido, subordinando sua espontaneidade à sabedoria anônima que ordenou tudo para ele”. Essa mesma regra pode ser aplicada aos mecanismos criados para justificar a inevitabilidade do consumo das mercadorias e serviços criados como garantia de benefício, conforto e segurança. Mais adiante o autor complementa que: diante da situação de obrigatoriedade de assimilação de um padrão de consumo “todo o protesto é insensato e o indivíduo que persistisse em sua liberdade de ação seria considerado excêntrico. Não há saída pessoal do aparato que mecanizou e padronizou o mundo” (MARCUSE, 1999, p. 80).

Para Marcuse (1999, p.76), “a sociedade liberal era considerada o ambiente adequado à racionalidade individualista”, no entanto, “o processo de produção de mercadorias solapou a base econômica sobre a qual a racionalidade individualista se construiu” e esse processo “aboliu o sujeito econômico livre”. A detenção da tecnologia concentrada nas grandes empresas proporciona-lhes um grande poder: “uma vez que o controle da produção está nas mãos de empresários que trabalham pelo lucro, eles terão à sua disposição o que quer que surja como excedente depois que aluguel, juros, trabalho e outros custos sejam pagos” (MARCUSE, 1999, p.77).

Esse aparato (que para o autor designa as instituições, dispositivos e organizações da indústria em sua situação social dominante) possibilita, por sua vez, que a “racionalidade individualista” seja transformada em “racionalidade tecnológica”, que estabelece padrões de julgamento e “fomenta atitudes que predisõem os homens a aceitar e introjetar os ditames do aparato” (MARCUSE, 1999, p.77), o que deixa o ser humano sem outra possibilidade senão a de adaptar-se sem reservas ao poder social dessa racionalidade, o poder tecnológico é também o poder social, “a ideia de eficiência submissa ilustra perfeitamente a estrutura da racionalidade tecnológica. A racionalidade está se transformando de força crítica em força de ajuste e submissão” (MARCUSE, 1999, p. 84).

Para esse pensador, o desenvolvimento de novos aparatos tecnológicos

dentro dessa nova racionalidade tende a seguir a lógica da manutenção da lucratividade e não da necessidade humana; trata o consumo como o fator que impulsiona as invenções, que por sua vez está a serviço do comércio: “tudo contribui para transformar os instintos, os desejos e pensamentos humanos em canais que alimentam o aparato”. [...] “As relações entre os homens são cada vez mais mediadas pelo processo da máquina” (MARCUSE, 1999, p. 81). Com relação ao contato do ser humano com a máquina, Marcuse (1999) observa que o produto tecnológico parece alcançar uma condição sobre-humana, ter mais importância que o ser humano: “o homem médio dificilmente se importa com outro ser vivo com a intensidade e persistência que demonstra por seu automóvel”, ou mais explicitamente ainda: “a máquina adorada não é mais matéria morta, mas se torna algo semelhante a um ser humano”. Há, nesses excertos, a explicitação de atribuições de valores subjetivos agregados aos produtos.

Essa abordagem a respeito do fascínio diante do objeto produzido pelo processo de mecanização e mudanças tecnológicas é pertinente à análise do discurso intrínseco em grande parte da publicidade contemporânea que objetiva a venda de mercadorias e serviços.

Richard Sennett<sup>6</sup>, em seu livro *A corrosão do caráter* (2009), trata das consequências da flexibilização do capitalismo em sua fase atual na vida dos trabalhadores. Discorre sobre a maneira com que a instabilidade nos laços de trabalho gera uma instabilidade também nos laços da vida pessoal e uma insegurança generalizada com relação ao futuro e mesmo ao presente. Para Sennett, o desenvolvimento do caráter é baseado em valores estáveis que são características de um comprometimento em longo prazo inexistente no novo capitalismo. Para efetivar sua pesquisa, o autor utiliza como exemplo a história de vida de um pai (Enrico) e seu filho (Rico), ambos vivem nos Estados Unidos, o primeiro com uma rotina estável de um trabalhador modesto e seu filho, um executivo bem sucedido (em crise com a extrema instabilidade com que tem que lidar em sua vida profissional e sua vida pessoal). Já em outra situação, em entrevista a executivos demitidos da IBM, perscruta seus sentimentos de pertença

---

<sup>6</sup> Professor de sociologia da Universidade de Nova York e da *London School of Economics*.

com relação à empresa em que estiveram empregados por muitos anos. O pesquisador também acompanha e analisa a mudança de estrutura e funcionamento de uma padaria em Boston, que antes contava com padeiros experientes e recentemente implantou um sistema automatizado, o que acarretou o distanciamento dos trabalhadores do processo de produção, ocasionando a demissão dos funcionários antigos e admissão de outros que não precisavam saber o ofício, pois seu trabalho se resumia a manusear as máquinas e produzir o que a empresa necessitava. Essa mudança gerou indiferença dos trabalhadores da padaria com relação ao produto final, o que demonstra uma consequência do distanciamento dos saberes e práticas no processo de produção capitalista.

Sennett narra também a história de Rose, que de proprietária de um bar (*Trout Bar*) nas dependências de uma velha fábrica no *Soho*, Nova York, vai trabalhar em uma firma de publicidade em *Park Avenue*. Ela é convidada para o trabalho devido a seus conhecimentos com bebidas, mas se sente deslocada, ultrapassada, em seu novo grupo de trabalho. Rose não consegue suportar a pressão e o ritmo de trabalho, “não se adapta” e acaba voltando ao bar antes do término do contrato com a agência. Sennett exemplifica como o sistema responsabiliza o trabalhador com um sentimento de fracasso pessoal em meio à competição imposta pelo “trabalho flexível” e entremeia as histórias colhidas com muitas citações significativas para firmar sua posição quanto à desorientação causada pela estrutura do capitalismo atual e o contraste entre dois mundos de trabalho: um da rigidez; outro da flexibilização.

A flexibilização, nos moldes observados por Sennett, é uma característica que se exacerba no capitalismo do século XXI. O autor questiona sobre a maneira com que o sistema capitalista absorve ou descarta a força de trabalho como critério de aumento de lucros. Esse fator pode colocar em questionamento se os sistemas de trabalho mais rígidos realmente representaram toda a segurança que davam a impressão de oferecer. Isso é observado por esse pesquisador, em parte, a partir dos trabalhadores entrevistados (no caso dos executivos da IBM e dos padeiros). O autor aborda a superficialidade das relações criadas pela condição instável do trabalho flexível e suas consequências para o âmbito profissional e pessoal na

formação da visão de mundo do trabalhador contemporâneo.

A força de trabalho como mercadoria assimilável ou descartável a qualquer momento, como apresentada na obra de Sennett, parece ser uma denúncia quanto às graves consequências decorrentes da incerteza do capitalismo em sua fase atual. Para esse pesquisador, o avanço tecnológico tem como consequência essas mudanças no cenário do trabalho e na realidade do trabalhador contemporâneo, gerando o que ele chama de “corrosão do caráter”. Por se tratar de uma abordagem sobre as condições de trabalho que se apresentam comumente na sociedade contemporânea, como uma característica da fase atual do capitalismo, este livro é relevante para esta pesquisa pelo fato de discorrer sobre uma visão de trabalho comumente explicitada em peças publicitárias contemporâneas.

## **2.2 Reflexões sobre a Centralidade e a Descentralidade do Trabalho**

Do ponto de vista ontológico, é por meio do trabalho que o ser humano transforma a natureza e produz a si mesmo. Nesse sentido, o trabalho é imprescindível ao ser humano: é a base da existência humana. No entanto, a divisão social do trabalho toma diferentes formas ao longo da história, em diferentes sistemas sociais e políticos. No capitalismo, essa divisão possibilita que alguns (pequenos grupos da classe dominante) passem a ter condição de viver do trabalho alheio e a comprar a força de trabalho de outrem, que é transformada em mercadoria. O trabalho, nesse sistema, deixa de ser uma atividade criadora e produtora para quem o realiza. Há a apropriação dos conhecimentos do trabalhador individual. Esses conhecimentos são sistematizados e depois retornam ao trabalhador, mas para serem realizados de maneira fragmentada no processo de produção do sistema industrial. Com a introdução de máquinas há a transformação do trabalhador de sujeito da produção em mero apêndice da maquinaria. Além das mudanças no processo e nas relações de produção, a introdução da maquinaria, conforme abordado anteriormente na seção “Possibilidades teóricas”, é um dos fatores que transforma mulheres e crianças em trabalhadores assalariados. Esse

fato tem como consequência a necessidade de aquisição de itens de consumo antes supridos pelo trabalho realizado no âmbito doméstico; segundo Karl Marx, esse é um dos fatores que faz com que os custos de manutenção da família do trabalhador aumentem, assim os ganhos das mães de família e seus filhos passam a ser imprescindíveis para garantir a aquisição desses itens suplementares, fazendo com que toda a família passe a fazer parte de uma engrenagem do capital, tanto na produção quanto no consumo das mercadorias produzidas (MARX, 1988, p. 451).

Karl Marx (1988) examina o modo de produção capitalista, analisando como decorre a luta de classes nesse contexto e desvenda, assim, o segredo da dinâmica do capitalismo. Em momento algum de sua obra, defende que se deve trabalhar até a exaustão, pelo contrário, ao desenvolver o conceito de trabalho alienado, salienta que com o processo de industrialização, que leva o operário a ser um apêndice da máquina, o trabalhador sente-se desgraçado, alheio ao trabalho; com isso identifica a si mesmo e se sente feliz somente fora do trabalho, que se resume a um meio de satisfazer suas necessidades fora daquele processo. Marx parte da materialidade existente na sociedade da época e a teoriza, demonstrando em seus estudos como se dá o processo de exploração do homem pelo homem e como seria possível um caminho emancipatório à maior parte dos seres humanos, desprovidos dos meios de produção no sistema capitalista. Para esse pensador, o trabalho é o fundamento da existência do ser humano enquanto tal, a produção do ser humano dá-se pelo trabalho; é a categoria que permite o conhecimento do homem com relação a si e à natureza. A visão de Marx assinala a presença do trabalho humano na construção das coisas úteis materiais e imateriais, uma categoria fundante. O trabalho central deve ser criativo. O trabalho enquanto algo alheio ao trabalhador é uma característica que essa atividade apresenta no sistema capitalista. Na sociedade capitalista, a força de trabalho é uma mercadoria.

As relações sociais de produção são as próprias relações de trabalho, pois definem os padrões técnicos e os mecanismos no processo de trabalho. Para Marx os meios de trabalho, além de dimensionarem o desenvolvimento da força de trabalho humana, também podem indicar as condições sociais nas quais se trabalha. O aumento da capacidade produtiva da força de trabalho muda as condições sociais

em que a produção ocorre.

Marx observa que a força de trabalho é a única mercadoria cujo consumo gera valor; a força de trabalho, ao produzir mais-valia, produz também capital. A exploração do trabalhador no capitalismo é mascarada pelo trabalho livre assalariado; para o capital só é produtivo o trabalho que produz mais-valia, não importando se é útil ou não para a sociedade. O uso e domínio pelo capital do conhecimento científico beneficiam somente o próprio capital.

Marx salienta que as contradições nas relações de trabalho são decorrentes da aplicação capitalista dos meios de produção. A tecnologia pode ser instrumento de “vitória do homem sobre as forças naturais”, pois encurta o tempo de trabalho e pode aumentar as riquezas dos que realmente produzem. O problema, portanto, não é o avanço da maquinaria, mas o emprego capitalista da tecnologia. Esse raciocínio pode ser aplicado ao capitalismo da fase atual e sua relação com as mudanças tecnológicas que influenciam as relações de produção. Em um sistema em que essas contradições fossem dissipadas, conseqüentemente, as relações entre o trabalho e a tecnologia na sociedade seriam outras.

Devido a mudanças na forma de utilização da força de trabalho pelo capital nas diferentes fases do sistema vigente, decorrem divergentes posicionamentos de diferentes autores quanto à centralidade do trabalho no capitalismo em sua fase atual. As transformações do mundo do trabalho ocorridas nos últimos tempos sinalizam, para alguns autores, para o fim da centralidade do trabalho, enquanto outros autores procuram demonstrar o trabalho como algo intrínseco ao ser humano enquanto ser social, apesar dos moldes diferenciados que toma a cada momento da história, pois trata-se de uma atividade especificamente humana, por se constituir como um processo de elaboração consciente. Para esses pesquisadores, a análise a partir do trabalho continua a ser uma possibilidade de compreensão da sociedade.

Alguns autores, como Paul Lafargue<sup>7</sup> em *O Direito à Preguiça* (1880), elaboram discursos que denunciam a exploração decorrente da divisão social do trabalho no capitalismo, que escraviza o ser humano à máquina, faz com que a

---

<sup>7</sup> Paul Lafargue foi um jornalista socialista francês, escritor e ativista político. Ele foi genro de Karl Marx. Seu mais conhecido trabalho foi *O Direito à Preguiça*, publicado no jornal socialista *L'Égalité* em 1880. ([http://pt.wikipedia.org/wiki/Paul\\_Lafargue](http://pt.wikipedia.org/wiki/Paul_Lafargue)).

jornada de trabalho se estenda para que os lucros compensem a aquisição da maquinaria. Esse autor, entre outros, discorre sobre a utilização exacerbada do tempo (de trabalho e lazer) do trabalhador pelo capital, o dispêndio de tempo e energia do ser humano que precisa vender a sua força de trabalho para sobreviver. No decorrer do desenvolvimento do capitalismo, os autores que defendem o direito a um tempo menor dedicado ao trabalho e um tempo em que seja possível a dedicação ao lazer e outros afazeres, têm seus discursos convergentes com as elaborações de Marx.

Para se refletir sobre a centralidade e descentralidade do trabalho é pertinente retomar algumas observações de Richard Sennett, que em seu livro *A Corrosão do Caráter* (2009) analisa o trabalhador no contexto do capitalismo contemporâneo com foco nas mudanças de relações de trabalho decorrentes da flexibilização, conforme citado anteriormente. A força de trabalho como mercadoria assimilável ou descartável a qualquer momento apresentada na obra de Sennett parece ser uma denúncia quanto às graves consequências decorrentes da incerteza do capitalismo em sua fase atual. Esse tema central de sua obra traz subsídios para a reflexão acerca da centralidade do trabalho. A força de trabalho continua a ser utilizada para obtenção de lucros, nesse contexto, o trabalho flexibilizado faz com que o trabalhador executivo das grandes corporações seja considerado propriedade intelectual da empresa que representa. Ele continua a vender, portanto, sua força de trabalho para sobreviver como os demais trabalhadores, apesar das diferenças da realidade de trabalho do século XIX.

Robert Kurz, no texto *Manifesto contra o Trabalho*, publicado em 1999, faz críticas ao trabalho nos moldes em que é apresentado no capitalismo do final do século XX. Discorre sobre o fim da sociedade de trabalho, argumenta acerca da superfluidade do trabalho no capitalismo contemporâneo e as consequências disso como item de exclusão de parcela da população cuja força de trabalho passa a significar o excedente oferecido no mercado. Para esse autor, no sistema vigente a produção de mercadorias tem um fim em si mesma; dentro do capitalismo contemporâneo e da sociedade de consumo, “só vale como riqueza propriamente dita o que é representável na forma monetária” (KURZ, 1999, p.46). Em uma



sociedade pós-revolução da microeletrônica, em que a tecnologia poderia proporcionar mais tempo livre, tempo de fruição ao ser humano, o autor considera incoerente a manutenção da visão sobre o trabalho como algo primordial. Kurz (1999) defende que a sociedade tem plenas condições de proporcionar ao ser humano mais tempo dedicado ao lazer e criatividade e exigir menos tempo dedicado ao trabalho, que, para esse autor, perdeu seu sentido humanizador, deixou de ser ontológico para fazer parte de uma engrenagem de um sistema que extorquiou os saberes dos trabalhadores e os distanciaram do sentido do trabalho como categoria fundante.

O sistema vigente criou uma estrutura que mantém as condições de trabalho precárias e/ou jornadas maiores que o tempo necessário para a produção de bens que visam à satisfação dos interesses materiais da sociedade. Essa estrutura possibilita a manutenção dos altos índices de lucratividade dos detentores dos meios de produção em detrimento à qualidade de vida do trabalhador assalariado.

O conhecimento do qual decorrem as transformações observadas na sociedade contemporânea é produto do trabalho humano. O trabalho se constitui em uma atividade consciente, intrinsecamente humana, nesse sentido, para que haja a superação da centralidade do trabalho seria necessário haver uma redefinição do próprio ser humano. Nesse sentido, o que merece questionamento, possivelmente, seja a forma que o trabalho adquiriu na atual divisão social do trabalho. A utilização de equipamentos com capacidade cada vez maior de produção, em um sistema social que priorizasse o bem-estar do ser humano, pode possibilitar a diminuição do tempo de trabalho e a diversificação das atividades humanas, criando assim melhores condições para a superação das relações de trabalho em sua forma atual. No entanto, no capitalismo a força de trabalho alheia é utilizada para aumentar a lucratividade e o acúmulo de capital. E, apesar das mudanças percebidas nos últimos tempos acerca das visões do trabalho, suas relações mantêm-se nesse sistema, pois a exploração da força de trabalho de outrem está no cerne da estrutura capitalista.

### 2.3 Alfabetização em Ciência e Tecnologia

O desenvolvimento tecnológico acompanha o ser humano em sua história. É pertinente considerar que a interferência na natureza por meio das técnicas permeia a história da humanidade, pois o conhecimento adquirido por meio da criação e aprimoramento de técnicas faz parte da cultura que é socialmente produzida e compartilhada desde os primórdios da humanidade. A tecnologia perpassa as formações sociais, faz parte da produção das condições materiais de vida, necessárias a qualquer sociedade. É um elemento cultural, produzido em vários momentos históricos e contextos políticos, econômicos e sociais. Na contemporaneidade, a ciência e a tecnologia são também de grande importância para a vida dos seres humanos, segundo Santos<sup>8</sup> e Mortimer<sup>9</sup> (2002, p.2) “vivemos hoje em um mundo notadamente influenciado pela ciência e tecnologia. Tal influência é tão grande que podemos falar em uma autonomização da razão científica em todas as esferas do comportamento humano”.

A visão de divinização e incontestabilidade dos rumos do desenvolvimento da ciência e tecnologia, presente nos discursos e no imaginário do senso comum, pode ser vinculada à discussão acerca da falta de consumo de grande parte da população de bens materiais necessários ao seu bem-estar ou, em alguns casos, à sua subsistência. Por um lado, a qualidade de vida é constantemente associada à

---

<sup>8</sup> Wildson Luiz Pereira dos Santos é professor do Instituto de Química da Universidade de Brasília - UnB, atuando no Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da UnB e no Programa de Pós-Graduação em Ensino de Ciências dos Institutos de Ciências Biológicas, Física e Química da UnB. Graduado em Licenciatura em Química pela Universidade de Brasília (1984), Especialista em Educação Brasileira pela Universidade de Brasília (1992), Mestre em Educação pela Universidade Estadual de Campinas (1992), Doutor em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais (2002). Realizou Doutorado na área de Ensino de Ciências na Universidade de Leeds na Inglaterra (2001). Desenvolveu estudos de Pós-Doutorado no Instituto de Educação da Universidade de Londres e na Escola de Educação da Universidade de Southampton na Inglaterra (2010). É um dos editores da Revista Química Nova na Escola desde 2007. (<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=E447939>).

<sup>9</sup> Eduardo Fleury Mortimer é professor da UFMG. Graduado em Química pela Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Brasil. Possui Mestrado em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Brasil e Doutorado em Educação - Universidade de São Paulo, USP, Brasil. Concluiu seu Pós-Doutorado pela Washington University in Saint Louis e pela Université Lyon II. (<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=E06482>).

aquisição das últimas novidades tecnológicas, a obtenção de produtos recentemente disponibilizados no mercado é apresentada como fator de inserção para determinados grupos sociais; no entanto, por outro lado, há produtos cujo consumo pode ser realmente necessário para garantir a qualidade de vida, no entanto, permanecem inacessíveis a uma grande parcela da humanidade<sup>10</sup>.

A visão tradicional sobre ciência e tecnologia, arraigada na vida contemporânea, pressupõe um desenvolvimento linear que, inevitavelmente, levaria ao bem-estar social. Essa abordagem tende a produzir um discurso que desconsidera a divisão da sociedade em classes sociais e desvincula o desenvolvimento da ciência e da tecnologia dos demais elementos da sociedade. A visão predominante sobre a ciência e tecnologia - o determinismo tecnológico - tem a tecnologia como um elemento que direciona as manifestações da sociedade e condiciona a vida humana ao seu desenvolvimento, desconsiderando, assim, a tecnologia em sua complexidade, inerente aos fenômenos sociais. Afirma a tecnologia como um poder agente de mudança autônoma e de difícil questionamento.

Na sociedade contemporânea, essas representações estão fortemente presentes na sociedade por meio do discurso sobre o determinismo tecnológico. Uma das consequências é o incentivo ao consumo exacerbado. Há o estabelecimento de um sistema que, ao mesmo tempo em que restringe a discussão acerca dos rumos do desenvolvimento da ciência e da tecnologia dessa sociedade,

---

<sup>10</sup> Dados da Organização das Nações Unidas – ONU, disponíveis na página da organização no Brasil, possibilitam a percepção do que este estudo considere algumas das necessidades básicas que são inacessíveis a uma grande parcela da população mundial: água potável - estima-se que um bilhão de pessoas carece de acesso a um abastecimento de água suficiente, definido como uma fonte que possa fornecer 20 litros por pessoa por dia a uma distância não superior a mil metros. Essas fontes incluem ligações domésticas, fontes públicas, fossos, poços e nascentes protegidos e a coleta de águas pluviais; saneamento básico - cerca de 2,6 bilhões de pessoas (ou metade da população do mundo em desenvolvimento) ainda não têm acesso a saneamento adequado. Alimentos - aproximadamente 925 milhões de pessoas no mundo não comem o suficiente para serem consideradas saudáveis. Isso significa que uma em cada sete pessoas no planeta vai para a cama com fome todas as noites; moradia digna - em muitas cidades, principalmente nos países em desenvolvimento, moradores de favelas constituem mais de metade da população urbana, com pouco ou nenhum acesso a abrigo, água e saneamento básico. (<http://www.onu.org.br>). Além disso, calcula-se que, em 2005, 1,4 bilhões de pessoas vivendo na pobreza extrema, com menos de 1,25 dólares por dia. Em 1999, 106 milhões de crianças em idade escolar não estavam frequentando as escolas. (<http://mdgs.un.org>).

incentiva o consumo dos produtos oriundos desse processo, os quais muitos segmentos da população tendem a absorver em seu dia a dia (referir-se ao consumo de produtos indispensáveis como água potável, ar limpo, remédios, educação, meio ambiente preservado, alimentos menos contaminados, entre outros; difere de fazer menção ao consumo de *ipods* e *tablets* do último tipo, micro-ondas, agrotóxicos nocivos, roupas de determinadas marcas, água de determinadas marcas, entre vários outros produtos disponíveis no mercado que podem ser prescindíveis ao ser humano). O discurso publicitário é, em muitas situações, utilizado como ferramenta para o fortalecimento da imagem da autonomia e idealização da ciência e tecnologia.

As pesquisas acerca do desenvolvimento das variadas áreas do conhecimento, o que inclui a tecnologia, têm a possibilidade de seguir a lógica do mercado, do lucro das grandes corporações ou seguir a lógica voltada ao real bem-estar da humanidade. Em um contexto em que “a maior parte da humanidade precisa desesperadamente de mais consumo, mais remédios, mais moradias, mais transporte, mais livros, mais computadores” (MILLER, 2004, p 24) as prioridades no desenvolvimento da ciência e tecnologia deveriam ser amplamente debatidas com o conjunto da sociedade. A assimilação de um discurso determinista apresenta-se como um entrave à democratização desse debate.

Verifica-se uma contradição entre o consumo necessário e o consumo supérfluo, este último incentivado pelo interesse do mercado no capitalismo em sua fase atual; enquanto o primeiro coloca grande parte da população mundial à margem, sobrevivendo em condições muito precárias. Essa situação leva à reflexão sobre a necessidade de inserir a sociedade na discussão e questionamento sobre o controle dos rumos do desenvolvimento da ciência e da tecnologia para que essas decisões não fiquem limitadas a grupos restritos. Para retirar a ciência e a tecnologia de seus “pedestais inabaláveis” é necessário que as questões relacionadas à ciência e tecnologia sejam amplamente discutidas com a sociedade, pois seu desenvolvimento interfere diretamente na vida das pessoas, provoca mudanças em seus segmentos, na maneira de se perceber e atuar no mundo. Para se garantir o exercício da cidadania é de fundamental importância que se propicie o que alguns

autores têm chamado de “alfabetização tecnológica”. Para que os rumos de temas que se referem às condições de vida sejam de conhecimento de grande parte daqueles que sentem suas consequências:

Alfabetizar, portanto, os cidadãos em ciência e tecnologia é hoje uma necessidade do mundo contemporâneo (SANTOS ; SCHNETZLER, 1997). Não se trata de mostrar as maravilhas da ciência, como a mídia já o faz, mas de disponibilizar as representações que permitam ao cidadão agir, tomar decisão e compreender o que está em jogo no discurso dos especialistas (FOUREZ, 1995, in. SANTOS; MORTIMER, 2002, p. 3).

A intervenção sobre questões de políticas públicas, ao que se refere ao desenvolvimento da ciência e tecnologia, passa pela condição de fazer a leitura do entorno, perceber os valores constantes nas representações, suas intenções e impactos na vida cotidiana. O maior controle social do desenvolvimento da ciência e tecnologia pode propiciar um desenvolvimento mais consequente da qualidade de vida da humanidade, assim esses processos poderiam ser concebidos a partir da necessidade para o desenvolvimento da sociedade de maneira mais ampla. Este estudo procura, ao analisar alguns vídeos publicitários que divulgam produtos e serviços, contribuir para essa reflexão, em especial, no âmbito das representações da tecnologia e do trabalho na publicidade.

### **3 PUBLICIDADE, CONSUMO E TECNOLOGIA**

Discorrer sobre a propaganda e consumo e relacioná-los ao desenvolvimento da tecnologia é necessário para a reflexão a que este estudo se propõe. Inicialmente serão apresentados alguns autores que tratam da publicidade e da fetichização da mercadoria. Após essa seção de fundamentação teórica sobre publicidade e consumo, será apresentada a proposta de Toscani (2009), que não fundamenta teoricamente esta pesquisa, mas é um publicitário que traz uma interpretação crítica da prática na publicidade, considerada útil a este estudo enquanto aspecto reflexivo. Em seguida há uma abordagem para situar historicamente as origens da publicidade no capitalismo, que tem seu marco inicial nas exposições universais, no século XIX, e uma reflexão de Nicolau Sevcenko sobre as consequências da aceleração das transformações tecnológicas a partir da segunda metade do século XX. Essas duas últimas seções citadas se complementam com o objetivo de apresentar uma contextualização da publicidade desde o início dos moldes que tomou no capitalismo nascente até o importante papel que tem no incentivo ao consumo supérfluo na fase atual do capitalismo.

#### **3.1 Algumas Contribuições Teóricas sobre Publicidade e Consumo**

O primeiro autor com quem este estudo conta para tratar de conceitos pertinentes à análise de publicidade e consumo é Karl Marx. O conceito por ele desenvolvido sobre o fetichismo da mercadoria é de grande importância para a análise das peças publicitárias constantes neste trabalho, pois trata dos “valores subjetivos” atribuídos à mercadoria, valores muito utilizados na elaboração dos discursos publicitários. A introdução de valor subjetivo atribuído aos objetos é abordada no livro *O Capital* de Karl Marx. Em uma seção designada “o fetichismo da mercadoria: seu segredo” o autor argumenta que:

À primeira vista, a mercadoria parece ser coisa trivial, imediatamente compreensível. Analisando-a, vê-se que ela é algo muito estranho, cheia de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas. Como valor-de-uso, nada há de misterioso nela, quer a observemos sob o aspecto de que se destina a satisfazer necessidades humanas, com suas propriedades, quer sob o ângulo de que só adquire essas propriedades em consequência do trabalho humano. (...) mas logo que se revela mercadoria, transforma-se em algo ao mesmo tempo perceptível e impalpável (MARX 1988, p.79).

Desse modo, a mercadoria deixa de ter somente valor de uso para agregar, por vários fatores, relativos valores de troca. Nesse processo, os objetos deixam de ter o valor em si e passam a ter outros valores atribuídos no mercado. Marx percebia, no século XIX, algo que se pode verificar também como característica de grande parte da publicidade contemporânea: o valor que os objetos adquirem no capitalismo por meio da persuasão elaborada na publicidade e propaganda possibilita o obscurecimento das características sociais do trabalho. Segundo Marx (1988, p. 91), no processo da criação do valor de troca da mercadoria pode-se atribuir-lhe uma “aparência material que encobre as características sociais do trabalho”. Marx não discorre diretamente sobre a publicidade, mas essa é uma das maneiras com que se atribuem valores à mercadoria, com que se “fetichiza” a mercadoria. Para se estabelecer a relação desse processo de produção de mercadorias à materialidade social que lhe é inerente, Marx recorre às imagens e valores construídos culturalmente:

Para encontrar um símile, temos de recorrer à região nebulosa da crença. Aí, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas que mantêm relações entre si e com os seres humanos. É o que ocorre com os produtos da mão humana, no mundo das mercadorias. Chamo a isso de fetichismo, que está sempre grudado aos produtos, quando são gerados como mercadorias. É inseparável da produção de mercadorias. (MARX, 1988, p. 81)

Da mesma forma que acontecia no início do capitalismo, conforme comentado na seção sobre exposições universais, na atual fase do sistema vigente pode-se perceber que a idealização dos produtos ou serviços disponibilizados no mercado é muito recorrente. A partir do fetichismo da mercadoria, que atribui à mercadoria outros valores além de seu valor de uso, é que se constroem, no imaginário das

peçoas, falsas necessidades que as tornam consumidoras de inutilidades com roupagens persuasivas. Destaca-se o consumo da coisa já dada na vitrine, na loja, na embalagem, e obscurece-se como foi produzida, por quem, em que condições; além de não explicitar sobre a obsolescência programada do produto ou o endividamento do cidadão para adquiri-la, o que pode, possivelmente, gerar insatisfação.

A publicidade e a propaganda garantem uma narrativa idealizada sobre o objeto. Dessa forma, os produtos valorizados para o consumo de maneira idealizada podem vir a desconsiderar muitos dos fatores comumente utilizados na economia para a determinação de seu valor no mercado. O tempo necessário para produzi-lo, as condições de trabalho de quem o produz e todos os outros itens relacionados à produção da mercadoria não são explicitados.

Conforme observado por Marx, alguns processos de fetichização da mercadoria são “um segredo oculto sob os movimentos visíveis dos valores relativos das mercadorias” (MARX, 1988, p. 84). Essa desvinculação dos processos de produção com relação ao produto final, pronto para o consumo, contribui para a criação de um imaginário que separa a produção de outros fatores da sociedade, como se os processos sociais de produção fossem alheios ao produto final. Para Marx (1988, p. 90) essas são “fórmulas que pertencem, claramente, a uma formação social em que o processo de produção domina o homem e não o homem o processo de produção” e “são consideradas pela consciência burguesa uma necessidade tão natural quanto o próprio trabalho produtivo”.

A “naturalização” de processos de construção histórica e material a partir das relações entre as pessoas no capitalismo faz com que se cristalizem procedimentos e discursos imbuídos de valores que deixam de ser questionados. O conceito de fetichismo da mercadoria elaborado por Marx é de grande valia para a compreensão das maneiras como se constroem novos valores de uso no imaginário dos pretensos consumidores de produtos e serviços.

Uma obra que também contribui para a análise da dimensão da importância que o consumo tomou é *A Sociedade de Consumo* (2010), de Jean Baudrillard. Nesse livro são analisadas as consequências da exacerbação do consumo na



sociedade contemporânea. O autor avalia a maneira com que as corporações tecnocráticas suscitam os desejos irreprimíveis aos objetos de consumo disponibilizados. Baudrillard considera que “assim como a concentração industrial origina o aumento constante de bens, também a concentração urbana suscita a eclosão ilimitada das necessidades” (BAUDRILLARD, 2010, p. 73). Aventa uma série de itens que auxiliam na reflexão sobre a contradição entre a penúria que possibilita a existência do privilégio, o que define “a sociedade de crescimento como o oposto da sociedade da abundância” (BAUDRILLARD, 2010, p. 73-74).

Para Baudrillard “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. Todos desejam se incluir no consumo e a publicidade é o hino triunfal dessa ideia” (BAUDRILLARD, 2010, p. 264). Se todos desejam se incluir, não há resistência alguma às imposições de consumo, mas, ao contrário, há o desejo de inserção. Diante dessa afirmação pode-se perceber que o autor crê que a sociedade da abundância obscurece, neutraliza a capacidade de revolta; de mudança.

Ao discorrer sobre a lógica social do consumo, esse autor afirma que “todo discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a propensão natural para a felicidade” (BAUDRILLARD, 2010, p. 49). O “maravilhamento” propiciado pela publicidade tem em seu cerne a possibilidade de agregação de valor atribuído nas relações sociais. Baudrillard (2010, p. 220) diz que “o ‘discurso publicitário’ consiste em negar a racionalidade econômica da troca mercantil sob os auspícios da gratuidade”, ou seja, coloca o produto como algo alheio ao seu processo social de produção.

O poder do discurso criado pelo capitalismo é muito grande, pois constrói sócio-historicamente a ideia da possibilidade de compra da felicidade a partir do consumo. Para Baudrillard (2010, p. 49) essa força ideológica da noção de felicidade vem “do facto de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o *mito da Igualdade*”, que tem a pretensão de criar no imaginário das pessoas um “prestígio social reificado” (2010, p. 72), a ilusão de que, por meio do consumo, exista a possibilidade concreta de inserção a grupos e

contextos, a possibilidade de “compra da felicidade” no capitalismo.

Esse pensador lembra a revolução do Bem-Estar como herdeira da Revolução Burguesa e argumenta que, sendo assim:

o princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra) para a igualdade do objeto e outros signos *evidentes* do êxito social e da felicidade (BAUDRILLARD, 2010, p. 50).

Segundo esse autor, essa relevância do consumo presente na sociedade contemporânea (a qual Baudrillard denomina sociedade de consumo) tem reflexo nas relações de trabalho. Segundo o pesquisador, para uma grande parcela da população, o trabalho passa somente a ter centralidade com vistas às possibilidades de consumo. A questão do trabalho em sua função ontológica é esvaziada no capitalismo e, especificamente no capitalismo tardio, a dimensão tomada pelo consumo passa a ser o fator que direciona algumas características sociais. Para Baudrillard (2010), o impulso de comprar cada vez mais, para muitos segmentos da sociedade, justifica o aumento nas horas trabalhadas quando isso significa concretamente o aumento do poder aquisitivo, ou seja, pode-se inferir que há uma tendência das pessoas em viverem em função do consumo.

Baudrillard observa que para o capitalismo contemporâneo “a liberdade e a soberania do consumidor não passa de mistificação” (BAUDRILLARD, 2010, p. 83). Existe todo um sistema, do qual a publicidade faz parte, que procura não deixar outra opção ao cidadão senão a de consumir as mercadorias e serviços disponibilizados para a comercialização. O autor observa que “as necessidades enquanto sistema diferem também da fruição e da satisfação” (BAUDRILLARD, 2010, p. 86): os consumidores deixam de ter o prazer como fim racional, o prazer se figuraria como uma ilusão “cuidadosamente alimentada por todo o discurso *ideológico* acerca do consumo” (BAUDRILLARD, 2010, p. 92), que, por sua vez, faz parte de um sistema generalizado de troca e produção de valores no qual os consumidores se encontram implicados no sistema de consumo estabelecido na sociedade contemporânea.

Ao abordar o fenômeno contemporâneo do consumo em sua relação com a

coletividade, na “qualidade de novo mito tribal” (BAUDRILLARD, 2010, p. 10), a análise exposta em *A Sociedade de consumo* (2010) vai ao encontro desta pesquisa ao abordar a necessidade de se perceber a relevância que o consumo tomou na fase atual do sistema vigente. Apesar de esse autor trazer uma conclusão pessimista, o que difere do posicionamento de outros autores utilizados, é um livro que muito contribui para análise do contexto em que o *corpus* selecionado para esta pesquisa se insere.

Em *A Nova Retórica do Capital* (2010), de Maria Eduarda da Mota Rocha, são analisadas as relações do contexto político e econômico com o campo publicitário e os anúncios da publicidade contemporânea brasileira desde o golpe militar de 1964 até o início do século XXI. Um conceito utilizado pela autora que converge com este estudo é exatamente o tema que dá título ao livro: a retórica do capital, pois entender os discursos recorrentes e suas adaptações no capitalismo (que visam a manutenção da hegemonia desse sistema) é fundamental ao se abordar a publicidade na sociedade contemporânea. Algumas das observações da autora constantes na introdução do livro serão utilizadas para a reflexão a que este estudo se propõe. Por isso a opção é de utilizar somente essa parte e não entrar no conteúdo dos capítulos devido à sua especificidade. Nesse texto, a pesquisadora trata das transformações dos valores no discurso publicitário, que entende como:

a retórica do capital, a quem cabe construir a boa vontade da “opinião pública”<sup>11</sup> - 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” (ROCHA, 2010, p. 13).

Essa retórica faz crer que a vida só pode tornar-se melhor em vários aspectos por meio do consumo, que deve acontecer nos níveis desejados por quem anuncia para garantir a plenitude da felicidade, independentemente da necessidade real do produto ou serviço ofertado.

---

<sup>11</sup> Opinião pública nesse texto é utilizada como “a opinião de um público desintegrado sujeito às estratégias persuasivas do grande capital, e a manifestação de setores organizados da sociedade (a minoria ativa e consciente) contra os conglomerados de grande poder econômico” (ROCHA, 2010, p. 28).

A publicidade pode tomar diferentes dimensões para atingir seus propósitos, o valor investido para esse fim pode definir quais as marcas entre produtos similares se tornará referência: “sinalizando as tendências para as demais. Nesse caso, os anúncios das marcas mais importantes, cujo volume de negócios justifica arcar com os altos custos da publicidade de ponta, sugerem com maior nitidez para onde caminha o discurso publicitário” (ROCHA, 2010, p. 14).

Como “no discurso publicitário, a forma está sempre subordinada à necessidade de promover o produto ou serviço” (ROCHA, 2010, p. 22) pode-se perceber a utilização de discursos muito próximos entre si, um padrão de época. São encontradas exceções, mas são raras. Segundo Maria Eduarda da M. Rocha (2010, p. 23) “a crescente concorrência entre produtos e entre anúncios impõe à estética das mercadorias a árdua tarefa de recobrir a sua banalidade”. Cabe ao discurso publicitário a tarefa de dotar os produtos e serviços de relevância com relação aos seus similares e à publicidade de diferenciá-los dos demais, torná-los mais “desejáveis” que os outros disponíveis no mercado. Essa é sempre a intenção da publicidade voltada à venda de produtos e serviços: criar necessidades e depois se propor a satisfazê-las. Nesse sentido, a promessa de uma vida mais confortável, uma “vida plena” tem grande relevância, segundo Rocha (2010, p. 25) “por meio dela a publicidade funciona a serviço de interesses concorrentes e contribui para a legitimação do modo de produção capitalista e dos discursos de grupos específicos”.

Outro fator presente na publicidade é o incentivo à criação de uma imagem para o outro: “a ânsia pela admiração alheia seria a matriz psicológica do processo de estilização que marca o consumo moderno, no qual os produtos passam a significar a posição social ou o gosto pessoal do indivíduo” (ROCHA, 2010, p.26). Os indivíduos podem ser distinguidos por meio dos produtos e serviços que consomem. Há a propensão da publicidade em tentar criar no imaginário<sup>12</sup> que, por meio da utilização dos produtos certos, as pessoas podem denotar as características que queiram aos que as circundam. Além disso, a pesquisadora observa que:

se por um lado, essas sociedades são pautadas pela necessidade de divulgação, na medida em que precisam ampliar o mercado de bens,

---

<sup>12</sup> No sentido de “convencer da veracidade”.

por outro lado, reforçam a lógica da distinção, contrapondo aos efeitos massificadores, signos recriados de diferenciação para os segmentos hegemônicos. É assim que alguns bens de consumo adquirem a função de sinalizar as diferenças de classe. O estilo de vida é esse conjunto de preferências distintivas pelo qual as classes mais altas marcam sua posição perante as demais. Mas o reconhecimento dessa diferença é mais eficaz quando os meios de comunicação, sobretudo utilizando a publicidade, difundem os códigos para que os consumidores possam “ler” a posição social do consumidor por meio do produto consumido (ROCHA, 2010, p.37).

Esse “diferencial” propiciado pelo consumo individual tem suas bases no liberalismo. A autora ressalta que:

a justificação moral para a busca do interesse econômico individual foi fornecida pelo liberalismo, a partir da ideia de uma “mão invisível” como o mecanismo que supostamente faz com que a soma das decisões egoístas produza o melhor resultado possível para a coletividade. Desse modo, a concorrência legitima-se como a lógica de funcionamento do mercado e da própria sociedade (ROCHA, 2010, p. 26).

Segundo a pesquisadora, quando o conceito do anúncio associa a distinção à riqueza acumulada reforça a “ideologia do progresso”; como consequência verifica que, “ainda hoje, o conceito põe em marcha uma operação ideológica que consiste basicamente em representar a 'boa vida' em consonância com o modo de produção capitalista, pela satisfação obtida com o consumo de bens e serviços” (ROCHA, 2010, p. 27).

O capitalismo tem a possibilidade de reeditar suas formas e de reafirmar a crença em promover a satisfação por meio do consumo. Para Rocha (2010, p. 28), “a retórica do grande capital expressa no discurso publicitário resulta da ação consciente de uma classe dominante e dos agentes que, em nome de cada capital concorrente, hoje precisam, antes de mais nada, produzir a boa vontade da opinião pública”. Para esta pesquisadora no capitalismo em sua fase atual “o tempo, o espaço e as relações livres das obrigações cotidianas são elementos que, na nova retórica do grande capital, desenham a imagem de uma vida feliz” (ROCHA, 2010, p. 50). No entanto “os traços marcadamente românticos dessa imagem denunciam o seu caráter utópico, avesso à planificação da vida e à lógica utilitária”, o que pode consequentemente deixar transparecer “uma insatisfação difusa para com um

mundo moldado pela lógica da mercadoria” (ROCHA, 2010, p. 50), ou seja, para os mais observadores é possível perceber o caráter idealista do discurso comumente circundante na publicidade atual.

Outro autor que traz uma abordagem interessante sobre o consumo é Daniel Miller: ao contrapor a superfluidade e necessidade de consumo em seu artigo intitulado *Pobreza de Moralidade* (2004), considera improvável a pertinência da abordagem do consumo em estudos cuja única consideração seja a superfluidade das mercadorias, principalmente em uma época em que mais da metade do mundo não possui bens de primeira necessidade (MILLER, 2004, p. 24). Ao discorrer sobre o consumo, esse autor procura não focar somente a produção e comercialização de mercadorias voltada a uma minoria da população que tem condições de adquirir os produtos que queira sempre que se encontrem disponíveis, mas discorre sobre a necessidade de consumo de itens básicos que são muitas vezes inacessíveis a uma grande parcela de seres humanos. Nesse sentido, a abordagem pressupõe o desenvolvimento da tecnologia como parte da complexidade da sociedade, o que converge com o presente estudo.

### **3.2 A Proposta Alternativa de um Publicitário**

Oliviero Toscani está entre os publicitários mais renomados e polêmicos da contemporaneidade. Esse publicitário fez uma campanha para a marca *Benetton* na década de 1990 na qual utilizou imagens pouco comuns no espaço publicitário, o que suscitou comentários e críticas de vários segmentos da sociedade a respeito dos temas e imagens empregados. *A publicidade é um cadáver que nos sorri* (TOSCANI, 2009) é um relato a respeito da campanha *United Colors of Benetton*. Nesse livro o autor discorre sobre suas opções, algumas das circunstâncias em que surgiram as oportunidades de produção das imagens e traz uma consistente reflexão sobre a prática publicitária. Esses apontamentos, apesar de não fazerem parte da fundamentação teórica desta pesquisa, são pertinentes à análise das peças

publicitárias a que este estudo se propõe, apresentam adjetivos pouco comuns em referências à publicidade.

Enquanto profissional da área, Toscani apresenta a publicidade como o “mundo idílico, o universo tacanho e estúpido [...] que nos infantiliza há coisa de trinta anos” (2009, p. 16) ao se reportar ao mundo idealizado que é mostrado na maior parte do material publicitário produzido para vender produtos a qualquer custo. Segundo Toscani (2009, p. 29), a publicidade “excita os seus desejos, seduz os ingênuos, cria-lhes necessidades, tornando-os culpáveis. Ela nos atrai para os seus encantos, nos ‘acende’ através de técnicas experimentadas”<sup>13</sup>.

A publicidade representa um grande negócio, a soma investida nessa área é exorbitante. A esse respeito, nesse livro consta que:

de acordo com o relatório oficial publicado pela AACCC (Associação das agências de consultoria em comunicação. Sindicato profissional francês) em janeiro de 1994, a publicidade representa para as empresas europeias um orçamento de 330 bilhões e meio de francos investidos nos grandes meios de comunicação – imprensa, rádio, televisão – 406,7 bilhões nos Estados Unidos, 172 bilhões no Japão (TOSCANI, 2009, p. 21-22).<sup>14</sup>

A conta desses gastos é obviamente repassada ao produto, quem paga no final do processo é o consumidor, pois se o objetivo é obtenção de lucro não teria sentido na lógica do capital a própria empresa arcar com as despesas. Segundo o autor,

armada desse colossal financiamento, a publicidade cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estações de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, os isqueiros, os cartões magnéticos de telefone. Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressa até nas solas dos nossos sapatos, ocupa todo o universo, todo o planeta! É impossível esboçar um passo, ligar

---

<sup>13</sup> Essa observação de Tocani sobre a publicidade “criar” necessidades faz com que se observe a criação de valores de uso e valores simbólicos para incentivar o consumo. Por exemplo: o consumo de água é imprescindível para o ser humano, no entanto, consumir preferencialmente determinada marca de água (com alto valor no mercado) pode servir apenas para distinguir o *status* de quem pode adquirir esse produto.

<sup>14</sup> Dados referentes a 1994. Os índices recentes podem ser observados na página da Associação das agências de consultoria em comunicação - Sindicato profissional francês, pelo endereço: <http://www.aacc.fr/pages/index.php>.

o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal sem dar de cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda a parte (TOSCANI, 2009, p. 22).

Esse publicitário observa, a respeito das práticas comumente percebidas em sua área, que o mundo apresentado pela publicidade é um “mundo de imagens imbecil, irreal e mentiroso. Uma comunicação sem qualquer utilidade social. Sem força. Sem impacto. Sem sentido” (TOSCANI, 2009, p. 23). Os publicitários não cumprem seu papel de comunicar, não demonstram ousadia ou senso crítico, assim como “não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento” (TOSCANI, 2009, p. 25), ou seja, não informam o público, apenas procuram o incitar a consumir, tentam induzir a aquisição dos produtos ofertados, sejam quais forem eles, “em nome de um sonho burguês inacessível” (TOSCANI, 2009, p. 27). Esse autor enfatiza que:

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. É preciso seduzir o grande público com um modelo de existência cujo padrão exige uma renovação constante do guarda-roupa, dos móveis, televisão, carro, eletrodomésticos, brinquedos das crianças, todos os objetos do dia a dia. Mesmo que não sejam verdadeiramente úteis. (TOSCANI, 2009, p. 27).

Os produtos e serviços oferecidos, geralmente, são apresentados ao público como imprescindíveis; o que induz ao consumo dos últimos lançamentos do mercado como se não houvesse alternativa.

Quanto aos publicitários, acabam repetindo fórmulas que parecem garantir o sucesso de vendas da mercadoria de que se responsabilizaram em elaborar a divulgação. Conforme observado por Rocha (2010), as formas utilizadas no discurso publicitário, subordinadas à necessidade de promover a mercadoria que apresenta, acabam sendo muito próximas entre si. A esse respeito, Toscani aponta opções na abordagem e no papel da publicidade:

A publicidade é oferecida ao público. Ela deveria ser a arte da rua, a roupa e o cenário de novas cidades. A publicidade poderia tornar-se a parte lúdica, fantasista ou provocante da imprensa. Poderia explorar todos os domínios da criatividade e do imaginário, do



documentário e da reportagem, da ironia e da provocação. Poderia oferecer informação sobre todos os assuntos, servir grandes causas humanistas, revelar artistas, popularizar grandes descobertas, educar o público, ser útil, estar na vanguarda (TOSCANI, 2009, p. 46).

Quanto ao repetido *slogan* de que a publicidade vende felicidade, Toscani (2009, p. 29) questiona a possibilidade de se comprar ou vender felicidade, no entanto, essa fórmula tem sido apregoada mesmo em meio a crises e outros graves problemas reais enfrentados por populações de todo o mundo. O público, mesmo diante dos problemas enfrentados no cotidiano continua sendo alvo da publicidade, sendo pressionado a consumir, inquestionavelmente, os produtos apresentados.

Para Toscani (2009, p. 33) “A publicidade não vende felicidade, ela gera depressão e angústia. Cólera e frustração”. Segundo Toscani (2009, p. 29) esse consumidor pode perceber a ilusão criada pelas propagandas e se frustrar: “vai se persuadindo um pouco mais a cada dia que ele nunca chegará a viver do modo apregoado pelas propagandas. Isso começa a despertá-lo”. Esse autor demonstra certo idealismo com relação a isso: talvez uma minoria realmente consiga perceber a criação das falsas necessidades de consumo e resistir, à medida do possível, ao consumismo exacerbado, no entanto, a maior parte do público consumidor continua a maravilhar-se e buscar a felicidade prometida pela publicidade nas vitrines das grandes lojas.

Outra característica da publicidade observada por Toscani é a maneira com que pretende convencer de que o produto atende a um desejo individual de cada consumidor, é feito sob medida para atender uma necessidade específica daquele consumidor que está recebendo aquela propaganda:

a publicidade é extremamente solícita para com aquele que compra. Ela insiste em que todo esse esforço de produção de bens de consumo adapta-se às suas necessidades profundas, acompanha todos os seus desejos secretos. Ela não se dirige à massa, mas à pessoa. Na verdade, você não compra, é o produto que atende às suas expectativas. O dinheiro gasto torna-se uma mera formalidade, pois de qualquer modo “você” vinha sonhando com isso (TOSCANI, 2009, p. 36).

No decorrer do desenvolvimento do capitalismo são inúmeros os desdobramentos tanto com relação às estratégias de manutenção da burguesia

enquanto classe dominante quanto de resistências à sua infraestrutura e ideologia, no entanto, algumas dessas fórmulas de convencimento referentes ao consumo continuam em voga possivelmente por continuarem a oferecer “aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos” (TOSCANI, 2009, p.28). A publicidade acaba se apresentando como um grande e conseqüente investimento para se tentar garantir a homogeneização de condutas e valores ao que se refere ao consumo supérfluo no capitalismo.

### **3.3 A Construção da Publicidade a partir das Exposições Universais**

A abordagem acerca da publicidade na sociedade contemporânea necessita de reflexão sobre suas origens no sistema capitalista: suas intenções iniciais e reações suscitadas.

A publicidade tem seu marco inicial, nos moldes em que se apresenta atualmente, nas exposições universais. A reflexão nesta seção a respeito do tema conta com a abordagem do pensador Walter Benjamin, além dos apontamentos da historiadora Sandra Jatahy Pesavento e do sociólogo Francisco Foot Hardman.

As exposições universais foram um marco no mesmo período em que a publicidade aparece enquanto estratégia de persuasão: fenômeno típico do século XIX são, em princípio, uma mostra de produtos recém-saídos das fábricas, das máquinas, inventos, produtos resultantes da atividade industrial. As exposições estavam centralmente focadas em divulgar os produtos e incentivar seu consumo, no entanto, seus objetivos e conseqüências vão além da apresentação das novidades industrializadas com o fim de comercializá-las. Essas exposições também representam uma estratégia de demonstração de poder da burguesia nascente que, a partir da Europa, se firma como classe dominante.

As mercadorias expostas ao consumidor nos moldes em que são apresentadas hoje eram uma novidade no século XIX. Somente com o avanço do processo de industrialização, os consumidores passam a ter acesso ao objeto antes

de sua aquisição, pois anteriormente era feita a encomenda do produto, que só se materializava para o comprador no momento da entrega. As exposições universais são um ícone dessa possibilidade de materialização não só dos objetos, mas também de ideias, projetos que aventam as inúmeras possibilidades da tecnologia em oferecer felicidade e bem-estar. Segundo Walter Benjamin,

as exposições universais idealizam o valor de troca das mercadorias. Criam um quadro no qual seu valor de uso passa a segundo plano. As exposições universais constituíram-se uma escola onde as multidões, forçosamente afastadas do consumo, se imbuíram do valor de troca das mercadorias a ponto de se identificarem com ele: 'É proibido tocar nos objetos expostos.' Assim, elas dão acesso a uma fantasmagoria onde o homem entra para se deixar distrair (BENJAMIN, 2009, p. 57).

Em meio a essa nova materialidade proporcionada em parte pelas exposições, mantém-se o devido distanciamento do objeto (necessário para o despertar do desejo: os objetos podem ser vistos, mas nem sempre estão disponíveis para serem tocados) o que pode proporcionar o aumento do valor de troca em detrimento ao valor de uso.

A primeira exposição ocorreu em Londres, em maio de 1851, que acabou exibindo, além de máquinas e objetos manufaturados, projetos e obras de arte. Esse evento vai além da reunião de objetos, exerce, desde o primeiro momento, um grande poder de encantamento:

Do deslumbrante Palácio de Cristal em Londres (1851) à sublime Torre Eiffel em Paris (1889): entre a transparência do vidro e a maleabilidade do ferro, desvela-se, muito mais do que um ensaio de combinação dos materiais, a própria *exhibitio* universal da civilização burguesa – didática em sua nova taxionomia dos produtos do trabalho humano, magnífica em seu mosaico ilusionista de curiosidades nacionais, insuperável na construção de santuários destinados ao fetiche-mercadoria (HARDMAN, 1988, p. 49).

Há uma intencionalidade de mobilização, adesão e persuasão; e esse impacto pretendido com as exposições é alcançado, em princípio, com êxito: há uma comoção em torno do evento, como consta na observação de Hardman:

Emoções do maquinismo, cruzamento entre fios da razão iluminista e da sensibilidade romântica: a historiografia da época é pródiga em

assinalar a persistente mobilização do sensível por parte dos engenhos saídos da indústria moderna. As massas maravilham-se ante os novos espetáculos mecânicos (HARDMAN, 1988, p. 52).

O público frequentador não se restringe a negociantes ou empresários, pois grande parcela da população (o que inclui operários de várias localidades da Europa) também participa. Hardman (1988, p. 50) considera relevante “o número elevado de exibidores e, em especial, de visitantes, presentes aos milhões, indicando o forte atrativo que representavam essas festas da modernidade, sua relevância econômica e sócio-cultural”. As exposições foram mostras de vários aspectos do mundo burguês. Segundo Pesavento (1997, p. 43), “o caráter de feira de mercadorias e a manifesta intenção de realizar o lucro são apenas um dos aspectos pelos quais as exposições podem ser apreciadas”.

As exposições têm relevância não só pela quantidade de pessoas que mobilizaram, mas também por este caráter mais amplo: é um grande espetáculo da magnitude do regime vigente e da classe burguesa em ascensão, é a vitrine do progresso e bem-estar prometido pelo capitalismo. No imaginário social, cria-se a impressão democrática e igualitária de local “onde operários e burgueses contemplam as maravilhas da indústria e da civilização” (PESAVENTO, 1997, p.50) aparentemente alheios às desigualdades de classe, ambos se veem nos objetos, se identificam:

Assim, a exposição procura transmitir valores e ideias, como solidariedade entre as nações e a harmonia entre as classes, a crença no progresso ilimitado e a confiança nas potencialidades do homem no controle da natureza, a fé nas virtudes da razão e no caráter positivo das máquinas, etc., etc. Por outro lado, a exposição busca ocultar a exploração do homem pelo homem, a concorrência imperialista entre as nações e o processo de submissão do trabalhador à máquina (PESAVENTO, 1997, p.44).

O projeto da modernidade, ao que se refere à afirmação da burguesia industrial enquanto classe dominante, contou com mecanismos de divulgação e persuasão desde seu início. Esses eventos podem ser considerados a materialização do ideário burguês. Hardman, ao citar Marx, lembra que “de certo modo, a ideia de um mundo construído à imagem e semelhança da burguesia, frase de cunho bíblico e emblemático do *Manifesto Comunista*, ganhava, no espaço das

exposições, foros de notável materialidade” (HARDMAN, 1988, p. 51). A divulgação e incentivo ao consumo de produtos industrializados têm um papel relevante nessas exposições, porém, concomitantemente à reafirmação das ideias do nascente mundo burguês.

Enquanto projeto de persuasão das massas para o consumo de produtos e processo de convencimento acerca de ideias, as iniciativas do século XIX para expor as mercadorias ao consumidor podem ser vistas como um marco de início da publicidade no capitalismo. Faz-se pertinente observar que características dos discursos publicitários presentes no contexto das exposições universais ainda estão perceptíveis em grande parte da publicidade da sociedade contemporânea: objetivam transmitir a ideia de possibilidades ilimitadas de felicidade e empoderamento, incentivam o consumo a partir de promessas que extrapolam da realidade. Isso acontece na medida em que os produtos e serviços oferecidos são idealizados, prometem muito mais do que realmente oferecem enquanto mercadoria.

O sistema capitalista é versátil, adapta-se constantemente para conseguir se manter enquanto sistema vigente e, por consequência, o discurso na publicidade acompanha essa versatilidade, em cada momento toma a forma mais adequada para a consolidação dos objetivos comerciais do sistema capitalista. Pode-se observar o aumento das mudanças tecnológicas, suas consequências no cotidiano das pessoas na sociedade contemporânea e seus reflexos no discurso publicitário. No entanto, as principais características da publicidade neste sistema podem ser identificadas desde o início do capitalismo, o estudo sobre as exposições universais explicita isso.

Nas exposições universais pode-se perceber um cuidado na forma das apresentações: todo o material é exposto com classificação e organização didática, o que denota a preocupação com o caráter pedagógico desse momento de divulgação científica e demonstra que este processo não é neutro, mas um “mecanismo de adestramento e veículo ideológico” (PESAVENTO, 1997, p.46), cujos objetivos eram firmar o sistema de fábrica vigente e a burguesia industrial enquanto representação do progresso, da técnica e da razão.

Nesse contexto, a burguesia tenta firmar um discurso de inquestionável

neutralidade com relação à ciência e à tecnologia e desvincular seus desenvolvimentos dos interesses do sistema em ascensão: tenta-se mascarar o cunho ideológico. Para Pesavento (1997, p. 44) “o conteúdo ideológico é produzido pelo contingente das motivações implícitas que as exposições encerram”. Nessas exposições há a tentativa de construção de uma representação do real, ao se “socializar determinadas imagens e ocultar outros tantos processos subjacentes àquela realidade”. Pesavento (1997, p. 52) ressalta que as exposições “confirmam seu caráter fantasmagórico/fetichista de oferecer à multidão uma determinada leitura da realidade no moderno mundo do século XIX”.

Além de esses eventos objetivarem a reafirmação da burguesia enquanto classe dominante, as exposições também assumem o papel de instrumentos de persuasão para o trabalhador: nesse processo em que se pode perceber a difusão de um discurso que possibilite convencê-lo do papel de agente da sociedade de bem-estar, como peça fundamental na produção das mercadorias que proporcionam conforto, possivelmente se tenha tido a pretensão de dissuadir o trabalhador dos antagonismos existentes na luta de classes<sup>15</sup>. O ocultamento das contradições de classes nesses moldes consolidaria passivamente a dominação da burguesia. É esta a “generalização do fetichismo que a exposição se propõe criando fantasmagoria sobre a realidade que a representa de maneira distorcida. É ainda nesse sentido que as exposições universais representam a utopia de uma época segundo os olhos e os desejos da classe burguesa em ascensão” (PESAVENTO,

---

<sup>15</sup> Pode-se distinguir uma grande parcela de trabalhadores operários no capitalismo contemporâneo com um grande poder aquisitivo, no entanto, isso não lhes garante o mesmo estatuto da classe dominante, pois além de continuarem alijados da posse dos meios de produção, os distintores sociais passam a ser cada vez mais complexos que meramente a possibilidade de aquisição de mercadorias. A esse respeito Baudrillard (2010) observa que a ideologia do consumo desempenha uma representação de “igualdade total” perante a aquisição das mercadorias disponibilizadas no mercado, no entanto, “pelo número, redundância, superfluidade, prodigalidade de formas, pelo jogo da moda e por tudo o que neles exerce a função pura e simples, os objetos conseguem unicamente *simular a essência social* – O ESTATUTO”, o que, segundo o autor, é conferido somente a poucos e por hereditariedade, esse estatuto seria algo que a maioria jamais alcançará. Baudrillard salienta que a lógica de classe impõe a “salvação por meio dos objetos, que é uma *salvação pelas obras*: princípio 'democrático' oposto à salvação pela graça e eleição, princípio aristocrático”. Nessa lógica somente um grupo seleto de “eleitos” têm o privilégio da salvação pela graça, que, segundo Baudrillard, no consenso universal avante-se em valor à salvação pelas obras. Isso “é em parte ao que assistimos nas classes inferiores e médias, onde a 'prova pelo objeto', a salvação pelo consumo, se esfalfa por atingir um estatuto de graça pessoal, de dom e predestinação. Mas este, seja como for, continua a ser privilégio das classes superiores que, por outro lado, comprovam a sua excelência no exercício da cultura e do poder” (BAUDRILLARD, 2012, p. 65).

1997, p. 44).

Esses eventos de inauguração da publicidade no capitalismo no século XIX podem ser vistos como parte de um complexo projeto de persuasão tanto para o consumo de produtos como para o convencimento das ideias, dos valores da classe dominante nascente. Esse convencimento, essa “sedução” propiciada pela publicidade atinge grande parte da sociedade. Segundo Sandra Pesavento (1997, p. 49) as exposições representam “símbolos dos novos tempos”, têm um significativo papel no projeto de reafirmação da burguesia enquanto:

elementos de construção e de propaganda da sociedade industrial que se estruturava. Não é por acaso que o reclame e a propaganda surgem nesta época e se revelam de maneira especial nestes eventos, na maneira específica de apresentar artigos, convencendo quanto ao uso, valor e necessidade (PESAVENTO, 1997, p. 49).

O artifício da publicidade possibilita a idealização dos produtos, serviços e ideias oferecidos, os objetos deixam de ter somente valor de uso, eles são idealizados como objetos de desejo que extrapolam sua real utilidade. A sedução tem relevância nesse processo, o convencimento ao consumo passa a ter cada vez mais abrangência e importância na sociedade capitalista, são criadas e aprimoradas técnicas específicas cada vez mais elaboradas com esse fim, reproduzindo-se outras possibilidades para que as mercadorias sejam aceitas como indiscutivelmente necessárias à felicidade humana. Por outro lado, ao que se refere à produção e desenvolvimento dessas mercadorias, os rumos da ciência e da tecnologia como fator de desenvolvimento social nem sempre são considerados como prioridade. Nesse contexto são criadas artificialmente outras necessidades humanas:

ao invés de as necessidades humanas definirem as necessidades de produção – o que seria a norma para uma sociedade verdadeiramente humana – são as necessidades do funcionamento do sistema que irão criar as “falsas necessidades” de consumo. (ALVES, 1968 p. 20 apud SANTOS e MORTIMER, 2002, p. 2).

Uma das consequências do ideário das exposições universais que chegam fortemente até o mundo contemporâneo é a construção da magia e sedução que envolve objetos e ideias a serem consumidos. A persuasão ao consumo

exacerbado<sup>16</sup> de produtos e ideias no formato que foi inaugurada com as exposições universais, apesar de reações e questionamentos tanto no século XIX quanto posteriores, tem um apelo que não só continua fortemente presente como se tornou uma das grandes características da sociedade contemporânea.

### 3.4 Publicidade e Tecnologia nos Séculos XX e XXI

Pode-se verificar uma intensificação nas alterações tecnológicas a partir da segunda metade do século XX. Essas mudanças trazem consequências no modo de vivenciar a tecnologia e no modo de percebê-la no entorno. Para subsidiar a reflexão sobre o assunto este estudo recorre a Nicolau Sevcenko, mais precisamente ao seu livro *A corrida para o século XXI: o loop da montanha russa* (2001), que traz ponderações acerca dessas mudanças no desenvolvimento e uso da ciência e tecnologia nesse período e suas relações com o consumo.

Entre os séculos XVI e meados do século XIX, as elites da Europa ocidental são protagonistas de uma ascensão contínua de um modelo de desenvolvimento tecnológico que lhes garantiria a “conquista de enormes dimensões do globo terrestre, de suas populações e recursos, permitindo-lhes uma hegemonia apoiada na ideia de uma vocação inata da civilização europeia para o saber, o poder e a acumulação de riquezas” (SEVCENKO, 2001, p. 15), o que propiciaria a difusão dos valores da cultura europeia burguesa como sinônimo de abundância e progresso.

Após a Segunda Guerra Mundial, há uma intensificação na quantidade de inovações tecnológicas. Apesar dos significativos passos em pesquisas e descobertas até esse momento, é a partir da segunda metade do século XX que as

---

<sup>16</sup> É pertinente salientar que a sociedade a qual se observa neste contexto sempre cria novas necessidades, que acabam por se incorporar no cotidiano das pessoas e tornarem-se necessidades básicas. O que pode ser considerado necessidade básica para um grupo, em determinado tempo e espaço, pode não ser para outro. Além disso, o que se considera necessidade básica varia entre as diferentes épocas, espaços e grupos sociais. Entretanto, como já salientado, há necessidades básicas que não podem ser relativizadas, como acesso à água potável, ambiente não insalubre, ar não poluído, educação para a liberdade e saúde de qualidade. Por mais que se diluam e seja difícil definir entre necessidades básicas e supérfluas, é importante refletir sobre algumas questões básicas.



descobertas científicas aumentam consideravelmente. Isso traz consequências para a indústria e também para a agricultura. Essas mudanças influenciam a transformação da vida cotidiana das pessoas.

O ritmo tomado pelas mudanças tecnológicas no século XX é tão intenso que tende a criar a sensação de que não é possível refletir a respeito, devido à rapidez em que se dá. No entanto, compreender esse processo é fundamental para possibilitar a intervenção quanto aos rumos das inovações tecnológicas. Para Sevckenko (2001, p. 17) a crítica é “a contrapartida cultural diante da técnica, é o modo de a sociedade dialogar com as inovações, ponderando sobre seu impacto, avaliando seus efeitos e perscrutando seus desdobramentos”. Subsidiar-se de informações para a crítica consequente parece ser um dos caminhos possíveis para a intervenção social nessa área tão presente no cotidiano e ao mesmo tempo distante da sociedade ao que se refere a seus processos decisórios.

As demandas geradas pela Segunda Guerra Mundial fizeram com que se desenvolvesse a produção e sofisticação de equipamentos que se tornaram itens decisivos de vantagem para quem os possuíssem naquele momento. No entanto, a aceleração das mudanças tecnológicas ocorridas a partir do século XX, que Sevckenko (2001, p. 23) chama de “surto de transformações constantes” e “tendência contínua e acelerada da mudança tecnológica”, intensifica-se após a Segunda Guerra Mundial. A imensa quantidade de descobertas científicas, invenções e inovações técnicas desse período surtem grandes efeitos em “praticamente todos os campos da experiência humana e em todos os âmbitos da vida no planeta” (SEVCENKO, 2001, p. 23). Essas transformações são fatores que exercem grandes influências nas mudanças históricas em curso. Mas a importância dessas descobertas tem como limitador seu distanciamento da maior parcela da sociedade.

No pós-guerra, há a consolidação da hegemonia estadunidense no mercado internacional. Isso lhes proporcionou uma forte expansão de sua economia industrial e dos setores de serviços o que impulsionou significativo crescimento na economia internacional. Essa situação proporcionou a esse país a imposição de seus valores e cultura a países que se tornaram seus dependentes econômicos. O que pode significar o estabelecimento de um padrão de consumo assimilado e repetido em

muitos pontos do planeta. Além disso, a intensificação das possibilidades de comunicação proporciona uma propensão à homogeneização nesse padrão:

a multiplicação, num curtíssimo intervalo, de redes de computadores, comunicações por satélite, cabos de fibras ópticas e mecanismos eletrônicos de transferência e dados e informações em alta velocidade, desencadeou uma revolução nas comunicações ((SEVCENKO, 2001, p. 28).

Essas possibilidades de comunicação interferem no modo de vida de amplos segmentos da população, em diferentes faixas etárias. Pode-se verificar que as novas tecnologias microeletrônicas propiciam a mudança de configuração nas relações internacionais, sendo um marco do início da “era da globalização”. A ampliação dos meios de comunicação significa não só a intensificação das possibilidades de mobilidade das grandes corporações, como propicia a facilidade de troca de qualquer espécie de informações sobre os mais variados temas recorrentes na sociedade, seja com relação à cultura, valores ou produtos<sup>17</sup>. Essa configuração condiciona a criação de uma nova mentalidade, que é verificada não somente nas esferas políticas e empresarias, mas também, segundo Sevcenko,

no âmbito da cultura, do comportamento e dos valores definidores do *status* social. Esses fatores foram a publicidade e o consumismo, que, fortalecidos pela desregulamentação dos mercados, pela revolução nas comunicações e pela concentração de renda, se tornaram a ideologia por excelência das sociedades neoliberais (SEVCENKO, 2001, p. 47).

A publicidade, no contexto da segunda metade do século XX, mantém algumas características que podem ser percebidos em seu período inicial, no século XIX, apesar desse período ter como característica uma publicidade mais informativa, sua linguagem torna-se mais incisiva após os anos 50, ajusta-se às necessidades do capitalismo nessa nova fase:

A força de sedução das novas técnicas publicitárias explorou até os

---

<sup>17</sup> Esse cenário já foi verificado por Baudrillard e Marcuse na década de 1960, que já destacavam a domesticação através do aparato e da sociedade de consumo, mas nessa época não havia a microeletrônica. Esse fato torna pertinente retomar a temática, pois, conforme se pode observar, essas novas tecnologias da comunicação têm relevância na configuração do comércio mundial e nas trocas entre culturas.

limites as técnicas comunicacionais, intensificando sua capacidade de gerar apelos sensuais e sensoriais, associados a fantasias que envolvem desejos de poder, posse, preponderância, energia, vitalidade, saúde, beleza e juventude eterna. Todas essas projeções, por mais aberrantes e inverossímeis, a publicidade sugere que podem ser atingidas, na proporção direta do poder de consumo de cada um e na proporção inversa dos limites de seu crédito bancário. (SEVCENKO, 2001, p. 47).

Essa intensificação e aprimoramento das técnicas publicitárias a partir da segunda metade do século XX permitem a essa linguagem um maior alcance de persuasão. Nesse período, consumir torna-se, cada vez mais, uma alternativa de inserção social. A recusa a esse padrão estabelecido tende a ser associada, comumente, à imagem negativa de impossibilidade e fracasso. Nessa situação grande parcela da população que tem condições de consumir passa a adquirir produtos e serviços sem questionar sua necessidade, ou seja, há uma inversão: o desenvolvimento tecnológico e a produção de produtos e serviços em geral servem mais aos interesses do mercado e menos à possibilidade de sanar alguma necessidade porventura identificada pelo cidadão como relevante a ser resolvida.

A implantação de novas tecnologias a partir da segunda metade do século XX, assim como havia ocorrido em meados do século XIX, conforme apresentado na seção anterior, muda os processos produtivos e alteram a própria estrutura da sociedade: o surgimento de novos complexos industriais traz consigo uma grande concentração de operários em um mesmo espaço, o que facilita sua inserção em organizações (partidos, sindicatos, associações) que, por sua vez, apresentam posicionamentos diversos e aglomeram vários segmentos de classe (SEVCENKO, 2001, p. 60).

Dessas alterações econômicas e sociais ocorridas a partir da segunda metade do século XX por meio da intensificação do desenvolvimento tecnológico decorrem mudanças na condição de vida. Nesse período há um significativo êxodo rural e uma conseqüente aglomeração no meio urbano, o que traz mudanças não só na paisagem das cidades, mas também na rotina das pessoas. Segundo Sevcenko, essa população urbanizada passa a ter sua vida:

administrada por uma complexa engenharia de fluxos, que controla os sistemas de abastecimento de água corrente, esgotos,

fornecimentos de eletricidade, gás, telefonia e transportes, além de planejar as vias de comunicação, trânsito e sistemas de distribuição de gêneros alimentícios, de serviços de saúde, educação e segurança pública (SEVCENKO, 2001, p. 60).

Assim como no processo de industrialização do século XIX, conforme constatado por Marx (1988), as novas tecnologias implantadas no século XX também passam a exigir cada vez menos mão de obra, mas cada vez mais consumidores, pois a produção aumenta e deve ser escoada.

Os produtos e serviços, oferecidos no ambiente urbano, acabam por gerar uma dependência, pois não há uma alternativa senão consumir o que é oferecido para se ter um mínimo de comodidade:

esse controle tecnológico pleno do ambiente em que vivem as pessoas acaba, por consequência, alterando seus comportamentos. Nessa sociedade altamente mecanizada, são os homens e mulheres que devem se adaptar ao ritmo e à aceleração das máquinas, e não o contrário. (SEVCENKO, 2001, p. 62).<sup>18</sup>

Quando se trata de padronização de consumo, seja de valores ou mercadorias, a publicidade exerce um papel de grande relevância. Sua utilização no mundo contemporâneo toma formatos cada vez mais elaborados. Assim, os discursos criados e veiculados para fins de incentivo ao consumo acabam sendo assimilados e reproduzidos. A aceitação da veracidade desses discursos diminui a possibilidade de questionamento quanto à necessidade dos produtos oferecidos naquele momento. O ser humano passa a ser valorizado pelo sua condição de adquirir e ostentar bens e serviços, o poder e a felicidade são diretamente associados ao consumo de determinados produtos apontados como portadores dessas possibilidades:

As pessoas são aquilo que consomem. O fundamental da comunicação – o potencial de atrair e cativar – já não está mais concentrado nas qualidades humanas da pessoa, mas na qualidade das mercadorias que ela ostenta, no capital aplicado não só em vestuário, adereços e objetos pessoais, mas também nos recursos e no tempo livre empenhados no desenvolvimento e na modelagem de seu corpo, na sua educação e no aperfeiçoamento de suas

---

<sup>18</sup> Essa ideia pode ser encontrada em textos citados anteriormente nesta pesquisa. Consta nas formulações de Karl Marx e, posteriormente, foi recuperada e ampliada por Herbert Marcuse.

habilidades de expressão. Em outras palavras, sua visibilidade social e seu poder de sedução são diretamente proporcionais ao seu poder de compra (SEVCENKO, 2001, p. 64).

A criação das falsas necessidades de consumo presente nos discursos de grande parte das peças publicitárias associadas ao ritmo da vida contemporânea (principalmente ao que se refere à vida nas grandes cidades) acaba por ter como consequência uma mudança na percepção da realidade ao entorno.

Esses dois novos fatores associados – a aceleração dos ritmos do cotidiano, em consonância com a invasão dos implementos tecnológicos, e a ampliação do papel da visão como fonte de orientação e interpretação rápida dos fluxos e das criaturas, humanas e mecânicas, pululando ao redor – irão provocar uma profunda mudança na sensibilidade e nas formas de percepção sensorial das populações metropolitanas. (SEVCENKO, 2001, p. 64).

Com relação às maneiras com que os produtos se apresentam, as possibilidades de percepção visual são muito valorizadas na publicidade, nesse período inicia-se uma exacerbação de exploração desse sentido, segundo Sevcenko (2001, p. 64) “a supervalorização do olhar, logo acentuada e intensificada pela difusão das técnicas publicitárias, incindiria sobretudo no refinamento da sua capacidade de captar o movimento”.

Ao citar o designer francês Raymond Loewy, Sevcenko (2001, p. 68) observa o modo com que a mudança no cenário tecnológico remodela as percepções para tornar os produtos mais atraentes e mais “adaptados” ao que se coloca como produtos de consumo indispensável:

primeiramente não basta aos produtos da indústria serem melhores, mais funcionais e mais fáceis de usar, não basta investir em qualidade, eficiência e conforto. Num mundo marcado pela hipertrofia do olhar, o fundamental é que os produtos *pareçam* mais modernos, que se tornem eles mesmos manifestos de propaganda da modernidade que as pessoas anseiam por incorporar em seu cotidiano, pois isso lhes permite irradiar a autoconfiança, o otimismo e o sentimento de superioridade dos que vão adiante do seu tempo, abrindo o caminho com o espírito de aventura e alma de exploradores, para os que os seguem logo atrás.

A segunda observação de Loewy é de que:

num mundo submerso sob a avalanche cada vez mais sufocante de

mercadorias e produtos industriais, não basta que os artigos sejam bons e baratos para ganhar o favor dos consumidores. O efeito massivo da produção industrial, ao enfatizar conceitos de qualidade e variedade, oprime a preeminência que recaiu sobre o olhar como recurso de orientação e definição de prestígio. Daí a necessidade de dotar as mercadorias de um padrão visual homogêneo e inovador, identificado com formas, cores, linhas e texturas apresentadas como um código icônico da modernidade (LOEWY apud SEVCENKO, 2001, p. 68 – 69).

Tornar o produto atrativo, atribuir-lhe valor, idealizá-lo, é a função que cumpre a publicidade voltada à comercialização de produtos e serviços. Essa idealização incentiva o consumo supérfluo que atende somente ao interesse de se aumentar a lucratividade das grandes empresas.

Nesse sentido, segundo Sevcenko (2001, p.19) faz-se pertinente “sondar o futuro a partir da crítica em perspectiva histórica, ponderando como a técnica pode ser posta a serviço de valores humanos, beneficiando o maior número de pessoas”. Em um sistema que prioriza o consumo e tem na publicidade uma grande aliada para o cumprimento desse fim, o discurso publicitário comumente é utilizado como meio de reafirmação do discurso determinista da tecnologia, que auxilia na criação de imagens idealistas a respeito dos produtos anunciados. Ter um olhar mais atento acerca desses discursos (o que inclui o discurso acerca da representação da tecnologia) pode propiciar diferentes perspectivas aos rumos do desenvolvimento da sociedade, que, dessa maneira, terá a possibilidade de ser considerada em sua totalidade.

## 4 APONTAMENTOS SOBRE ANÁLISE DE DISCURSO

A análise de discurso a partir da teoria bakhtiniana contribui com a linha deste estudo por apresentar os gêneros enquanto algo dinâmico e intrínseco às condições sociais de cada momento. Neste capítulo, são feitas algumas reflexões sobre o gênero publicitário enquanto um discurso condizente com a base material de que é oriundo, a partir de alguns conceitos desenvolvidos em *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem* (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010), *Problemas da poética de Dostoiévski* (BAKHTIN, 1981) e *Estética da Criação Verbal* (BAKHTIN, 2011). Neste estudo, tanto as obras de Bakhtin quanto a obra atribuída a Bakhtin e Volochínov serão citadas como “teoria bakhtiniana” por se referirem às formulações do designado “Círculo de Bakhtin”.

### 4.1 O discurso publicitário a partir de alguns conceitos de Mikhail Bakhtin

Os gêneros discursivos, para Bakhtin, não são estáveis, mas dinâmicos, mutáveis: tornam-se condizentes com o percurso das atividades humanas. Na sociedade contemporânea, isso significa considerar as linguagens oportunizadas pela diversificação dos meios de comunicação, introduzidas pelas intensas mudanças tecnológicas a partir da segunda metade do século XX, como fatores transformadores das possibilidades de interação humana e, portanto, viabilizadores do surgimento de novos gêneros. Esses gêneros discursivos proporcionados, em parte, pela criação das novas formas de interação, podem provocar novos olhares sobre sua concepção. O gênero publicitário é decorrente desse processo e é utilizado nos vídeos que objetivam a venda de produtos e serviços analisados nesta pesquisa.

O discurso pretensamente persuasivo observado na publicidade pode ser

associado a um discurso impositivo. Essa tendência consiste em abafar a pluralidade de vozes, impondo uma perspectiva única para o discurso. É dentro dessa perspectiva, monológica, que este estudo aborda o discurso publicitário.

Bakhtin considera que no plano monológico, as formulações da construção do mundo apresentam “pontos de vista e definições conclusivas” (BAKHTIN, 1981, p. 43). Considera que as formulações monológicas apresentam uma visão unilateral, previamente definida, absolutizada (BAKHTIN, 1981). Esse pensador considera que o monologismo seja a “negação da isonomia entre as consciências em relação à verdade” (BAKHTIN, 2011, p. 339), ou seja, esse tipo de discurso procura não permitir a possibilidade de interferência de um discurso divergente. Essa é uma característica que pode ser identificada no discurso publicitário.

O pensamento de Bakhtin e seu círculo, mesmo que não tenham feito estudos específicos sobre publicidade, relacionam-se com o gênero publicitário a partir de uma ótica em que o discurso seja social e esteja associado às características temporais e espaciais do contexto em que é produzido e veiculado. O discurso sobre tecnologia e trabalho presente nas peças publicitárias (contemporâneas e ocidentais) selecionadas para análise neste estudo é fruto de sua época, de sua história e traz seu significado dentro desse período do sistema capitalista em que se situa.

Para abordar esse viés do discurso em seu meio, esta pesquisa se orienta por algumas das formulações do designado “Círculo de Bakhtin”. Essas teorias oferecem a possibilidade de analisar o discurso constante no *corpus* selecionado considerando a realidade material em que se insere. Bakhtin e Volochínov (2010, p. 42) entendem que analisar a “*relação recíproca* entre a infraestrutura e as superestruturas” seja possível pelo viés do “estudo do material verbal”. Esses pensadores discorrem sobre a relação do meio com a linguagem, considerando que “a essência deste problema, naquilo que nos interessa, liga-se à questão de saber *como* a realidade (a infraestrutura) determina o signo, como o signo reflete e refrata a realidade em transformação” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010, p. 42). A infraestrutura é a base material da sociedade, enquanto a superestrutura é constituída das ideias provenientes dessa infraestrutura: ambas têm uma relação de



mútua influência. A linguagem publicitária por sua vez, essa enquanto produção predominantemente intelectual, faz parte da superestrutura e funciona como a retórica do capital<sup>19</sup>, como porta-voz da produção material capitalista.

As formulações de Bakhtin possibilitam a análise do enunciado de forma bastante abrangente: a base que sustenta a discussão sobre manifestação verbal inclui a diversidade de manifestações das linguagens, dos gêneros discursivos, o que torna possível considerar suas formulações para a análise do discurso publicitário.

Com base nessas elaborações é possível considerar que as diferentes linguagens que compõem o gênero publicitário articulam-se para a formação do sentido pretendido, elas complementam-se, pois a gama de linguagens que compõem o discurso publicitário são fatores igualmente circundantes na sociedade e passíveis de mutáveis significados, dependendo do contexto em que são inseridas e a intenção para a qual são utilizadas. Os discursos que permeiam a vida diária são carregados de valores de uma dada sociedade, a interação por meio da palavra dá-se nos contextos da vivência cotidiana. Na linguagem corrente em uma sociedade de classes, constituída nas relações e conflitos sociais, dá-se também a luta de classes.

As peças publicitárias analisadas nesta pesquisa explicitam a visão de mundo da classe dominante e abrangem a diferentes segmentos da sociedade, procurando impor um ponto de vista unilateral. O discurso publicitário, nos moldes que se apresentam nessas peças, procura encobrir seu viés ideológico ao insinuar a possibilidade de aquisição da igualdade por meio do consumo. Conforme observado por Baudrillard (2010), na sociedade de consumo a força ideológica da noção de felicidade procura encarnar o mito da igualdade. No entanto, apesar desse discurso procurar dissimular as desigualdades, continua a fazer parte da luta de ideias travada na sociedade contemporânea. Bakhtin e Volochínov ressaltam que: “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos, e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010, p.42); a análise do material verbal proporciona condições para a percepção das

---

<sup>19</sup> Esse termo foi tomado da pesquisa intitulada *A Nova Retórica do Capital* (2010) de Maria Eduarda da Mota Rocha, anteriormente citada.

transformações em curso mais intrínsecas, ainda não perceptíveis a um olhar menos atento. Para esses autores, “toda esfera ideológica se apresenta como um conjunto único de elementos, (que) sem exceção, reage a uma transformação da infraestrutura” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010, p. 40). Ideologia, nesse sentido, pode ser considerada como expressão, organização e regulação das relações histórico-materiais dos seres humanos. Para esses pensadores, os discursos são construções ideológicas inseridas em uma prática social. Para esses pensadores, as propriedades da palavra fazem dela o objeto fundamental do estudo das ideologias:

a palavra funciona como elemento essencial que acompanha toda criação ideológica, seja ela qual for. A palavra acompanha e comenta todo ato ideológico. Os processos de compreensão de todos os fenômenos ideológicos (um quadro, uma peça musical, um ritual ou um comportamento humano) não podem operar sem a participação do discurso interior. Todas as manifestações da criação ideológica – todos os signos não verbais – banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010, p. 38).

Esses pensadores sempre partem da perspectiva em que a linguagem e a realidade se conectam, ou seja, longe de perceber a linguagem como sistema abstrato de formas que se impõe ao sujeito, tratam a questão da linguagem enquanto produto social. O discurso publicitário permeia e impõe-se a praticamente todos os espaços sociais. Nessa direção, articulando discurso e sociedade, é que esta pesquisa propõe-se, a partir da teoria bakhtiniana, à análise desse discurso tão hegemônico na sociedade atual, tentando entender seus objetivos, seu poder e sua vinculação à infraestrutura capitalista.

A reafirmação dos discursos ocorre nas interações cotidianas por meio de interação verbal. Para esses pensadores “a psicologia do corpo social é justamente o meio ambiente inicial dos *atos de fala* de toda espécie, e é neste elemento que se acham submersas todas as formas e aspectos da criação ideológica ininterrupta” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010, p.43). Segundo esses autores “qualquer enunciação, por mais significativa e completa que seja, constitui apenas uma *fração* de uma corrente de comunicação verbal ininterrupta” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010, p. 128). Os discursos, portanto, fazem parte de um contexto maior e somente têm significado dessa maneira: considerados em sua totalidade, inseridos na

complexidade dos elementos que compõe a sociedade. Os discursos das peças publicitárias constantes no *corpus* deste estudo fazem parte da superestrutura proveniente de um sistema de produção de mercadorias (infraestrutura). Esses discursos fazem parte de uma complexa teia que compõe o capitalismo em sua fase atual e podem ser devidamente analisados somente se considerados em sua totalidade. Bakhtin e Volochínov (2010, p. 45) consideram indispensável “não dissociar a comunicação e suas formas de sua base material (infraestrutura)” para compreender esse processo dialético entre a infraestrutura e a superestrutura.

No caso da ocorrência do discurso sobre tecnologia e trabalho nas peças publicitárias analisadas, esses temas são apresentados dentro de uma visão que representa a tecnologia e o trabalho dentro de uma linha ideológica definida, pois os discursos não são neutros. Esses discursos são elaborados para que sejam facilmente assimilados pelo público a quem se destinam. A linguagem utilizada na publicidade (e nas peças analisadas neste trabalho) é tão presente no cotidiano contemporâneo que, à primeira vista, parece incorporada naturalmente à vida e ao imaginário das pessoas, no entanto, esses discursos são elaborados com intenções complexas, podem ser apropriados e utilizados para os mais variados fins, mas sempre carregam um conjunto de ideias das classes sociais dos quais são oriundos. Esses discursos, sejam quais forem seus objetivos específicos, ganham materialidade e passam a ter sentido nas relações discursivas, nesse processo efetiva-se sua assimilação e reprodução. Os gêneros discursivos e as atividades humanas se constituem mutuamente. Essa abordagem de Bakhtin e Volochínov permite a percepção de que por meio da comunicação de uma época é possível recuperar vários aspectos do imaginário e da vida material das pessoas. Para esses autores “a consciência adquire forma e existência nos signos criados por um grupo organizado no curso de relações sociais” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010, p. 36). Nesse sentido, o discurso formulado para as peças publicitárias pode ser um interessante elemento de análise da realidade circundante, pode conter elementos que possibilitem perceber intrínsecos a esse gênero discursivo as crenças, anseios e vários outros aspectos presentes no meio social, pois os discursos também são construídos com base na realidade circundante, e nunca alheios a ela. Segundo

Bakhtin e Volochínov (2010, p.43) as “formas de interação verbal acham-se muito estreitamente vinculadas às condições de uma situação social dada e reagem de maneira muito sensível a todas as flutuações da atmosfera social”. O acelerado mundo contemporâneo tem privilegiado o olhar, ou seja, o acesso rápido e por isso a produção visual ganha destaque dentre as várias possibilidades de formas de linguagem.

Este trabalho considera a análise do gênero publicitário enquanto linguagem verbal e visual. Faz-se pertinente observar que o material visual que permite a percepção e a assimilação imediata, tem um formato específico elaborado com essa finalidade, o que o difere dos objetivos do olhar mais minucioso exigido socialmente para outros tipos de elaborações (como a contemplação que comumente se dedica a muitas das consideradas grandes obras de artes visuais produzidas ao longo da história da humanidade). O material visual direcionado para incentivar o comércio objetiva uma compreensão rápida e, geralmente, é concebido para atingir objetivos imediatos. As imagens utilizadas sob a ótica do mercado, na maior parte, são pasteurizadas, elaboradas de maneira com que em segundos possam cumprir seus objetivos de vender a mercadoria (sejam produtos, serviços ou ideias) apresentada. Nesse caso, a imagem utilizada procura criar um vínculo positivo com a mercadoria, que precisa “parecer ser” algo interessante, algo a ser almejado. Na publicidade feita em material audiovisual, o conjunto texto/vídeo/áudio acaba por fornecer muitos elementos da intencionalidade a serem analisados. Ela se dá de forma monológica em que há um fim específico, ou seja, vender um produto ou serviço, e se elabora em todos os níveis (verbo-voco-visual) para esse fim.

A aceitação de determinado produto ou serviço apresentado de maneira convincente por meio da publicidade possibilita torná-lo o objeto de desejo de grupos inteiros (seja qual for o público-alvo daquele produto ou serviço). A difusão de determinada peça publicitária pode ser um elemento que permite com que seu discurso seja incorporado nos atos de fala do cotidiano. Por meio de recursos audiovisuais há a possibilidade de divulgação dos mais diversos produtos em várias partes do mundo ao mesmo tempo. Isso pode ter como consequência a sobreposição de um padrão de vida sobre outro por meio da idealização das

imagens veiculadas. O discurso do gênero publicitário visa à ação de compra, dele desencadeia-se um ato, e dessa maneira, ganha materialidade. O discurso publicitário é de intervenção social. Esse discurso objetiva levar a uma prática, reforçando as relações monológicas, visa a enaltecer a mercadoria e a sua aquisição. A intenção monológica do discurso publicitário presente nas peças analisadas neste estudo representa ideologicamente este viés da linguagem publicitária. A publicidade parte de um discurso único, monológico, que objetiva representar, encontrar eco, em seu público-alvo. Esse discurso objetiva conduzir a apenas uma possibilidade de leitura, em que o discurso publicitário não seja questionado e seja simplesmente assimilado como verdade. Esse tipo de discurso, conforme se pode observar nas peças publicitárias analisadas neste estudo, apresenta-se como um discurso pronto e acabado, que procura não dar margem para posicionamentos divergentes.

Esse gênero discursivo tem um histórico em que se pode perceber sua capacidade, de modo competente, de adaptar-se ao seu tempo e aos meios disponíveis para difundi-lo. Conforme abordado anteriormente na seção sobre as exposições universais, pode-se perceber que a publicidade tem características quanto à sua intencionalidade e formas de divulgação de produtos que perduram desde o século XIX, desde o início da publicidade como a conhecemos hoje, apesar de sua intensificação no decorrer do século XX. Dentre essas formas, o uso da linguagem imagética data desse período inicial da publicidade e passa por mudanças que acompanham o ritmo mais intenso do cotidiano, adquirido no decorrer do tempo. Os produtos e serviços são apresentados aos possíveis consumidores em formatos de publicidade muito particulares em cada período, em cada fase do sistema capitalista.

Conforme mencionado por Walter Benjamin (2009), as mercadorias passam a ser expostas para fins de comercialização a partir do século XIX. Esse seria o princípio da utilização da imagem para despertar no possível consumidor o desejo de obtenção dos produtos ofertados dessa maneira. Entretanto, essa divulgação das mercadorias por meio de imagens se exacerba na sociedade contemporânea, a linguagem imagética parece ganhar espaço na publicidade, os novos meios de

comunicação decorrentes das mudanças tecnológicas podem propiciar muitas formas de associações da linguagem verbal com outras formas de linguagem que se complementam. As particularidades percebidas e utilizadas em cada período na elaboração da publicidade fazem com que determinado enunciado adquira consistência significativa para os receptores ao estarem relacionadas com o tempo e o espaço em que esse discurso publicitário está inserido. Com relação a isso, Bakhtin e Volochínov observam que “cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação socioideológica” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2010, p.44). O discurso publicitário, portanto, considera esse repertório de formas.

As peças publicitárias selecionadas para análise neste estudo são veiculáveis em todos os meios que permitem inserção de vídeos. A comunicação da sociedade contemporânea ocorre por muitos meios (televisão, internet e outros) entre os quais o audiovisual é altamente utilizado. Considerando as observações de Fredric Jameson (1997), a lógica do capitalismo tardio encontra no vídeo uma de suas formas de expressão mais fortes, originais e autênticas. Essa, portanto, pode ser considerada a forma de comunicação mais condizente com a atual fase do capitalismo. Essa característica pode ser verificada no material publicitário analisado neste estudo, apresenta produtos e serviços por meio de formato audiovisual, em que é possível analisar os vários aspectos que compõem esse discurso: a linguagem verbal, as imagens, os sons, os ângulos e movimentos de câmera e os demais itens possibilitados pelo complexo gênero publicitário apresentado em vídeo.

Por meio da análise dos vídeos publicitários constantes no *corpus* deste trabalho, observa-se que esse material traz valores ideológicos cultivados no capitalismo tardio pelos segmentos da sociedade que representam a lógica do capital. Ao aplicar esse conceito à publicidade, pode-se ter como autor não só o publicitário que elabora a peça publicitária, mas a ideologia da qual ela é porta-voz. Essas peças publicitárias apresentadas explicitam valores intrínsecos ao sistema capitalista vigente em sua fase atual, pois emergem de sua época. Segundo Bakhtin e Volochínov (2010, p.45) não é possível “dissociar a comunicação e suas formas de sua base material (infraestrutura)”, ou seja, a publicidade enquanto forma de

comunicação, mesmo quando utilizada com a finalidade de incentivar o consumo de produtos e serviços, traz em suas intenções a ideologia da base material de que é oriunda.

A pluralidade de vozes, a polifonia, pode existir no social (se esse não estiver homogeneizado pela cultura de massa e consumo), mas na publicidade ela é neutralizada, o discurso publicitário é monológico. Porém, os discursos constantes na publicidade podem ser recepcionados de forma a resistir a essa imposição, havendo outra voz de confronto e resistência, considerando que “a forma monológica de percepção (...) é apenas uma das formas possíveis” (BAKHTIN, 1981, p. 68). Sendo assim, a leitura mais atenta por parte do receptor ao material publicitário (seja ao que se refere à leitura textual quanto imagética) pode propiciar uma reflexão acerca de sua intencionalidade. Se por um lado, pode-se verificar a tentativa de “coisificação” do indivíduo no capitalismo, explícito pelo monologismo, uma só voz autoritária e pretensamente portadora da verdade; por outro, há sempre a possibilidade de ocorrência da contestação, da explicitação de outras vozes, que por meio da polifonia, podem refletir acerca das contradições perceptíveis nos discursos do sistema vigente.

## 5 DIÁLOGOS COM OUTROS ESTUDOS SOBRE A PUBLICIDADE

Nesta seção são citados trabalhos de mestrado e doutorado, constantes no banco de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, que apresentam como tema a publicidade e propaganda.

### 5.1 Alguns Estudos Afins

A tentativa de perceber os discursos sobre tecnologia e trabalho na publicidade empreende uma pesquisa de busca por pontos de relações com outros trabalhos. Para tanto, faz-se necessário dialogar com autores que já tenham se debruçado sobre o tema e, na ausência, referenciar-se em autores que tenham se dedicado ao estudo da publicidade em seus aspectos mais abrangentes, mas que de alguma forma tenha relação com o tema em questão. Por meio de pesquisa junto ao banco de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) foram localizados alguns trabalhos em âmbito de mestrado e doutorado abordando os temas publicidade e propaganda. No que se refere às relações da publicidade com a tecnologia, um único trabalho foi localizado junto a bibliotecas e banco de dados digitais. Todavia, nenhuma das pesquisas têm uma vinculação direta com discussões acerca das representações discursivas da tecnologia e do trabalho na publicidade veiculada em vídeo. Esse dado dispõe como alternativa uma tentativa de diálogo com autores que, em sua maioria, se debruçaram sobre o tema de maneira mais geral. Dentre os trabalhos observados são destacados alguns cujos temas têm maior relação com a abordagem proposta no presente estudo.

*Publicidade e sociedade de Consumo: uma análise de peças publicitárias na revista Veja (2012)*, de Alessandra Lemos de Oliveira Fernandes, é a única pesquisa localizada que trata do tema sobre representações da tecnologia na publicidade.



Esse trabalho apresenta pontos em comum com este estudo por fazer análise de discurso da publicidade e por verificar as representações da tecnologia nesses anúncios. No entanto, apesar de apresentarem foco semelhante, as pesquisas diferem-se pelo *corpus* analisado, enquanto aquele analisa anúncios publicados na Revista Veja (publicidade impressa) entre as décadas de 1970 e 2000, este estudo analisa a publicidade produzida em formato audiovisual veiculada no início do século XXI.

*Comunicação, recepção e consumo: inter-relações: o consumidor/receptor no prime time brasileiro e português* (2010), de Diana Gualberto de Macedo, busca identificar o perfil dos receptores/consumidores em suas práticas culturais com relação ao consumo de mídia e ao consumo dos variados bens materiais em seu cotidiano. Analisa as relações comunicação/recepção/consumo em três categorias da programação televisiva, no entanto, dando destaque para a publicidade, devido à sua relação com o consumo. O diálogo que se pode estabelecer com este trabalho é a abordagem em comum sobre consumo e linguagem audiovisual.

*O Consumo e a Representação da Felicidade em 40 anos de Propaganda Brasileira* (2010), de Camila da Silva Carvalho, pesquisa o conceito de felicidade ao analisar a publicidade brasileira de 1968 a 2008. Busca perceber como este ideal foi traduzido pelas narrativas publicitárias e a maneira com que a cultura do consumo se apresenta como espaço fundamental das sociedades contemporâneas e afeta a vida cotidiana. Investiga como a publicidade tem se ocupado, ao longo dos anos, em reprocessar e devolver o ideal de felicidade sob a forma de campanhas e promessas de experiências sensoriais que visam incentivar o consumo. A conceituação de felicidade abordado nesse estudo é um tema recorrente em autores utilizados na presente pesquisa, por isso a pertinência da relação entre os trabalhos.

*O discurso publicitário* (2006), de Cleiçon Graf Gonçalves Torreiro, investiga, por meio da análise de discurso da linha francesa, a adequação do discurso publicitário à fase da sociedade em que se insere. A construção da dimensão sociocultural e das estratégias discursivas por ela usadas para ultrapassar sua função de informar os benefícios e usos de um determinado produto e passar a ser uma difusora de padrões de comportamento. Esse estudo, ao utilizar a análise de

discurso para investigar a publicidade, tangencia o presente trabalho.

*Publicidade e ideologia: representações do feminino e do masculino na publicidade* (2004), de Dalvacir Xavier de Oliveira Andrade, tem como foco as consequências da publicidade nas práticas cotidianas, nas representações sociais e na ideologia da sociedade: sua relação com a difusão de padrões e costumes. Parte do pressuposto da publicidade como artefato cultural, discorre sobre a maneira com que se configuram as representações do masculino e do feminino por meio da análise dos anúncios de uma campanha desenvolvida para uma marca de cerveja. Esse trabalho analisa as relações de gênero, no entanto, ao tratar da publicidade com fator de difusão de representações ideológicas, possibilita um ponto de proximidade com este estudo.

*O Discurso na Publicidade da Coca-Cola* (1999), de Cristina Munhão Gonçalves, parte da análise de comerciais da Coca-Cola veiculados pela televisão de 1956 até 1988, procurando perceber no discurso publicitário desse produto suas características e relações entre o sucesso dessa campanha publicitária, a linguagem elaborada e jogos retóricos de seus *jingles*. A autora discute a importância da televisão e seus efeitos no público. Discorre sobre persuasão, métodos de convencimento, intenção persuasiva e sobre os jogos entre emoção e razão e, finalmente, entre pensar e sentir como fatores de propulsão do consumo de massa e sobre a formação do gosto popular. Por ser um trabalho que aborda a linguagem publicitária vinculada à televisão, apesar de não analisar as representações do trabalho ou da tecnologia, pode-se considerar como uma abordagem afim a que este estudo se propõe.

Outra abordagem sobre o mesmo tema pode ser encontrado em *O percurso dos gêneros do discurso publicitário: considerações sobre as propagandas da Coca-Cola* (2008), de Ana Lúcia Furquim de Campos Toscano. Nesse consistente trabalho, a autora tece o percurso sobre a construção dos gêneros de discurso publicitário. Para a análise dos discursos presentes nas propagandas da Coca-Cola utiliza as formulações de Mikhail Bakhtin. O texto utiliza referencial teórico das áreas de Comunicação Social, História e Sociologia. O *corpus* desta pesquisa constitui-se de propagandas produzidas e veiculadas sob diversas formas (em jornais, revistas,

televisão e internet). Os temas abordados tratam da relação dos discursos publicitários da Coca-Cola com o antiamericanismo e a globalização. O texto discorre sobre os sentidos da palavra gênero, os aspectos da evolução da mídia e o contexto atual da globalização que privilegia a imagem. Nessa pesquisa, a autora considera que o discurso da publicidade da Coca-Cola não atende somente à finalidade de vender refrigerantes, mas molda suas estratégias discursivas (sua forma, sua estrutura composicional, seus conteúdos temáticos) para criar uma identificação com todos, em diferentes lugares e tempos. Entre os pontos de convergência verificados com esse estudo que possam contribuir com esta pesquisa, a análise dos discursos publicitários por meio das teorias de Mikhail Bakhtin é significativa. Esse fator em comum faz com que as formulações dessa autora possam contribuir efetivamente com este estudo.

*Abordagem alternativa na propaganda como estratégia de posicionamento: uma avaliação crítica* (1999), de Debora Camilo Alves Costa, discute alguns aspectos do uso do humor na propaganda e sua influência no comportamento do consumidor em seus aspectos sociais: em que afetam o processo de busca de informações e na decisão de compra. Discorre sobre os aspectos considerados relevantes na utilização do humor como estratégia de comunicação de empresas e as opiniões do público sobre as propagandas de rádio e televisão que utilizam esta abordagem. Discute um aspecto diverso a que se propõe este trabalho, o ponto de convergência que pode ser estabelecido é a abordagem de ambos sobre temas relacionados à publicidade e ao consumo.

*O Processo de Individualização do Sujeito no Discurso Publicitário* (2010), de Walkiria Aparecida David Silva, discorre sobre a relação estabelecida entre o sonho, o desejo e a ideologia a partir de propagandas constantes em algumas páginas publicitárias da Revista Veja do período de Maio a Julho de 2008. Procura depreender as regularidades do funcionamento do discurso propagandístico e delimitar as marcas do processo de individualização do sujeito presentes por meio da pronominalização, da adjetivação e do modo imperativo do verbo. Demonstra como a referência à empresa aparece como coletiva enquanto a referência ao interlocutor da propaganda é individualizada. A autora parte da relação linguagem e

contexto para explicitar as maneiras com que esse discurso se particulariza e remete às formações imaginárias e ideológicas ali presentes. Visa, assim, à compreensão da historicidade dos sentidos e dos sujeitos. O trabalho desenvolvido por essa autora se vincula a esta pesquisa por ambos analisarem o discurso publicitário, suas formas de abordagem e intenções ideológicas.

*Texto e imagem no processo argumentativo do anúncio* (2002). Domingos Pozzetti Neto aborda os aspectos verbais e imagéticos de textos publicitários ao comparar o índice de venda do carro *GOLF* da *Volkswagen* antes e após a vinculação de anúncio em uma revista de grande circulação. Ao fazer a análise da linguagem publicitária, considera como fonte reveladora de elementos significativos os valores e visão de mundo dos indivíduos num determinado contexto. O autor faz um recorte da sociedade em uma época específica. Aborda a que público é direcionada essa publicidade, a forma com que o produto é oferecido e as razões que o façam sentir a sua necessidade. Esse texto não discorre sobre o trabalho e a tecnologia na publicidade com pretende este estudo, no entanto, têm aspectos em comum: ambos analisam os aspectos verbais e imagéticos da linguagem publicitária.

*O Paradoxo Benetton: Um estudo antropológico da publicidade* (1996), de Henrique Finco, destaca o diferencial do discurso publicitário Benetton com relação aos demais. Através da análise das relações de significação, o autor desvenda o aparente paradoxo criado pela empresa em fazer o inverso que faz a publicidade tradicional ao optar por não fazer um vínculo direto entre seus produtos e seu discurso publicitário. Oliviero Toscani, o polêmico criador da publicidade da Benetton é um dos autores utilizados no presente estudo, por isso o interesse em citar essa pesquisa.

*Mídia e Estilo de Vida: a busca do prazer e o cuidado de si na sociedade contemporânea* (2007), de Viviane Dutra da Silva, procura articular as questões mídia e estilo de vida por meio de análise de propagandas de cartão de crédito e de reportagens sobre saúde, medicina e beleza publicadas na revista *Veja*. Busca identificar os estilos de vida sugeridos pela mídia, as implicações para o sujeito ao optar por um dado comportamento, a responsabilidade do indivíduo pelo cuidado de si e a dimensão temporal do agir humano na busca da obtenção do prazer. A

abordagem sobre a escolha de estilos de vida por meio da mídia é um dos pontos que contribuem para a reflexão proposta neste estudo. Nesse trabalho, a autora divide a abordagem de acordo a duas correntes dominantes com relação à forma do tempo: irreversível e controlável. A primeira tem como foco a obtenção imediata do prazer e a segunda traduz a atitude do indivíduo moderado, prudente, que age no sentido de evitar a dor e o sofrimento futuro. A abordagem sobre a obtenção do prazer por meio do consumo faz a relação desse texto com o presente estudo.

*O slogan: eficácia e persuasão em texto condensado* (2006), de Miriam Bacha Miranda Barbosa, analisa a eficácia de memorização do *slogan* publicitário para entender como e por que ele atinge o leitor e fica gravado em sua memória, fazendo-o identificar rapidamente o produto que anuncia. Para a análise, a autora seleciona slogans que, na sua maioria (70% do total), receberam o prêmio *Top of Mind* de 2005, por terem alcançado um alto grau de memorização pelos consumidores. O *slogan* não é *corpus* central do presente estudo, mas compõe a análise juntamente com os demais elementos das peças publicitárias selecionadas, por isso a pertinência da citação desse trabalho.

*O global e o local: diferenças de percepções entre o cliente e a agência de propaganda* (2004) de Josmar Andrade, discorre sobre os impactos da globalização na produção de publicidade e relaciona as adaptações pelo que passam as agências publicitárias em sua atuação local e global. Procura identificar semelhanças e diferenças de atitudes e percepções sobre aspectos relacionados ao assunto. Aborda aspectos do trabalho do publicitário, mas não das representações do trabalho na publicidade. Entretanto a abordagem sobre o local e global é um aspecto que pode auxiliar esta pesquisa na reflexão sobre a publicidade no mundo contemporâneo.

*Contribuição à Leitura de Textos Persuasivos a Partir de uma Proposta para Análise de Propagandas e de Publicidades* (1997). A autora Maria Cristina Reinato parte do pressuposto de que a propaganda e a publicidade são reconhecidas pelo discurso de cunho persuasivo. Busca desvelar os efeitos de sentido provocados por alguns elementos linguísticos dentro de um discurso que objetiva convencer e provocar a adesão. A pesquisadora procura estabelecer diferenças de estratégias

entre a propaganda e a publicidade, utilizando instrumentos analíticos pertencentes à teoria da enunciação, à pragmática semântica e a análise do discurso. Procura analisar o papel dos operadores argumentativos na tessitura da persuasão na modalidade, bem como a geração de inferências em um *corpus* composto de peças de propaganda e de publicidade veiculadas em revistas e jornais.

*Discurso Publicitário e Interdiscursividade: um estudo acerca da heterogeneidade na propaganda* (2003), de Lisiane Maria Almeida Ströher, toma como ponto de partida o conceito de heterogeneidade discursiva, a partir da análise do discurso, para realizar uma abordagem sobre a questão dos sentidos no discurso da propaganda. A autora analisa anúncios publicitários nos jornais impressos *Diário Gaúcho* e *Zero Hora* e procura estabelecer relação entre o discurso publicitário e outros domínios discursivos: as categorias de heterogeneidade que estão em jogo e efeitos de sentido que se produzem quando elementos outros são interiorizados no discurso da propaganda. A citação desse trabalho é pertinente por abordar a análise de discurso de anúncios publicitários, assim como este estudo.

*A Persuasão do Discurso Publicitário na Internet* (2000), de Monica Franchi Carniello, procura situar o discurso publicitário em uma possibilidade de leitura hipertextual e compreender como a publicidade constrói seu discurso na internet ao articular elementos retóricos com os recursos hipermidiáticos, particulares a este meio, que permitem ao receptor escolher os caminhos de sua leitura. A autora busca investigar a recorrência da utilização dos recursos próprios da tecnologia digital como auxiliares do processo persuasivo da retórica tradicional. Apesar da diferença entre o hipertexto e a linguagem audiovisual para outros fins, um item de diálogo que pode ser verificado com esse trabalho é a possibilidade de veiculação de material publicitário audiovisual tanto na televisão quanto na internet. A seleção para análise das peças publicitárias feitas neste trabalho não considerou diferenciação entre esses veículos. Apesar do material publicitário produzido em audiovisual possibilitar veiculação também pela internet, as peças publicitárias apresentadas em formato audiovisual analisadas neste estudo diferem do hipertexto, produzido exclusivamente para esse veículo, pois esse tipo de material geralmente prevê uma interação com o receptor que o vídeo por si só, que compõe o *corpus* desta

pesquisa, não possibilita.

*Os Últimos Serão os Primeiros - Uma Análise do Uso do Celular* (2004), de Francisca Silva do Nascimento, aborda aspectos sobre o significado de distinção que tem o consumo de telefones celulares entre adolescentes. Ao considerar a intensificação das mudanças tecnológicas que marcaram de modo geral a segunda metade do século XX e as primeiras décadas do século atual e suas implicações nas experiências pessoais e sociais contemporâneas, a autora observa a imposição, reforçada pela publicidade, de se buscar sempre o modelo de celular recentemente lançado. Por meio de análise da propaganda, procura confirmar a hipótese de que a publicidade dissemina valores de distinção e estimula o desejo por um determinado bem, mas não explica sozinha a lógica do consumo. Um dos aspectos comentados por este estudo é a tentativa de inclusão das pessoas em determinados grupos por meio do consumo, esse item é um forte ponto de ligação entre as duas pesquisas, por isso a pertinência em discorrer sobre esse texto.

A apresentação desses trabalhos, produções acadêmicas que utilizam como tema a publicidade e a propaganda, proporciona a observação de que esse é um tema que tem merecido atenção de estudos acadêmicos e possibilita uma ampla diversidade de abordagens, conforme é possível observar nas pesquisas citadas.

Dentre as distintas abordagens sobre esse tema, não houve a localização de alguma pesquisa que tratasse especificamente sobre o discurso da tecnologia e trabalho na publicidade apresentada em vídeos de produtos e serviços. Essa constatação reafirma a pertinência de se realizar o presente estudo que, ao analisar as visões sobre tecnologia e trabalho presentes nos cinco vídeos publicitários que compõem o *corpus*, procura situar esse discurso quanto às dimensões políticas e relações de classe dentro de uma estrutura econômica específica.

## 6 REPRESENTAÇÕES DISCURSIVAS DA TECNOLOGIA E TRABALHO EM VÍDEOS PUBLICITÁRIOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Este capítulo se dedica à análise das peças publicitárias *Viagem - Road trip* (peça 1); *TIMnet.com* (peça 2); *Oi Velox* (peça 3); *Roundup - Controle Total* (peça 4) e *Mitsubishi – Encontros* (peça 5). Essas peças estão disponibilizadas em anexo. A opção por materiais produzidos em formato audiovisual deve-se à constatação de que o acelerado mundo contemporâneo tem a tendência a privilegiar o olhar, que propicia o acesso rápido e algumas vezes involuntário à informação. Neste estudo, a análise se atém a peças publicitárias do período do capitalismo em sua fase atual. Essas peças publicitárias foram produzidas e veiculadas no início do século XXI e apresentam visões acerca do trabalho e do desenvolvimento da ciência e tecnologia comumente detectáveis no discurso contemporâneo. O formato em que foram produzidas adapta-se perfeitamente à linguagem de seu tempo.

Os discursos concebidos para fins publicitários não são neutros, assim como nos demais veículos portadores de ideias, há intencionalidade em sua elaboração. Desde a definição de seus objetivos e público-alvo, a opção do formato (texto, imagem, cor, trilha sonora) até o direcionamento às possibilidades de veiculação: os elementos que constituem a elaboração da publicidade são direcionados para uma finalidade, para uma recepção específica. Nesse sentido, pode-se inferir que o mesmo ocorre com relação às visões da representação sobre tecnologia e trabalho presentes no discurso publicitário.

Por meio da fundamentação teórica apresentada, este estudo procura exemplificar, com as análises das peças que compõem o *corpus*, as representações discursivas da tecnologia e do trabalho nas narrativas<sup>20</sup> publicitárias presentes no capitalismo contemporâneo.

A diversidade de temas constantes nas peças (produtos e serviços) procura exemplificar as ofertas do mercado no início do século XXI e oferecer subsídios para

---

<sup>20</sup> Trata-se de análise de narrativas, pois nas peças publicitárias contantes no *corpus* encontram-se os elementos que, segundo Cândida Vilares Gancho (1993), caracterizam a narrativa: enredo, personagem, tempo, espaço, ambiente e narrador.



a constatação dos posicionamentos sobre tecnologia e trabalho pelos quais se opta em grande parte da publicidade desses tipos de produtos. O discurso formulado para as peças publicitárias pode ser um interessante elemento de análise da realidade circundante por conter características que possibilitem perceber em seu discurso os gêneros discursivos, valores, crenças e anseios, presentes no meio social. Esta análise, realizada com base nos conceitos apresentados anteriormente, considera os aspectos verbais e imagéticos que compõem os possíveis sentidos dos discursos constantes nessas peças.

Os produtos e serviços, quando apresentados pelo discurso publicitário, comumente são idealizados para que somente os aspectos positivos sejam ressaltados. O discurso das peças publicitárias que objetivam o comércio insinua que a aquisição de determinado produto ou serviço possa proporcionar muito mais do que o que está sendo adquirido. A sensação de deslumbramento que a publicidade pode causar distancia a mercadoria das condições em que é produzida, coloca o produto como algo alheio ao seu processo social de produção. Sua origem, os processos de produção e as condições dos trabalhadores que produziram a mercadoria são mascarados, não ficam explícitos. A idealização dos produtos ou serviços no discurso publicitário é recorrente, criando certa naturalização desse tipo de apresentação de produtos, o que faz com que esse formato não seja comumente questionado.

Marcuse (1999) observa que o desenvolvimento dos novos aparatos tecnológicos pode seguir a lógica da manutenção da lucratividade e não da necessidade humana. O autor demonstra nessa argumentação as possibilidades de uma sincronia entre as produções de mercadorias que interessam ao sistema e a criação de falsas necessidades de consumo. O poder do discurso criado pelo capitalismo é muito grande, pois consolida a ideia da possibilidade de compra da felicidade e de inserção do ser nos grupos que possam propiciar *status* a partir do consumo. Para Baudrillard (2010) a força ideológica da noção de felicidade está em associar, nas sociedades modernas, o mito da felicidade ao mito da igualdade. A publicidade procura fazer crer que seja possível a aquisição de igualdade de condições na sociedade por meio do consumo.

No decorrer do desenvolvimento do capitalismo são inúmeros os desdobramentos tanto com relação às estratégias de manutenção da burguesia enquanto classe dominante, quanto de resistências à sua infraestrutura e ideologia, no entanto, as fórmulas de convencimento ao consumo continuam em voga ao oferecer “aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos” (TOSCANI, 2009, p.28).

A apresentação de produtos e serviços idealizados, além de incentivar o comércio, propicia a imposição capitalista de modo de vida em que o consumo tem um papel fundamental. O consumo como um fator muito importante na vida das pessoas é uma ideia assimilada passivamente por grande parte da população. Em decorrência dessa idealização que atende aos interesses do mercado, as reais necessidades<sup>21</sup> de desenvolvimento e consumo de grande parte da humanidade são relegadas a um plano de menor importância. A prioridade do capitalismo parece ser atender às necessidades do mercado, e não ao bem-estar do ser humano. A publicidade não vende somente objetos ou serviços, mas uma visão de mundo.

## 6.1 Campanha publicitária *Viagem*

A primeira peça a ser comentada é a campanha intitulada “*viagem*” (*road trip*). Ela foi veiculada em abril de 2010. Esta peça publicitária tem como tema a interação por meio de redes sociais, é voltada a um estilo de vida identificado com jovens, consumidores em potencial de equipamentos de interação por meio de redes sociais. O que reforça a identificação do jovem enquanto público-alvo desta peça publicitária são as opções estéticas identificadas pelas vestimentas (opção de figurino), atitudes despojadas (como chicle e risada) e pelo próprio artefato: procura mostrar a tecnologia utilizada nesse objeto como algo que se identifica com

---

<sup>21</sup> Além do consumo básico fundamental para a garantia da vida humana, como já referido, cada comunidade pode definir o que considera que sejam suas necessidades mais prementes em cada momento.

o imaginário do jovem.

O produto, o "Kin", é um telefone da Microsoft especialmente destinado ao mercado de "jovens fanáticos por redes sociais". Foi desenvolvido com as operadoras *Verizon Wireless* e *Vodafone* e com a fabricante *Sharp*. O aparelho, que tem as funções do reprodutor de música digital *Zune*, da *Microsoft*, permite manter conexão às redes sociais como o *Facebook*, o *MySpace* ou o *Twitter* e compartilhar vídeos, fotos ou mensagens de texto.

No vídeo não há falas dos participantes e nem narração, somente trilha sonora composta de música de fundo (letra em língua inglesa e melodia) e imagens em movimento. A comunicação se dá por meio de imagens e áudio. No final há a utilização da linguagem verbal escrita no *slogan* em língua inglesa.



Viagem. KIN – Roadtrip by kontent partners. 2010. (Fonte: <http://vimeo.com/12001917>)

Conforme vídeo em anexo (ANEXO A), o enredo consiste em: um jovem entra no carro carregando uma caixa. Na cena seguinte o carro está com mais pessoas, jovens, de ambos os sexos, que aparentam ser de uma classe social com alto poder aquisitivo. Pode-se perceber uma intenção de se associar a sensação de liberdade (mão para fora do carro, por exemplo) com a tecnologia (carro e telefone). O

dispositivo é colocado acima de pernas nuas femininas: aparece nas mãos de uma mulher jovem, que o segura sobre as pernas (aparece o final de uma minissaia e as pernas como cenário). A cena passa pelos rostos e vai para as mãos que seguram o equipamento. Aqui são apresentadas as possibilidades de acessos (*twitter*, *facebook*, *myspace*) proporcionados pelo produto. Na tela do dispositivo aparecem redes sociais: forma de relação associada comumente como algo essencialmente jovem. Há cenas intercaladas do interior do carro e o grupo em uma praia. As pessoas se revezam na direção do carro, ora uma mulher dirige, depois um homem, mas quem inicia e finaliza a viagem é um homem. Alguém abre a caixa trazida inicialmente para o carro e manuseia fotografias. A cena passa para uma fogueira na praia, os jovens ao redor queimando as fotografias. Um dos componentes do grupo fotografa a queima das fotografias (que pode representar aqui as lembranças, o vínculo com o passado) e envia as novas fotografias produzidas pelo equipamento apresentado por meio das redes sociais. Em seguida, aparece o *slogan* “estamos para compartilhar” (*we're for sharing*).

O teor da peça remete à ideia de exclusividade quanto à valorização do presente, como se o passado não tivesse importância: a história, as experiências sociais do passado são desdenhadas. Os registros do momento presente são feitos de maneira digital e repassados, compartilhados por redes sociais, mas seu teor ressalta o arquivo em papel (fotografia) como algo que deve ser eliminado por pertencer ao passado. O que remete à discussão suscitada por Richard Sennett (2009), para quem o desenvolvimento do caráter é baseado em valores estáveis que são características de um comprometimento a longo prazo inexistente no novo capitalismo. Segundo Sennett (2009) a superficialidade das relações criadas pela condição instável do trabalho flexível criam consequências para o âmbito profissional e pessoal (na formação da visão de mundo decorrente da instabilidade). Essa instabilidade e desapego com o passado e, conseqüentemente, também com o futuro, estão explícitos nesta peça. Os laços de vida são fragilizados, o que pode ser exemplificado por meio da queima de fotografias nesse vídeo. O passado parece ser descartável: há ênfase de importância no presente – além das fotografias, como representação do passado, serem descartadas, são queimadas e fragmentadas.

Entretanto, o grupo utiliza uma nova mídia para guardar as novas fotos produzidas, que passam a ter uma materialidade virtual. Não parece ser difícil jogar fora sua história, pois eles fotografam o momento com o produto que a peça apresenta e dançam felizes em volta da fogueira, espetacularizam o rompimento em questão. O momento fotografado (indiferença com o passado) pode ser inclusive compartilhado com muitos (a ênfase a isso é dada no final da propaganda, quando aparece a palavra “*sharing*”). A “viagem” para a praia em que a cena da queima acontece parece denotar um ritual de passagem do passado para o presente, associado ao afloramento do mundo virtual (imagens digitalizadas) se sobressaindo aos demais elementos que possibilitam o compartilhamento. Há nessa cena uma contraposição entre o mundo natural (real) representado pela praia e o mundo virtual onde as novas imagens passam a circular. A antiga tecnologia (foto impressa) é colocada como algo obsoleto. Essa cena pode ser associada ao descarte da identidade antiga, a que se podem relacionar valores, além dos objetos (fotografias).

O enredo desta peça remete à impressão de que as pessoas estão submetidas à tecnologia. O grupo de jovens se desfaz das fotografias, que pode significar para o interlocutor como a representação do anterior, de algo que perdeu o significado para o momento da tecnologia atual disponibilizada, por isso são destruídas e substituídas por fotografias novas, que representam outra situação mais condizente com a tecnologia de que dispõem. Os jovens aqui parecem servir ao novo formato de compartilhamento exigido pelo produto tecnológico de que dispõem.

A partir do modo com que foi explicitada a participação feminina, pode-se denotar sutilmente o posicionamento de gênero dessa peça em alguns exemplos: as pernas femininas como cenário, em uma das cenas, pode ser interpretado como a mulher enquanto parte do objeto apresentado, trata-se de uma abordagem da mulher como elemento de sedução, que metaforicamente, é representado pela maneira com que aparecem as pernas; outro item a ser observado é que, embora elas também estejam na direção do carro em alguns momentos, quem dirige o carro no início e no fim da viagem é um homem, decidindo assim o itinerário, além disso, ao chegar ao destino, ele decide o que queimar na fogueira. A mulher participa, mas

majoritariamente com observadora ou como aquela que dá suporte ao homem.

O *slogan* procura englobar a todos ao ser conjugado na primeira pessoa do plural. Pode-se perceber certa ironia entre o teor da composição dos demais itens da peça publicitária e seu *slogan*, pois ao mesmo tempo em que na prática destroem as fotografias, que têm uma conotação de perpetuação e possível socialização de momentos, o discurso fala em compartilhamento. Isso parece um tanto quanto contraditório à queima de fotografias, o que sugere que a única maneira de compartilhar algo seja pelas redes sociais. No final da propaganda, na trilha sonora, percebe-se no áudio um efeito de manipulação digital, que pode ser associado a um som comumente associado à tecnologia.

Outro aspecto encontrado nesse vídeo publicitário remete à reflexão de Marcuse (1999) sobre a criação de novos padrões de individualidade em que a tecnologia acaba por determinar modelos de vida, de racionalidade. Essa peça exemplifica as mudanças de padrões e valores a partir das demandas do aparato, que segundo Marcuse (1999) designa as instituições, dispositivos e organizações da indústria em sua situação dominante, ou seja, designa o poder tecnológico também como poder social, que direciona padrões de julgamento. Segundo Marcuse (1999, p.77) “fomenta atitudes que predis põem os homens a aceitar e introjetar os ditames do aparato”, o que deixa o ser humano sem outra possibilidade senão a de adaptar-se sem reservas ao poder social dessa racionalidade, esse poder tecnológico ampliado para o poder social cria “a ideia de eficiência submissa ilustra perfeitamente a estrutura da racionalidade tecnológica. A racionalidade está se transformando de força crítica em força de ajuste e submissão” (MARCUSE, 1999, p. 84).

Os jovens do vídeo publicitário parecem adaptados aos ditames do produto que apresentam, o que condiz com a observação de Marcuse sobre a submissão ao aparato tecnológico: se a nova orientação para adaptar-se à nova racionalidade apresentada significa o desapego ao passado e se a maneira de compartilhar dentro dessa ordem seja apenas por meio das redes sociais, é assim que se deve proceder. A peça publicitária passa a ideia de que não há alternativa senão se submeter a esse novo formato de compartilhamento, de relacionamento. Em seu

discurso está implícita a ideia de que a tecnologia determina o comportamento humano.

Ao mostrar um grupo de jovens, aparentemente coeso, a peça em questão parece objetivar a utilização da ideia de possibilidade de inserção a grupos como apelo ao consumo do produto. Essa abordagem é bastante utilizada, o consumo é, em grande parte da publicidade que objetiva a comercialização de produtos e serviços, vinculado à inserção, à aceitação em determinados grupos. Há um incentivo à criação no imaginário das pessoas de que não há alternativa senão consumir os últimos lançamentos do mercado para se inserir. O discurso criado pelo capitalismo procura persuadir sobre a possibilidade de compra da felicidade e de inserção do ser a partir do consumo. Baudrillard (2010) considera que a ideia de igualdade constante no discurso da felicidade é o que proporciona força a esse discurso nas sociedades modernas, segundo esse autor, a idealização da possibilidade da compra da felicidade no capitalismo tem a pretensão de criar no imaginário das pessoas um “prestígio social reificado” (BAUDRILLARD , 2010, p. 72), o que cria a ilusão de que, por meio do consumo, exista a possibilidade concreta de inserção a grupos e contextos. O “maravilhamento” propiciado pela publicidade tem em seu cerne a possibilidade de agregação de valor atribuído nas relações sociais. Nessa peça publicitária, há a possibilidade de se perceber uma visão de tecnologia como fator que determina o comportamento de quem a utiliza, além disso, o valor do produto é atribuído em sua relação social, em momento algum é mencionado seu processo de produção, opta-se por um discurso que não aborda o processo social de produção das mercadorias apresentadas.

Como a peça publicitária em questão traz a relação em grupo, outro fator a ser considerado presente na publicidade é o incentivo à criação de uma imagem para o outro, segundo Rocha (2010, p.26), “a ânsia pela admiração alheia seria a matriz psicológica do processo de estilização que marca o consumo moderno, no qual os produtos passam a significar a posição social ou o gosto pessoal do indivíduo”. Em sua pesquisa, a autora discorre sobre a maneira com que os indivíduos podem ser distinguidos por meio dos produtos e serviços que consomem e passar a fazer parte de um grupo, essa característica também pode ser observada

nesta peça publicitária, que, por utilizar um discurso monológico, incisivo, pretende dar margem a apenas uma interpretação (BAKHTIN, 2010). Há a propensão da publicidade em tentar convencer de que as pessoas podem sobressair-se ao utilizar os produtos certos para denotar características positivas aos que os circundam. O consumo tem um forte apelo de distinção na sociedade capitalista e em meio a grupos, como consta na peça publicitária *Viagem*, a possibilidade de convivência em grupo pode passar pela condição de consumir determinado produto.

## **6.2 *TIMnet.com***

A propaganda da *TIMnet* (ANEXO B) é um exemplo de atribuição de autonomia que se confere à eficácia tecnológica. Essa peça publicitária, por meio de seu discurso, intenciona levar a crer que nada mais precisa ser feito, criação e elaboração parecem fazer parte do passado, tudo pode ser feito pela tecnologia por si só, sem intervenção alguma: o equipamento apresentado cria as condições necessárias de interação, possibilita felicidade e bem-estar a quem o possui. Retrata a imagem tradicional da ciência e tecnologia: a tecnologia proporciona diversão e experiência, tudo que um jovem atual supostamente precisa.





TIMnet.com. Fonte: <http://clubedapropaganda.net/?s=timnet>.

O texto *off* (narração em voz masculina) que apresenta a propaganda é o seguinte:

Isaac Newton descobriu a Lei da Gravidade aos 23 anos. Shakespeare iniciou sua carreira aos 22 anos. Aos 24, Beethoven compôs seu primeiro concerto para piano. Aos 20 anos, Picasso iniciava o seu Período Azul. Orson Welles tinha 26 anos quando dirigiu Cidadão Kane. Castro Alves escreveu Navio Negreiro aos 19 anos. Aos 20 anos, Ricardo de Oliveira Albuquerque não faz 'porra' nenhuma, *TIMnet* é que faz: tons musicais, ícones, bate-papo, jogos, e-mails, agenda, notícias, horóscopo e muita, muita diversão no seu celular. Por que não inventaram isso antes? *TIMnet.com*: tem tudo pra você gostar!

Há utilização de linguagem coloquial, possivelmente como elemento que possa criar uma aproximação com o interlocutor, uma intimidade maior. Pode-se inferir que o uso do palavrão estereotipa a linguagem direcionada ao jovem. O

discurso apresenta ênfase ao prazer, à diversão, o que o distancia do universo do trabalho e aproxima do discurso recorrente da pós-modernidade, em que o sentido do trabalho é esvaziado, há a ênfase em um estilo de vida que valoriza a diversão.

Outro aspecto que pode ser observado no conteúdo da peça é que ao mesmo tempo em que desloca, fragmenta a cronologia das produções apresentadas, desqualifica-as ao questionar por que dentre tantas invenções não inventaram um produto como o equipamento apresentado. Nesse discurso a *TIMnet.com* compara-se a grandes “cérebros” da humanidade ao colocar-se no mesmo patamar de pessoas marcantes em diversas áreas do conhecimento, Newton, Orson Welles, Castro Alves, Picasso e outros.

Com relação ao posicionamento do discurso sobre gênero, é possível observar as diferenças entre os papéis sociais atribuídos a homens e a mulheres nesse vídeo publicitário: os homens são representados por inventores, artistas, como agentes da sociedade, enquanto uma mulher, por um momento, figura como modelo para um quadro. Em nenhum momento são protagonistas dessa narrativa: nas demais figurações as mulheres aparecem na maior parte das vezes sorrindo e acompanhando os homens, como parte das conquistas possíveis, das possíveis diversões proporcionadas pelo equipamento da *TIMnet*.

A peça publicitária em questão coloca o produto apresentado como a solução para os problemas a serem enfrentados pela humanidade. Há uma opção de antropomorfização do produto, que aparece como um ser próximo que traz a solução para todos os problemas da humanidade. Além disso, cria uma visão de uma juventude inútil e desprovida de qualquer senso crítico ou possibilidade de criação, assim como desprovida de autonomia, capacidade de decisão, enfim, apresenta o jovem protagonista como um ser que não precisa exercer a cidadania, a tecnologia, autônoma, desvinculada dos outros fatores da sociedade, dá conta de prover as soluções. O ser humano pode ficar sem cérebro, pois o equipamento faz tudo. Há aqui a tecnologia como item que substitui a pessoa, quem faz é o celular – essa ideia remete ao determinismo tecnológico, visão na qual a tecnologia é um elemento que direciona as manifestações da sociedade e condiciona a vida humana ao seu desenvolvimento, desconsiderando, assim, a tecnologia em sua

complexidade, inerente aos fenômenos sociais.

Pode-se perceber um contraste entre o ritmo utilizado na composição da peça – na primeira parte há um tom sério, atmosfera estática e música calma, enquanto na segunda parte há mudança no tom de voz e a atmosfera torna-se mais dinâmica (diversas experiências). Os objetos, cenários e a música (surf rock – que cria uma relação com praia e guitarra) tornam perceptíveis os vínculos com o público jovem, a quem supostamente é direcionado este vídeo publicitário.

Nesta peça, a diversão, que no capitalismo tardio pode ser associado ao consumo como fonte de felicidade, parece se tornar uma alternativa em uma sociedade que apregoa a total impossibilidade de interferência aos rumos possíveis da humanidade. Este vídeo publicitário parece intencionar a inquestionabilidade da necessidade do consumo pelo produto anunciado, da tecnologia disponibilizada por meio dessa mercadoria. Para Marcuse (1999) a maneira com que a tecnologia impacta a sociedade é uma questão relevante, pois, segundo esse autor, a imposição por meio dos aparatos (as instituições, dispositivos e organizações da indústria em sua situação dominante) que visa uma padronização de comportamento, o que insere também a padronização do consumo, é contundente, incisiva. Para esse autor, neste contexto “todo protesto é insensato e o indivíduo que persiste em sua liberdade de ação seria considerado excêntrico. Não há saída pessoal do aparato que mecanizou e padronizou o mundo” (MARCUSE, 1999, p. 80). Ou seja, não há nada a fazer senão adaptar-se às imposições determinadas pela tecnologia. O discurso explicitado nesta publicidade da *Tim* utiliza esse tom de indiscutibilidade quanto à eficiência e necessidade de se consumir o produto anunciado. Essa ideia está presente nesta peça publicitária: nada pode ser feito, então a única alternativa é adaptar-se e ter uma vida hedonista, dedicada ao prazer propiciado pela tecnologia.

O discurso publicitário, nesse enredo, parece procurar vender um modelo falsificado e hipnótico da felicidade (TOSCANI, 2009), que parece ser um “caminho natural” para quem adquirir o produto. O discurso publicitário comumente procura dotar os produtos e serviços de relevância com relação aos seus similares, diferenciá-los dos demais, torná-los mais “desejáveis” que os outros disponíveis no

mercado. Essa é sempre a intenção da publicidade voltada à venda de produtos e serviços: criar necessidades para depois se propor a satisfazê-las por meio do incentivo ao consumo. Por meio da promessa de uma vida mais confortável, uma “vida plena” segundo Rocha (2011, p. 25) “a publicidade funciona a serviço de interesses concorrentes e contribui para a legitimação do modo de produção capitalista e dos discursos de grupos específicos”. Essa afirmação vem ao encontro da reflexão acerca do papel do discurso publicitário como um forte aliado à manutenção de sistemas de consumo que interessam a grupos definidos e em situações específicas. Partindo dessas colocações, pode-se inferir que o discurso constante nesta peça publicitária não é neutro: tem uma intenção ideológica, o que acarreta consequências sociais, pois intenciona convencer da necessidade do consumo deste produto a partir do ponto de vista de grupos específicos que tem interesse em legitimar a produção e comercialização de produtos nos moldes do sistema capitalista vigente (ROCHA, 2011).

Outro item que pode ser analisado é de que esta peça publicitária é direcionada a cada um individualmente, anuncia ser um produto que “tem tudo para ‘você’ gostar”. Esse tipo de abordagem leva a crer que o produto foi elaborado para suprir uma necessidade real e específica de cada indivíduo que tem acesso a esta peça publicitária. Uma das características da publicidade é a maneira com que pretende convencer de que o produto atende a um desejo individual de cada consumidor, o produto é feito sob medida para atender uma necessidade específica daquele consumidor que está recebendo aquela propaganda; segundo Toscani,

a publicidade é extremamente solícita para com aquele que compra. Ela insiste em que todo esse esforço de produção de bens de consumo adapta-se às suas necessidades profundas, acompanha todos os seus desejos secretos. Ela não se dirige à massa, mas à pessoa. Na verdade, você não compra, é o produto que atende às suas expectativas. O dinheiro gasto torna-se uma mera formalidade, pois de qualquer modo “você” vinha sonhando com isso (TOSCANI, 2009, p. 36).

Por outro lado, a publicidade sempre almeja atingir um grande número de pessoas de uma só vez e o tipo de veiculação em vídeo desta peça publicitária propicia isso, o que faz com que o anúncio leve a crer que o possível prazer

prometido pelo consumo do produto anunciado está disponibilizado para cada um de seus espectadores. Dessa forma, a abordagem presente nesta peça desconsidera um dado levantado por Daniel Miller (2004): de que estamos em uma época em que mais da metade do mundo não possui bens de primeira necessidade, o consumo de itens básicos que são muitas vezes inacessíveis a uma grande parcela de seres humanos. Isso leva a considerar que o público a quem se destina o produto seja quem viva do trabalho alheio ou quem seja convencido que a partir do consumo de determinado produto proporcione uma aproximação com esse grupo restrito.

Nesse sentido, esta peça remete também às formulações de Karl Marx com relação à implantação da maquinaria, em que observa que a tecnologia pode ser desenvolvida para possibilitar o aumento da produtividade do trabalho e diminuir o tempo de trabalho necessário à produção de uma mercadoria. Esse é um fator que poderia significar um grande avanço para o bem-estar da humanidade, um instrumento que facilita o trabalho do ser humano sobre o controle das forças naturais e um aliado ao encurtar o tempo necessário de produção, no sistema capitalista gera resultados opostos: nas mãos do capital acaba por prolongar e aumentar a intensidade da jornada de trabalho, pois as máquinas têm um alto custo e não devem parar de gerar mais riquezas aos detentores dos meios de produção, à camada da população que vive do trabalho alheio. No processo de produção na indústria capitalista pauperiza ainda mais os trabalhadores, não pela existência da maquinaria em si, mas pelas condições impostas pelo modo capitalista de produção (MARX, 1988). O discurso dessa peça publicitária desconsidera esses processos de produção e sugere que o avanço tecnológico propiciaria bem-estar aos que queiram, bastando para isso consumir o produto anunciado. Faz-se uma relação com a tecnologia como algo sempre benéfico e acessível. Dissocia o consumo desse bem da questão de classe, não explicita que o público-alvo, possivelmente jovens da elite, só podem se beneficiar da tecnologia desenvolvida por trabalhadores, dentre os quais podem constar jovens das classes trabalhadoras, que, ao venderem a sua força de trabalho para garantir sua sobrevivência, não podem dedicar o tempo de suas vidas somente à diversão, como sugere a peça publicitária em questão (além da montagem do produto há sua elaboração [trabalho intelectual associado ao

trabalho manual] possivelmente feita também por trabalhadores assalariados). Além disso, dissocia o produto anunciado de suas relações de produção e da tecnologia que poderia propiciar o bem-estar da humanidade ao colocar o consumidor do produto como um ser passivo, tendo sua capacidade de criação como algo supérfluo diante do contexto apresentado. Esta peça parece procurar convencer que não interessa se o consumo do objeto atende às necessidades do mercado ou do ser humano, seu consumo proporciona uma vida confortável, em que se pode abster inclusive de pensar, afinal, ninguém precisa fazer mais nada, “*TIMnet* é que faz”. Nesse *slogan* parece serem as marcas que criam (nesse caso, a TIM) e não os engenheiros trabalhadores. Pode-se perceber nesse discurso um reducionismo do universo do trabalho, uma total dissociação do modo de produção. O discurso desta peça remete à ideia de fim dos tempos, fim da história, em que nada mais pode ser desenvolvido. A impossibilidade do ser humano diante da superioridade do produto tecnológico é uma característica presente neste vídeo publicitário.

Nessa peça pode-se perceber um posicionamento de depreciação do trabalho, pressupõe que se tudo já foi criado, não há o porquê de se considerar a centralidade do trabalho na sociedade atual, principalmente ao que se refere à elite, a quem essa peça pode ser direcionada. Essa visão é comumente relacionada a algumas linhas de pensamento presentes no capitalismo contemporâneo que procura associar a ideia de que não há mais nada a ser criado com a incapacidade do ser humano de intervir na realidade que o circunda. Essa constatação remete a Bakhtin (2010, p.45), segundo o qual não é possível “dissociar a comunicação e suas formas de sua base material (infraestrutura)”, ou seja, a publicidade enquanto forma de comunicação, mesmo quando utilizada com a finalidade de incentivar o consumo de produtos e serviços, é porta-voz da ideologia da base material de que é oriunda. As formulações são calcadas na realidade concreta, material, que as circundam. Essa constatação é pertinente para a análise desta peça, na qual se pode perceber um discurso recorrente no capitalismo tardio que apregoa o fim da história, situação em que nada mais resta senão aproveitar o momento, esse discurso desdenha as invenções do passado e descarta possibilidades concretas de futuro.

O conteúdo construído por este vídeo publicitário propicia a afirmação de um dos discursos possíveis decorrentes desse contexto: de que não há mais possibilidade de intervenção do ser humano, o mais viável seria conformar-se em não fazer mais nada e deixar as ações para uma tecnologia dotada de vontade própria, desvinculada dos outros elementos da sociedade. A peça publicitária em questão traz em seu discurso a autonomização da tecnologia. A inversão de valores com relação à criação, ao trabalho, que pode ser observada no vídeo publicitário *TIMnet.com*. Pode-se perceber no discurso dessa peça a desvalorização da história, da tradição, do acúmulo de conhecimento e do trabalho.

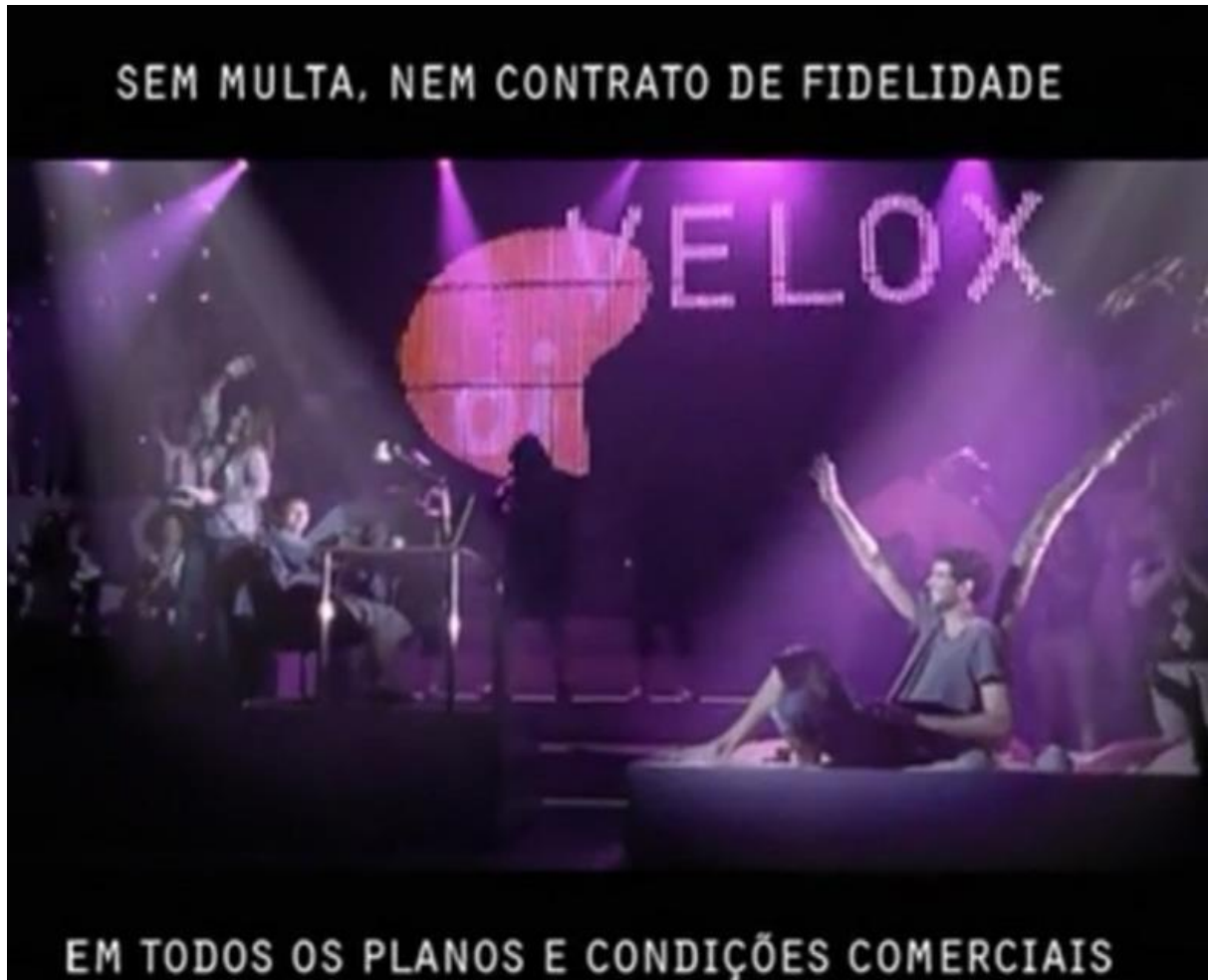
### **6.3 *Oi Mundo Velox***

Na peça publicitária, *Oi Mundo Velox* (ANEXO C), o produto oferecido é idealizado, o que faz com que pareça transcender suas reais possibilidades, enquanto o serviço oferecido (a internet banda larga) proporciona somente conexão, a peça publicitária oferece uma infinidade de possibilidades: você pode ser o que quiser, ir onde quiser, fazer o que quiser, aprender tudo e ainda ter “um milhão de amigos”.

O cenário é de um *show* de variedades. A opção é pelo exagero e pelo inverossímil. No palco há uma encenação que representa de maneira caricata o texto narrado, o que causa estranhamento e cria um viés cômico (o que possibilita obter mais atenção do espectador). Há uma plateia, que intervém o tempo todo com aplausos. A linguagem do aplauso é um elemento composicional que remete ao conceito de discurso monológico desenvolvido por Bakhtin (2010) em que o sujeito que recebe a informação, identifica-se, assimila passivamente e apoia. No fundo do palco pode-se observar a referência ao serviço de conexão à internet, lembrado o tempo todo por um WWW em neon.

As opções da escolha e disposição da criação visual desta peça remete a um mundo lúdico, espetacularizado, como representação das possibilidades do serviço

oferecido por este material publicitário.



Oi – Mundo Velox. Dir: Gustavo Leme. Delicatessen Filmes. Fonte: <http://vimeo.com/11908383>.

A sequência imagética deste vídeo publicitário mostra, no palco, duas pessoas que trocam rapidamente de cartazes de rostos sobre os seus próprios, representado a troca de personagens/personalidades possibilitada pela internet. Aparece um bebê cantando ópera, um homem pendurado em uma corda vai de uma poltrona para um mapa-múndi na parede no momento em que o texto apresenta sobre a possibilidade de “viajar para qualquer lugar” na internet.

Cinco homens com capas de chuva segurando garrafas grandes de refrigerantes que espirram para cima entram em cena sob o texto “faz chover refrigerante”, ressaltando mais um dos “poderes” delegados à internet. Uma pessoa



sai do sarcófago de um faraó. Uma fila (trenzinho) de pessoas dançando representa a possibilidade de se ter muitos amigos na internet. Esse trenzinho sugere o consenso, o monológico, em que um comanda e outros seguem passivamente.

Na peça *Oi - Mundo Velox*, somente depois de criar todo o “espetáculo do poder ilimitado” concedido pela internet, o narrador discorre sobre as vantagens de se contratar esse plano de banda larga, mostrando como diferencial apenas a isenção de multa ao cliente no caso de rescisão de contrato com a operadora.

Nesse material publicitário pode-se verificar a manutenção de padrões de gênero e de divisão tradicional das tarefas: na cena em que figuram homens segurando garrafas grandes de refrigerantes que espirram para cima pode remeter a um símbolo fálico - reprodução, vitalidade – como representação do poder masculino em uma sociedade machista; durante a troca de cartazes sobrepostos aos rostos, a mulher utiliza imagens de outras mulheres e o homem de outros homens, em uma delimitação de papéis sociais; as mulheres aparecem no vídeo em situações privadas (amigos, telefone, atenção à criança) enquanto somente aos homens são colocadas possibilidades relacionadas ao âmbito público (viagens, possibilidade de novos conhecimentos, condição de fazer chover). Quando a narração cita o serviço para o espaço privado (internet residencial) aparece uma mulher, enquanto quando é apresentada a possibilidade de serviço de internet móvel, a imagem é de um homem.

O texto narrado em *off* é:

A internet, o mundo onde tudo pode. Você pode ser o que quiser, bebês cantam ópera, tudo pode na internet. Você viaja pra qualquer lugar, faz chover refrigerante, pode aprender de tudo, até os segredos dos faraós. Pode ter um milhão de amigos. Num mundo onde você pode tudo não faz sentido ter uma banda larga que não te dá liberdade. Chegou a única banda larga sem multa: *Oi Velox* pra sua casa e *Oi Velox 3G* pra onde você estiver. Com *Oi Velox*, além de navegar, você pode ligar à vontade do fixo pra qualquer fixo da *Oi Velox* da *Oi*, você pode sim!

Há nesse texto a associação do verbo querer e poder. Há a repetição exacerbada da palavra “pode”. Reafirma no final, com o verbo “poder”, a ideia central explicitada desde o início da propaganda sobre as inúmeras atribuições do serviço oferecido.

O discurso presente no texto apresenta a utilização da tecnologia como fator de empoderamento. O serviço disponibilizado promete eficiência em possibilitar “tudo” o que o usuário desejar. Esse discurso reproduz as relações sociais existentes. Por se tratar de um serviço interativo, esta peça pode remeter às observações de Marcuse (1999, p. 81) para quem “as relações entre os homens são cada vez mais mediadas pelo processo da máquina”. O que cria uma outra lógica, uma outra racionalidade. Marcuse trata o consumo como o fator que impulsiona as invenções, que por sua vez está a serviço do comércio, “tudo contribui para transformar os instintos, os desejos e pensamentos humanos em canais que alimentam o aparato” (1999, p. 81), como pode ser exemplificado nesta peça, em que tudo, por mais absurdo que possa parecer, tem a possibilidade de se tornar realidade por meio da contratação deste serviço. Essa observação remete mais uma vez a Marcuse (1999). Esse autor observa que dentro da racionalidade tecnológica presente no mundo contemporâneo, “aquele que seguir as instruções será bem-sucedido, subordinando sua espontaneidade à sabedoria anônima que ordenou tudo para ele” (MARCUSE, 1999, p. 80). Essa regra se aplica aos mecanismos criados para justificar a inevitabilidade do consumo de serviços criados, como o que é oferecido nesta peça publicitária, como garantia de interação social e poder.

O serviço apresentado é possibilitado pelo desenvolvimento tecnológico contemporâneo, o acesso à internet por grande parte da população é uma possibilidade recente. Segundo Nicolau Sevckenko (2001) a ampliação das possibilidades de comunicação do mundo contemporâneo interferem no modo de vida de amplos segmentos da população, incluindo todas as faixas etárias. Pode-se verificar que as novas tecnologias microeletrônicas propiciam a mudança de configuração nas relações internacionais, sendo um marco do início da “era da globalização”, o que gera novas formas de exploração das trabalhadoras e dos trabalhadores. A ampliação dos meios de comunicação significa não só a intensificação das possibilidades de mobilidade das grandes corporações, como propicia a facilidade de troca de qualquer espécie de informações sobre os mais variados temas recorrentes na sociedade, seja com relação à cultura, valores ou produtos. Segundo Sevckenko, essa configuração condiciona a criação de uma nova

mentalidade, que é verificada não somente nas esferas políticas e empresariais, mas também:

no âmbito da cultura, do comportamento e dos valores definidores do status social. Esses fatores foram a publicidade e o consumismo, que, fortalecidos pela desregulamentação dos mercados, pela revolução nas comunicações e pela concentração de renda, se tornaram a ideologia por excelência das sociedades neoliberais (SEVCENKO, 2001, p. 47).

Esta peça está em consonância com o contexto analisado por Sevcenko, pois explicita uma das consequências decorrentes do aumento do ritmo da vida contemporânea (principalmente ao que se refere à vida nas grandes cidades): aponta a adaptação das pessoas a outros tipos de comunicação como uma necessidade. Segundo Sevcenko (2001), os produtos e serviços, oferecidos no ambiente urbano, acabam por gerar uma dependência, pois não há uma alternativa senão consumir o que é oferecido para se ter um mínimo de comodidade:

esse controle tecnológico pleno do ambiente em que vivem as pessoas acaba, por consequência, alterando seus comportamentos. Nessa sociedade altamente mecanizada, são os homens e mulheres que devem se adaptar ao ritmo e à aceleração das máquinas, e não o contrário. (SEVCENKO, 2001, p. 62).

O aumento do ritmo de vida apontado sugere o aumento de tarefas e, conseqüentemente, de exploração.

Esta peça não apresenta inovações ao que se refere à linguagem audiovisual, recorre a algo pré-existente, a internet e suas inúmeras possibilidades. E quanto ao serviço anunciado nesta peça, o diferencial é muito pequeno com relação aos demais serviços similares disponíveis no mercado. Opta-se por uma composição de vários elementos em um mesmo palco, em vez de uma sintonia literal entre o texto e as imagens apresentadas. A opção desta peça é distanciar-se do material, da vida real e explorar o virtual, espaço onde o serviço oferecido promete ser possível vivenciar outras possibilidades. O produto oferecido promete ao ser humano onipresença e onisciência, o discurso presente nesta peça parece assegurar, por meio da tecnologia, um empoderamento ilimitado, a inserção em um mundo virtual onde “pode-se tudo”; a partir desse discurso, pode-se pressupor que

se tudo é permitido, são ignoradas as questões éticas e morais. A opção por essa abordagem surreal, que destoa da funcionalidade e valoriza o saber inútil, o deslinde do mistério com rapidez e a questão da ausência de esforço para a concretização de coisas difíceis ou impossíveis no mundo real apresenta-se como um possível diferencial na disputa da atenção do espectador/consumidor.

#### **6.4 Roundup - controle total**

A peça “*Roundup - controle total*” é direcionada a grandes proprietários rurais, consumidores em potencial do produto. A mercadoria apresentada é um herbicida altamente tóxico. O desenvolvimento da peça publicitária em questão inicia-se com uma paisagem bucólica: canto de galo, cavalos, um homem anda por uma plantação, roupas no varal, uma pessoa passa por uma parte alagada do terreno, atravessa uma área verde. Nesse ponto, aparece uma voz narrando em *off* o seguinte texto: “Quem controla a sua terra? O mato? O tempo? A chuva? Ou você?” A imagem acompanha cada uma das indagações: aparece uma mão arrancando o mato, mudança de tempo (vento e nuvens de chuva). Na indagação “ou você?” a cena é de iminente tempestade: escurece, há relâmpagos e trovões no céu, os animais (cavalos e cachorro) se agitam, o vento move as roupas do varal, o cachorro corre por uma estrada de terra. Um homem olha para a plantação durante a tempestade que se inicia. Abre um depósito com muitos galões de um herbicida fabricado pela Monsanto, (esse herbicida utiliza como base o glifosato, cujo nome comercial é *Roundup*). A narração em *off* continua: “chegou *Roundup transorb* poder total, controle total, chova ou faça sol.” Nesse momento, a tempestade cessa, a cena fica mais clara, o cachorro chega na plantação e fica junto ao seu suposto dono, aparece no meio da plantação uma poltrona vermelha. O homem senta-se, a câmera gira e mostra o homem sentado no meio da plantação em vários ângulos. A tempestade se dissipa. Nesse trecho a narração em *off* finaliza: “*Roundup transorb*: você no controle”. Na tela aparece a marca do produto com o *slogan* “*Roundup transorb* controle total”.

Ao término do vídeo publicitário, atendendo à legislação nacional brasileira, aparece uma tela em que se pode ler: “produto perigoso à saúde humana, animal e ao meio ambiente”.

O *roundup* é um produto fabricado pela Monsanto, empresa conhecida no ramo da agricultura por ser um dos expoentes ao que se refere à produção de produtos transgênicos e produtos próprios para a monocultura. Essa peça publicitária sugere um grande empoderamento a quem o utiliza produto *Roundup transorb*. Promete a possibilidade de controle total do meio ambiente. Além da eliminação de ervas daninhas, inclui o controle às manifestações da natureza (todos os tipos de intempéries), ou seja, oferece por meio da tecnologia um poder que somente este produto poderia proporcionar a quem o consome: promete o controle das incontáveis manifestações da natureza. O que possibilitaria a este consumidor interferir em seu meio como um ser alheio à natureza e à sociedade e não como parte dela.



*Roundup - Controle Total.* Diretor: Dir: Ricardo van Steen. Delicatessen Filmes. Fonte: <http://www.delicatessenfilmes.com.br/diretores-ricardo-van-filme-4.html>.

Na peça publicitária Roundup - Controle Total pode-se perceber que a partir do fetichismo dessa mercadoria há um apelo para que seja construído no imaginário do consumidos de herbicidas um valor que vai além de seu valor de uso, esse produto é idealizado no sentido de atribuir à tecnologia um poder enorme no controle da natureza, o que não corresponde à possibilidade real do alcance do produto. Objetiva transparecer que o ser humano pode ter a tecnologia em suas mãos para controlar a natureza – remete à imagem da tecnologia “invadindo” o ambiente rural.

O aviso sobre a periculosidade do produto que aparece por imposição legal após a exibição da peça publicitária destoa da imagem positiva que a peça publicitária procura passar. Trata-se de um produto que coloca em risco a vida, tanto do ser humano e dos animais, quanto à integridade do meio ambiente. Devido à imposição legal (e não por vontade do anunciante), a publicidade institucional do governo contrasta com o discurso do anúncio ao introduzir uma voz dissonante à hegemônica na peça publicitária.

Quanto à imagem final em que um homem aparece em uma poltrona pode remeter à imagem de poder – trono. Os trovões em meio aos quais algumas cenas acontecem, pode ser uma alusão a Zeus, deus da mitologia grega. Outra observação que pode ser inferida a partir dessa cena é com relação à questão de gênero: o papel de poder, controle, aqui é denotado como algo pertencente ao universo masculino.

Friedrich Engels, autor do século XIX, aborda a questão da exploração dos recursos naturais e antecipa sobre algumas possíveis consequências negativas da intromissão exacerbada no curso natural da natureza, da qual o ser humano é parte integrante. Nesta peça publicitária, as possíveis consequências da utilização de agrotóxicos na saúde humana não é aventada, a não ser no aviso final, parte desvinculada da produção do teor publicitário veiculado. Segundo Engels, as alterações dos tipos de alimentação, o uso do fogo, adaptação aos climas e espaços geográficos variados, ou seja, o uso de técnicas, são fatores que contribuíram para o distanciamento do homem dos outros animais, o ser humano passa a executar atividades cada vez mais complexas ao longo de sua história, o que propicia o

desenvolvimento de técnicas (agricultura, fiação, tecelagem, elaboração de metais, olaria e navegação) por meio do uso das mãos, mas aqui as mãos que inicialmente arrancam o mato, se cruzam após a possibilidade de uma intervenção da tecnologia, o que pode ser interpretado como a reafirmação de uma visão que considera a autonomia da tecnologia. Nesse vídeo publicitário, a ideia que parece evocar é a de que o ser humano só pode efetivar a utilização plena dos recursos naturais por meio da utilização do produto anunciado, o discurso presente nesta peça publicitária parece transparecer a subordinação do ser humano à ciência, como se essa não fosse criação humana, mas algo dissociado e determinante. Nessa peça, a utilização do desenvolvimento da tecnologia para possibilitar a intervenção do ser humano na natureza parece ser levada ao extremo.

O produto (herbicida/agrotóxico) é fetichizado, idealizado. Conforme explica Marx (1988, p.81), por meio da fetichização, o produto torna-se uma mercadoria “com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos”. Nesse caso, oferece poder e controle “total” da natureza no processo de agricultura para quem o consome. A apresentação do produto desconsidera os limites naturais. A publicidade e a propaganda procuram garantir uma narrativa idealizada para este objeto. Nesse processo de fetichização, a mercadoria passa a agregar valores atribuídos socialmente. O valor que este produto adquire no capitalismo por meio da persuasão elaborada na publicidade e propaganda extrapola sua real função e possibilita a idealização do “controle total” da natureza por meio da utilização do produto anunciado, o que também, implicitamente, pode sugerir que o uso do produto possibilita o controle do preço do produto agrícola no mercado capitalista.

Aqui, a utilização da tecnologia pode também ser associada ao aumento da lucratividade, pois o controle da produção agrícola a que o produto anunciado se propõe, no sistema capitalista, pode ser visto por essa conotação.

É pertinente analisar o contexto em que este discurso é elaborado, pois, os discursos comumente refletem o momento em que se inserem. Os discursos circundantes nesta fase do capitalismo trazem intrinsecamente os aspectos ideológicos que representam os interesses dos grupos que o definem neste período. Isso inclui as construções discursivas das representações da tecnologia na

publicidade que visa incentivar a venda de produtos como este, que denota um descaso quanto ao aviso quanto à sua periculosidade. O aviso sobre a toxicidade aparece no final do vídeo, exclusivamente, por conta de mudanças na legislação que exigem essa advertência sobre o uso do produto, e não por vontade do anunciante.

O discurso nesse vídeo parece partir de uma lógica em que o produto anunciado, mesmo nocivo à saúde, possa ser observado de um ponto de vista em que garantir a produção das safras, mesmo dentro dessas condições questionáveis, consista em algo pertinente. O agrotóxico oferece a capacidade de diminuir as possibilidades de perdas decorrentes de intempéries e, conseqüentemente, aumentar a lucratividade, o que faz o discurso presente nesta peça publicitária portador de uma ideologia de segmentos a quem os lucros são mais importantes do que a qualidade de vida da maioria da população e a preservação do meio ambiente.

### **6.5 Mitsubishi – Encontro**

A peça publicitária *Mitsubishi – Encontro* foi selecionada para análise da representação da tecnologia por trazer com clareza um exemplo da concepção de autonomia da tecnologia com relação ao ser humano. Nessa peça não aparece nenhum ser humano. Os carros têm autonomia, vontade e controle próprios. Os automóveis são dotados de valores e desejos. Todo o enredo se desenvolve no sentido do produto da tecnologia determinar por si toda a narrativa, sem a interferência humana, portanto, sem interferência social. A tecnologia parece, em alguns momentos, estar invadindo a natureza – espanta as aves, passa entre as árvores (durante a mudança de cenário – do urbano para a floresta). Essa peça remete à observação de Marcuse sobre a possibilidade da factualidade da ação humana não ser dirigida pela natureza ou a sociedade, mas “são antes os fatos do processo da máquina, que por si só aparecem como a personificação da racionalidade e da eficiência” (MARCUSE, 1999, p. 79). Nessa peça se personifica a ideia de Marcuse (1999, p. 81) em que “a máquina adorada não é mais matéria



morta, mas se torna algo semelhante a um ser humano”.

No vídeo publicitário da Mitsubishi intitulado “*Encontro*” o cenário é um amanhecer. Uma garagem se abre, um carro sai, passa por silos, pássaros (que saem em revoada). Outros carros do mesmo modelo fazem outros itinerários. Encontram-se vários deles e seguem por uma estrada não pavimentada, por ruas estreitas, pontes, passam por vários tipos de estradas pavimentadas ou não e diversos cenários em que há elementos como terra, água, árvores, plantações. Grupos de carros fazem caminhos diversos (eles são da mesma marca, o mesmo carro em modelos de vários lançamentos diferentes) e assim parecem contar um pouco da história desse carro a partir dos modelos. Os comboios passam por estradas variadas e chegam a um local em que os carros vindos de várias direções diferentes encontram-se. Ainda está escuro, o que destaca as luzes acesas dos veículos. Ao som de uma música tribal, após a “peregrinação” chegam a um local ermo e formam um grande grupo. Vários carros (do mesmo modelo) formam um círculo e em seu centro (que se ilumina) aparece outro carro, similar aos demais, modelo Pajero, da marca Mitsubishi. Apesar de ser igual, esse carro está sendo reverenciado pelos demais. Isso é explicitado pelo *slogan* em *off* em voz masculina: “Mitsubishi Pajero *Full*: pra quem tem o espírito quatro por quatro, este carro é a lenda”, a única manifestação verbal presente nesse vídeo. A voz em *off* é a única intervenção humana, mas representa a voz do aparato, que segundo Marcuse (1999) designa as instituições, dispositivos e organizações da indústria em sua situação social dominante. Além disso, por ser uma voz masculina, denota a manutenção de um padrão de gênero em as preferências masculinas são priorizadas.

A trilha sonora escolhida cria uma relação com povos “tribais”, remete ao épico, mais precisamente ao bélico épico, o que pode ser relacionado à força, ao poder, resistência e proteção. A trilha sonora pode também ser associada como uma referência à lenda e espírito. Nessa peça, a tecnologia apresentada por meio do produto (automóvel) parece ter a pretensão de incorporar tudo o que se pode reverenciar, o que pode remeter à ideia do “espírito quatro por quatro” a que o slogan refere-se, ou seja, carros *pajero* de anos diferentes vêm de todo tipo de lugar:

cidade, cerrado, floresta, ou seja, é um carro que enfrenta qualquer coisa, ele anda em qualquer lugar.

Este vídeo pode ser visto como uma fábula em que há a presença da metalinguagem: a mercadoria que se posiciona com relação à mercadoria tenta firmar um discurso de inquestionável neutralidade com relação à ciência e à tecnologia. Trata-se de uma narrativa<sup>22</sup> em que objetos veneram objetos semelhantes. O título “Encontro” pode remeter ao encontro dos carros em lugar ermo, ao encontro do ideal, do produto venerável, ou ainda, o encontro consigo mesmo, pois os carros que aparecem nessa peça publicitária são similares entre si, isso pode ser a representação do encontro com o espelho. O consumo do produto pode representar o “entrar-se a si mesmo”. Nessa peça, o produto tecnológico pode ser comparado à apresentação como algo divino, mistificado, endeusado. Os carros reverenciam outro igual, o seu espelho, algo com que se identificam e admiram. O que sugere que a aquisição desse produto pode fazer com que o consumidor passe a identificar-se com aquele grupo e possa também ser admirado. O cenário telúrico, afastado da civilização em que a tecnologia dos carros se insere pode ser a representação da supremacia da tecnologia autônoma (não há seres humanos em cena) sobre a natureza.

---

<sup>22</sup> Segundo o dicionário Houaiss, lenda é uma narrativa de caráter maravilhoso em que um fato histórico, centralizado em torno de algum herói popular (revolucionário, santo, guerreiro), se amplifica e se transforma sob o efeito da evocação poética ou da imaginação popular; ou ainda, narrativa ou credence acerca de seres maravilhosos e encantatórios, de origem humana ou não, existente no imaginário popular, freq. explicando fenômenos da natureza. Disponível em <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=lenda&stipe=k>. Acesso em 12 de junho de 2012.



*Mitsubishi – Encontro*: Dir: Gustavo Leme. Delicatessen Filmes. Fonte: <http://www.delicatessenfilmes.com.br/diretores-gustavo-leme-filme-5.html>.

O discurso de abordagem presente neste vídeo publicitário aparece de forma mais sutil que comumente se percebe nas peças publicitárias: o texto não dialoga diretamente com o consumidor (linguagem fática) e não utiliza verbos no imperativo. Na construção formal dessa peça, a opção de visão arquitetônica parece ser elaborada para se diferenciar da linguagem apelativa muito presente na linguagem publicitária.

Nesse vídeo publicitário não há referência direta à aquisição da mercadoria por meio da comercialização, a referência que se procura construir parece ser a de uma relação de privilégio por se ter contato com o produto apresentado. Esse contato mais próximo ao automóvel apresentado como modelo a ser admirado vale o esforço de deslocamento, da trajetória por campos ermos, da peregrinação antes do sol nascer.

Os carros que aparecem na propaganda são Pajero 4x4, o que pode remeter à ideia de semelhança entre as divindades e seus adoradores, (imagem muito

presente em várias vertentes de crenças). Nessa peça os carros reproduzem essa crença ao se posicionarem com adoradores de seu semelhante.

Essa peça procura garantir a ideia de homogeneização de condutas e valores, mas, diferentemente de outras abordagens publicitárias, aqui o produto apresentado refere-se ao consumo como a possibilidade do privilégio de aproximação a algo extraordinário, elevado, sobre-humano. Para Baudrillard (2010) o discurso publicitário nega os aspectos da relação econômica, da troca mercantil, para priorizar os aspectos subjetivos atribuídos pelas relações sociais, ou seja, esse discurso desconsidera o processo social de produção e, neste caso, atribui ao produto posição elevada, superior ao humano, sua aquisição merece esforços para ser alcançada. O teor apresentado nesta peça é um exemplo de exacerbação do discurso de poder por meio da tecnologia autônoma. Esse discurso aventa que a mera aproximação do objeto fruto da tecnologia é uma maneira sutil de sugerir a supremacia do aparato tecnológico, aqui exemplificado como algo que prescinde da interferência humana, das relações sociais de que a tecnologia faz parte.

O apelo principal dessa peça pode ser analisado como emocional, pois não mostra as vantagens técnicas do automóvel apresentado em comparação aos seus similares, em vez disso, o coloca além do humano (o ser humano aqui desapareceu), o posiciona como superior aos demais, como um ser “pós-humano” maior que o ser humano, como algo a ser admirado. No posicionamento dos carros no final, o carro que aparece no centro é venerado como uma divindade. A importância do ritual de veneração, reforçada pelo plano geral de câmera do final da peça, pode ser analisada como a veneração da própria tecnologia. A mercadoria fetichizada explicitada nesta peça não só tem autonomia como é utilizada como um ícone: é um “ideal” a ser almejado.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das representações discursivas constantes nas peças publicitárias demonstra ser possível desvelar algumas das maneiras com que os posicionamentos acerca dos rumos do desenvolvimento da tecnologia e as relações de trabalho são difundidos e firmados na sociedade; pode ser um meio pelo qual seja possível perceber os valores intrinsecamente predominantes no período em que foi produzido.

A opção pelos formatos em que são elaborados e expostos os apelos publicitários, além de reproduzir as condições materiais de vida de cada período, podem explicitar as intenções para as quais foram produzidos. Considerar tecnologia e trabalho enquanto parte do contexto sociocultural, em sua complexidade, por meio de exemplos advindos da publicidade audiovisual, propicia um recorte em que se faz possível analisar a visão de mundo constante nesses discursos. Conforme observado no desenvolvimento deste estudo, o vídeo é uma das formas de expressão mais significantes na comunicação midiática nessa fase do capitalismo. Isso aponta para a afirmação de que esse formato seja bastante eficaz na propagação de visões de mundo.

A publicidade direcionada ao incentivo comercial, por sua vez, por conter em seus discursos a ideologia dos setores dominantes do sistema vigente tende a ser um meio de reafirmação dos valores de interesse desses segmentos sociais.

A intervenção e transformação dos meios de trabalho e as mudanças tecnológicas perceptíveis a cada momento da história da humanidade são oriundas de uma infraestrutura social particular a cada um desses momentos e somente poderão ser compreendidas em sua complexidade ao serem consideradas conjuntamente com os demais elementos da sociedade. As transformações nas relações de trabalho e nos rumos de desenvolvimento da ciência e tecnologia estão inseridas nas dimensões sociais e culturais na qual são produzidas, junto aos outros elementos que formam a ideologia dominante em cada momento. Nas peças publicitárias analisadas estão presentes esses valores. Nesses vídeos, em geral, são perceptíveis posicionamentos ideológicos acerca da tecnologia e trabalho

explícitos em conteúdos como a flexibilização das relações de trabalho; o desdém com o trabalho e com a história passada; os padrões da individualidade que determinam modos de vida; o poder tecnológico como poder social que pode ser transferido pelo consumo; o homem se sobrepondo à natureza, mesmo que isso traga consequências; a autonomia da tecnologia, entre outras marcas de uma visão da classe dominante desta época.

As peças, que compõem o *corpus* desta pesquisa, permitem perceber que há uma predominância de uma visão que desvincula o desenvolvimento da tecnologia e as relações de trabalho dos outros elementos que formam a complexidade da sociedade. As relações sociais nas quais ocorre o processo de produção dos produtos e serviços apresentados nos vídeos são desconsideradas por completo, ficam explícitos somente os aspectos que propiciam a idealização do produto. Os discursos que predominam nas peças publicitárias analisadas nesta pesquisa reafirmam o determinismo tecnológico, procuram convencer que por meio da tecnologia seja possível garantir os objetivos almejados. As peças analisadas nesta pesquisa reproduzem o discurso conveniente aos detentores dos meios de produção, incentivam o consumo por meio da idealização dos produtos e serviços apresentados. A aquisição de mercadorias é incentivada por incluir valores simbólicos: prestígio social, poder, felicidade. Pode-se inferir que há uma intenção no teor dessas peças publicitárias em incentivar a incorporação do discurso veiculado como uma verdade inquestionável. Esses discursos intencionam persuadir que, por meio do consumo de mercadorias fetichizadas, possa-se garantir a felicidade, a inserção, a “vida plena”. São, portanto, discursos monológicos, que não objetivam levar à reflexão e problematização.

A publicidade que incentiva a venda de produtos e serviços, nos moldes em que se apresenta nas peças analisadas, além de levar a uma exacerbação do consumo, também objetiva a cristalização, a reafirmação, das crenças e valores (ideias) decorrentes da fase atual do capitalismo no discurso corrente. A consulta da bibliografia utilizada nesta pesquisa demonstra que o discurso constante na publicidade procura atingir toda a população, de diferentes classes sociais e nível de instrução. Não se direciona apenas às “massas alienadas propensas à

manipulação”, pessoas oriundas dos vários segmentos da sociedade podem se deixar influenciar pelo pretensamente persuasivo discurso publicitário. Pessoas de diferentes segmentos da população podem sentir-se impelidas a consumir os produtos que prometem lhes proporcionar a “felicidade plena”, mesmo quando se trata de falsas necessidades de consumo incentivadas pela publicidade.

As visões acerca das relações de trabalho e do desenvolvimento da tecnologia apresentadas nas narrativas publicitárias analisadas trazem em seu cerne a ideologia da classe dominante do sistema capitalista em sua atual fase. Apesar de muitos dos produtos e serviços anunciados nessas peças comumente serem incorporados como importantes ao bem-estar na sociedade contemporânea, como acesso à internet, por exemplo, o discurso encontrado nesses vídeos não traz distinção entre os produtos, que parecem sempre ser úteis e imprescindíveis, propiciar conforto e bem-estar; esse discurso procura homogeneizar o consumo voltado a garantir a vida (água, ar puro, alimentos e outros itens que podem ser considerados importantes para proporcionar qualidade de vida) e as inutilidades. O problema, portanto, não é a produção e o consumo em si, mas a maneira com que isso se dá neste sistema.

Este estudo considera que o desenvolvimento da ciência e da tecnologia assim como a produção e consumo de mercadorias fazem parte diretamente da vida das pessoas, por isso, é pertinente considerar a forma unilateral em que acontecem as decisões sobre o que produzir, como e com que fim ocorrem essas produções. Grande parte dos consumidores a quem se destinam os produtos não participa da discussão sobre quais seriam as prioridades a serem pesquisadas e desenvolvidas. O público a quem se destina o convencimento (feito, por parte, por meio da publicidade que visa à comercialização de produtos e serviços) de que a última tecnologia é sempre melhor e precisa ser adquirida, fica alheio a todo o processo de definições, fica à mercê do incisivo discurso publicitário que incentiva o consumo sem critério de necessidade real.

Essa reflexão leva a considerar a importância da leitura destes conteúdos acerca da veracidade desse poder e autonomia dos equipamentos tecnológicos e os impactos decorrentes da absorção destes conceitos deterministas. Há que se

considerar o processo desse desenvolvimento inserido no contexto com os demais elementos sociais para que um maior controle social possa repercutir em avanços neste campo e possam vir a atender os anseios da população.

A partir do modo com que ocorre a participação feminina nas narrativas publicitárias analisadas, pode-se perceber o posicionamento quanto aos papéis de gênero atribuídos nos discursos presentes nessas peças. Em nenhum momento mulheres são protagonistas das narrativas, majoritariamente elas aparecem como observadoras ou como alguém que dá suporte ao homem. São relacionadas ao ambiente privado ou às conquistas possíveis, enquanto parte do objeto apresentado. Nesses materiais publicitários pode-se verificar a manutenção de padrões de gênero e de divisão tradicional das tarefas em que papel de poder, controle, é denotado como algo pertencente ao universo masculino. Esses materiais publicitários revelam a manutenção de um padrão de gênero em que as preferências masculinas são priorizadas.

Com relação aos possíveis rumos do desenvolvimento da tecnologia, pode-se perceber a possibilidade de dois caminhos concomitantes: um deles é a democratização dos bens e serviços já produzidos que possam vir ao encontro das necessidades básicas<sup>23</sup> do ser humano, o outro seria a pesquisa em ciência e tecnologia voltada a uma elaboração de produtos e serviços que vise a melhora da qualidade de vida da população.

A análise das cinco peças publicitárias selecionadas exemplifica os discursos recorrentes sobre a tecnologia e o trabalho com o intuito de contribuir como subsídio em ações educacionais e propiciar que se suscitem possíveis reflexões acerca desses temas. Esta pesquisa pode traduzir-se em uma contribuição para a leitura e interpretação de alguns aspectos imagéticos presentes no cotidiano, principalmente nos centros urbanos e, dessa forma, pode aproximar o cidadão como participante mais efetivo nas decisões sobre os rumos do desenvolvimento da tecnologia, das relações de trabalho e o papel do consumo na sociedade.

---

<sup>23</sup> Este estudo considera que, apesar das possibilidades de relativização das necessidades, existem ainda alguns itens fundamentais para a manutenção da vida do ser humano que deve ser garantidos, como água potável, condições dignas de moradia, meio ambiente preservado, acesso à educação, à saúde, entre outros.



A linguagem publicitária no atual sistema capitalista, quando se propõe à venda de produtos e serviços com atributos idealizados, apresenta-se recorrentemente em formatos similares ao discurso encontrado no *corpus* desta pesquisa. Sendo assim, a publicidade destinada à divulgação de produtos e serviços, no formato que conhecemos hoje, nasce no capitalismo como uma das estratégias da burguesia industrial de se firmar enquanto classe dominante e ainda hoje acaba se apresentando como um consequente investimento para garantir a homogeneização de condutas e valores ao que se refere ao consumo supérfluo no capitalismo.

Esse gênero discursivo pode ter outro caráter ao ser sustentado sobre outra base material, como parte das ideias oriundas de outra infraestrutura. Faz-se pertinente considerar que a publicidade em sua função atual é um sustentáculo do capitalismo. No entanto, é importante não perder de vista que ainda nesse sistema é possível avançar em políticas sociais que beneficiam a população e fazem-na avançar no exercício da cidadania, favorecendo a construção de um pensamento político transformador. É possível explorar as contradições do sistema, possibilitar que outros discursos se infiltrem nas fissuras do sistema capitalista por meio da luta de ideias travada na sociedade, na qual a publicidade, como parte da superestrutura, está imersa.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Dalvacir Xavier de Oliveira. *Publicidade e ideologia: representações do feminino e do masculino na publicidade*. 01/10/2004. Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=200415123001011004P0>. Acesso em: julho 2012.

ANDRADE, Josmar. *O global e o local: diferenças de percepções entre o cliente e a agência de propaganda*. 2004. Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=200453833002010085P5>. Acesso em: jul. 2012.

BARBOSA, Miriam Bacha Miranda. *O slogan: eficácia e persuasão em texto condensado*. 2006. Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20063733005010023P2>. Acesso em: jul. 2012.

BAKHTIN, Mikhail.; VOLOCHÍNOV, V.N. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. Trad. De Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira, colaboração de Lúcia Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. – 14. ed. – São Paulo: Hucitec, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. *Problemas da poética de Dostoiévski*. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.

\_\_\_\_\_. *Estética da Criação Verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2010.

BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Trad. do alemão: Irene Aron. Trad. do francês: Cleonice Paes Barreto. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

CARNIELLO, Monica Franchi. *A Persuasão do Discurso Publicitário na Internet*. 01/12/2000. Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20002233024014015P3>.

Acesso em: jul. 2012.

CARVALHO, Camila da Silva. O Consumo e a Representação da Felicidade em 40 anos de Propaganda Brasileira. 2010. Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=2010252001016037P8>. Acesso em: jul. 2012.

CARVALHO, José Murilo de. *A Formação das almas: o imaginário da república no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

COSTA, Debora Camilo Alves. *Abordagem alternativa na propaganda como estratégia de posicionamento: uma avaliação crítica*. 1999. Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=19998340001016025P6>. Acesso em: jul. 2012.

ENGELS, Friedrich. *Sobre o Papel do Trabalho na Transformação do Macaco em Homem*. In: Marx, K, Engels, F. Textos. S.P. Edições sociais, 1977. Vol. 1. p. 61-74.

FINCO, Henrique. *O Paradoxo Benetton: Um estudo antropológico da publicidade*. 01/09/1996. Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=19962341001010017P0>. Acesso em: jul. 2012.

GANCHO, Cândida Vilarés. *Como Analisar Narrativas*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1993.

GONÇALVES, Cristina Munhão. *O Discurso na Publicidade da Coca-Cola*. 1999. Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=1999833024014015P3>. Acesso em: jul. 2012.

GRAMSCI, Antonio. *Cadernos do cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira; 2004.

HOUAISS, Antônio. *Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br>. Acesso em: 12 jun. 2012.

HARDMAN, Francisco Foot. *Trem fantasma: a modernidade da selva*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo - A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. 2. ed. Tradução: Maria Elisa Cevasco. São Paulo: Ática, 1997.

*KIN - Roadtrip*. Disponível em: <http://vimeo.com/12001917>. Acesso em: 23 maio 2011.

KURZ, Robert. *Manifesto Contra o Trabalho*. Grupo Krisis. Disponível em <http://www.consciencia.org/krisis.shtml>. Acesso em: 20 nov. 2011.

LAFARGUE, Paul. *O Direito à Preguiça. L'Égalité*, 1880. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/direitopreguica.pdf>. Acesso em: 10 out. 2011.

MACEDO, Diana Gualberto de. *Comunicação, recepção e consumo: inter-relações: o consumidor/receptor no prime time brasileiro e português*. 2010. Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=2010433139016001P3>. Acesso em: jul. 2012.

MARCUSE, Herbert. Os impactos sociais da tecnologia. In: *Tecnologia, guerra e fascismo*. São Paulo: Unesp, 1999.

MARX, Karl. *O capital: crítica da Economia Política*. Livro primeiro – o processo de produção do capital. Vol. 1. 12. Ed. Trad. Reginaldo Sant'Anna. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

MILLER, Daniel. *Pobreza da moralidade*. In: Revista Antropolítica nº 17. Publicação do Programa de Pós-Graduação em Antropologia e Ciência Política da Universidade Federal Fluminense. 2º semestre 2004. p. 21 - 43.

*Mitsubishi - Encontro*: Dir: Gustavo Leme. Delicatessen Filmes. Disponível em: <http://vimeo.com/12184412>. Acesso em: 23 maio 2011.

NAPOLITANO, Marcos. *Como usar a televisão na sala de aula*. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2007. p. 13.

NASCIMENTO, Francisca Silva do. *Os Últimos Serão os Primeiros - Uma Análise do Uso do Celular*. 2004. Disponível em:  
<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=200431922001018008P3>.  
Acesso em: jul. 2012.

*Oi - Mundo Velox*. Dir: Gustavo Leme. Delicatessen Filmes. Disponível em:  
<http://vimeo.com/11908383>. Acesso em: 23 maio 2011.

OLIVEIRA, Alessandra L. de; FANINI, Angela M. Rubel; SOUZA, Maurini. *Campanhas publicitárias na revista Veja: construções da globalização*. Revista de Ciências Humanas. Vol. 46, n. 1, p. 123-142, Florianópolis: UFSC, Abril/2012. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/revistacfh/article/view/2178-4582.2012v46n1p123>. Acesso em: 1 dez. 2012.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. Disponível em: [www.onu.org.br](http://www.onu.org.br). Acesso em: 12 mar. 2013.

\_\_\_\_\_. *Objetivos de desenvolvimento do Milênio 2010*. Disponível em:  
[http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress2010/MDG\\_Report\\_2010\\_Po.pdf](http://mdgs.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Products/Progress2010/MDG_Report_2010_Po.pdf). Acesso em: 8 fev. 2013.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Exposições Universais: palcos de exibição do mundo burguês*. In: *Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XIX*. São Paulo: HUCITEC, 1997.

POZZETTI NETO, Domingos. *Texto e imagem no processo argumentativo do anúncio*. 2002. Disponível em:  
<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20025333024014015P3>.  
Acesso em: jul. 2012.

REINATO, Maria Cristina. *Contribuição à leitura de textos persuasivos a partir de uma proposta para análise de propagandas e de publicidades*. 1997. Disponível em:  
<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=19973852001016004P2>.  
Acesso em: jul. 2012.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *A Nova Retórica do Capital*. São Paulo: EDUSP, 2010. p. 13-51.

*Roundup - Controle Total*. Diretor: Dir: Ricardo van Steen. Delicatessen Filmes. Disponível em: <http://www.delicatessenfilmes.com.br/diretores-ricardo-van-filme-4.html>. Acesso em: 23 maio 2011.

SANTOS, Wildson Luiz Pereira dos; MORTIMER, Eduardo Fleury. *Ensaio - Pesquisa em Educação em Ciências*. Revista eletrônica. CECIMIG / PPG - Faculdade de Educação (FAE) - UFMG. Volume 02 / Número 2 – Dezembro 2002. Disponível em: <http://ufpa.br/ensinofts/artigos2/wildsoneduardo.pdf>.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter*. Trad. Marcos Santarrita. 14ª edição. Rio de Janeiro. Record. 2009.

SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: o loop da montanha russa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SILVA, Viviane Dutra da. *Mídia e Estilo de Vida: a busca do prazer e o cuidado de si na sociedade contemporânea*. 2007. Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20071231001017064P6>. Acesso em: jul. 2012.

SILVA, Walkiria A. David. *O processo de individualização do sujeito no discurso publicitário*. 2010. Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=20101633004153069P5>. Acesso em: jul. 2012.

STRÖHER, Lisiane Maria Almeida. *Discurso publicitário e interdiscursividade: um estudo acerca da heterogeneidade na propaganda*. 2003. Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=200344942001013031P1>. Acesso em: jul. 2012.

*TIMnet.com* – Disponível em: <http://clubedapropaganda.net/?s=timnet&x=0&y=0>. Acesso em: 18 maio 2011.

TORREIRO, Cleiçon Graf Gonçalves. *O discurso publicitário*. 2006. Disponível em: <http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/Resultados.do>. Acesso em: jul. 2012.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Trad. Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

TOSCANO, Ana Lúcia Furquim de Campos. *O percurso dos gêneros do discurso publicitário: considerações sobre as propagandas da Coca-Cola*. 2008. Disponível em:  
<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/resumo.html?idtese=2008233004030009P4>.  
Acesso em: julho de 2012.

## ANEXOS

DVD com os vídeos das peças publicitárias analisadas nesta pesquisa:

ANEXO A – Vídeo da campanha publicitária *Viagem*

ANEXO B – Vídeo da campanha publicitária *TIMnet.com*

ANEXO C – Vídeo da campanha publicitária *Oi Mundo Velox*

ANEXO D – Vídeo da campanha publicitária *Roundup – Controle Total*

ANEXO E – Vídeo da campanha publicitária *Mitsubishi – Encontro*