

A Influência da Publicidade na Pós-Modernidade e Identidade Cultural¹

The Influence of Advertising in Postmodernity and Cultural Identity

Airton Miller Galvão Nascimento²

Carla Lorena Neres Silva³

Ítalo Michel Dias Ramos⁴

Maria Fancineide Lima da Silva⁵

Rebeca da Silva Santana⁶

Samara Gonçalves Martins⁷

Faculdade São Francisco de Juazeiro, Juazeiro, BA

Resumo

Contemplando principalmente os conceitos de Stuart Hall a respeito de identidade cultural e fazendo relação com concepções de Max Horkheimer, Theodor Adorno, Zygmunt Bauman, este artigo pretende fazer uma breve explanação sobre a influência da publicidade na pós- modernidade e identidade cultural, abordando concomitantemente alguns dos elementos que constituem a estratégia da publicidade e propaganda na indústria cultural e na pós modernidade.

Palavras Chave

Identidade cultural, publicidade, público, modernidade, indústria cultural.

1

¹Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

²Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro, e-mail: airtonn.miller@hotmail.com

³Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro, e-mail: carla21.clns@gmail.com

⁴Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro, e-mail: italoramosblog@gmail.com

⁵Orientadora. Docente do curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro. Pós Gradada em Marketing Estratégico pela Universidade Salvador (UNIFACS). Graduada em Comunicação Social- Jornalismo em Múltiplos Meios pela Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e-mail: marialimasilva@gmail.com

⁶Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro, e-mail: beksdaysantana2017@gmail.com

⁷Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Faculdade São Francisco de Juazeiro, e-mail: bahia.samara@gmail.com

Abstract

Looking mainly at Stuart Hall's concepts of cultural identity and relating to conceptions by Max Horkheimer, Theodor Adorno, Zygmunt Bauman, this article intends to give a brief explanation of the influence of advertising on postmodernity and cultural identity, concomitantly addressing some of the elements that constitute the strategy of advertising in the cultural industry and post modernity.

Keywords: cultural identity, advertising, public, modernity, cultural industry.

Introdução

Há séculos a publicidade vem modificando o comportamento humano de uma forma geral, sejam elas simples ou dotadas de maior complexidade. Desde a antiguidade, a Publicidade já era posta em prática para a movimentação de negócios através de anúncios escritos. De uma forma intuitiva esses anunciantes conseguiam publicizar seus produtos e alcançar o retorno que a propaganda proporciona, mesmo sem o conhecimento metodológico das artimanhas sobre.

Hoje, a técnica da Publicidade é tão elaborada que conta até mesmo com auxílios da psicologia para produção de material publicitário. O consumidor final é extremamente analisado. Observa-se desde a tendência cultural, estilo de vida de quem se quer impactar até mesmo, às características individuais que os leva a identificação com a propaganda e ao consumo do produto.

De acordo com o Behaviorismo clássico, o comportamento humano é condicionado através de um estímulo que, após dado, obterá uma resposta. Na publicidade, essa resposta pode ser analisada com a finalização da compra de um produto incentivado por uma boa campanha de marketing. Durante o processo de análise, na decisão de compras, são observados muitos pontos extremamente importantes que podem intervir na finalização. Uma publicidade mal planejada com falta de acompanhamento com os clientes, propagandas enganosas (produtos inferiores ao que se é oferecido), comunicação não eficaz, dentre outros pontos, fazem com que a Publicidade não obtenha a resposta almejada.

O espaço midiático é habitado por co-anunciadores que, apresentam diversas Propagandas e Publicidades de inúmeros produtos. É nesse espaço que a Publicidade pode apresentar um mundo fantasioso e almejado para a grande maioria. Isso vem

fazendo com que, esse público consumidor tenha sua subjetividade preconizada, uma vez que, buscam insaciavelmente tendências, e constroem sua identidade com base no modismo que a propaganda prolifera (simulacro de identidade).

Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganha ou perdida. Ela se tornou politizada. Esse processo é, às vezes descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de diferença. (HALL,2014, p.16)

Sendo assim, com tamanha frequência, a característica física atual da publicidade e propaganda resume em pouco texto e muita imagem, diferente do seu primórdio, provocando sensações de um mundo ideal e inalcançável para o seu telespectador.

O que é Identidade Cultural?

Antes de falar sobre o conceito de Identidade Cultural, deve-se discorrer brevemente sobre a definição dessas palavras separadamente.

Identidade pode ser entendida como aquilo que é particular a cada indivíduo, tem estreita relação com o que a pessoa sabe ou interpreta sobre si própria, moldada através das suas experiências subjetivas e influenciada pelo ambiente em que vive. Hall (2014, p. 11) descreve: [...] “a identidade é na interação entre o eu e sociedade”.

Segundo José Luiz dos Santos, (1996, p. 24), [...]“A cultura diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação ou então de grupos no interior de uma sociedade” .

Sobre os conceitos apresentados, tira-se a conclusão de que Identidade Cultural faz uma menção sobre a formação da identidade de cada indivíduo em seu ambiente cultural, gera uma alusão ao modo subjetivo de como cada pessoa vê o mundo e a forma como age e se dispõe a viver nele. Levando em consideração que o mundo está em constante mudança e transformação, como por exemplo, no processo da globalização, a qual nunca se teve tanto acesso a informação e praticidade em diversas atividades, pode-se afirmar que a identidade cultural dos indivíduos em sociedade não é imutável e está em crise, se tornando fragmentada.

Assim a chamada “crise de identidade” é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos mentais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem no mundo estável. (HALL, 1992, p. 9).

Grande parte de dessa “fraqueza identitária” está relacionada à enorme influência do homem e sua relação com as mídias atuais que o instigam a consumir cada vez mais, perdendo seu senso crítico e sua precarização subjetiva, tendo que se transformar em “outro ser” para se conectar com outros indivíduos, seguindo assim, os padrões impostos pela sociedade.

A Precarização Subjetiva e a Indústria Cultural na Pós-Modernidade

Quando falamos sobre subjetividade muita coisa vem a nossa mente, é complexo adentrar nesse assunto. Essa complexidade dar-se pela problematização do ser humano em entender-se a ponto de conseguir discernir suas atitudes e julgamentos como seus, e não, como reflexo de uma manipulação maçante ou de um reforço sistemático e repetitivo. Um assunto bastante debatido atualmente é a precarização dessa subjetividade pelo uso dos meios de comunicação de massa, devido a sua grande influência nas interações sociais.

Para Bauman na contemporaneidade, a subjetividade acaba por ficar submissa ao consumismo que tem por característica a fluidez. Em suas obras usa o termo modernidade líquida para tratar da fluidez das relações em nosso mundo contemporâneo.

Estamos passando de uma era de 'grupos de referência' predeterminados a uma outra de 'comparação universal', em que o destino dos trabalhos de autoconstrução individual (...) não está dado de antemão, e tende a sofrer numerosa e profundas mudanças. (BAUMAN, 2001)

O sociólogo disserta sobre as âncoras sociais que nada mais são que a sensação de as coisas parecerem pré-determinadas e com estereótipos específicos. Existe uma

busca desesperada pelo pertencer ao invés do ser, provocando o enfraquecimento entre relações sociais espontâneas, bem como, na subjetividade.

Vale ressaltar também, a contribuição de Maigret que perpassa pelas dimensões por ela definidas como: Natural ou Funcional, Social ou Cultural e a Criatividade. Nesse momento devido ao contexto desse artigo, devemos-nos atentar somente ao segundo (Social ou cultural) pois, é reconhecer-se pertencente a um grupo e diferenciando-se dos demais que no momento de um contato criamos uma tensão entre dois grupos com grande possibilidade de fundar uma relação de poder e cultura de um grupo sobre o outro. Relato essa abordagem para falar dos meios de comunicação de massa que desde os primórdios até a pós-modernidade vem fazendo com que exista essas relações de força entre os grupos sociais, “naturalizando” a imposição de um sistema de conotação sobre o outro, agindo diretamente nessa precarização da subjetividade.

Adorno e Horkheimer submetem estudos a este fenômeno de “padronizar” as subjetividades quando se refere à Indústria Cultural. Essa possui padrões que se repetem com a intenção de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo. A *indústria cultural* transforma os indivíduos em seu objeto e não permite a formação de uma autonomia consciente.

Assim, a Indústria Cultural distingue-se de cultura de massa. Esta é oriunda do povo, das suas regionalizações, costumes, sem a pretensão de ser comercializada. Enquanto que a Indústria Cultural, possui padrões que sempre se repetem com a finalidade de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo, o que reflete diretamente numa precarização da subjetividade.

A Influência da Publicidade na Tv e no Ciberespaço.

Um dos pilares mais importante quando falamos em comunicação hoje em dia é entender como ingerimos, dissolvemos e compreendemos tantas informações diariamente. O modo de nos relacionar foi modificado ao longo dos últimos anos, vivemos tempos liquidez, acelerados com muito mais conexões do que vínculos. Vivemos em uma nova cultura, hoje chamada de cibercultura que se dá em dois ambientes: ligado e desligado. Atualmente viajamos pelo ciberespaço e temos acesso aos mais diversos conteúdos, de entretenimento a comunicação, algumas necessárias, outras nem tantos.

O ciberespaço ou “redes”, segundo Lévy, é o meio de comunicação natural da interconexão mundial de computadores, não exclusivamente na sua infraestrutura material de comunicação digital, mas também no seu universo de informações que abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quando o tema é Televisão, é preciso explorar a programação de forma dividida: novelas, programas de auditório, jornais, programação infantil e propagandas. Muitos dizem que a TV influencia negativamente principalmente crianças e adolescentes e suborna a moral por meio de filmes e desenhos. No entanto, é a propaganda que tem como objetivo principal instigar, muito mais do que desenhos ou filmes. A TV não é o monstro que pensamos ser, o grande vilão é a propaganda que, repetida diversas vezes, cria desejos de consumo desnecessários. Abertamente as propagandas, hoje, procuram trabalhar com valores, e não com a qualidade do produto. São frequentes as propagandas que cantam as tendências do produto.

As pessoas estão mais conectadas digitalmente e menos conectadas pessoalmente. Estão também, mais frenéticos, informadas e participativas, tudo ao mesmo tempo. Segundo Hall (2000, p.14), “as sociedades modernas são portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente”. Ou seja, esse novo tempo em que vivemos é marcado pela velocidade das transformações que estão ocorrendo nos mais diversos círculos da vida social. Dessa forma, podemos entender o comportamento dos consumidores nos dias de hoje. As instituições entendem que as pessoas têm agora um espaço de fala, caracterizado pela cultura colaborativa e pelos processos de midiaticização.

Conclusão

Com esse artigo inferimos que a publicidade e propaganda passaram por transformações ao longo do tempo, e acompanharam a evolução dos meios de comunicação, sejam eles de massa, ou de rede. Consequentemente a publicidade está intrinsicamente ligada às relações e interações sociais visto que, os meios de comunicação em especial os de massa são usados como ferramentas de dominação de classes e de propagação de mensagens que suscitam em problemas de perda da criticidade e subjetividade. Essa perda de criticidade torna a sociedade alienada e

acomodada, vivendo em uma “bolha” sem influências para pensar além dos padrões impostos pelas grandes mídias.

. Desde o advento da indústria cultural, a sociedade vive estarrecida por aquilo que é tendência no mercado. Somos impelidos pelas propagandas, pelas mensagens subliminares que fazem de tudo para nos induzir ao consumo imediato. Tratando-se de tecnologias nunca se foi ofertado tão demasiadamente e refletido tão infimamente, com isso não se pode negar que as grandes mídias sociais impõem nas pessoas diversos estereótipos, ou seja, somente o que é veiculado por elas é o “correto”. Fatores como este, fazem com o que os indivíduos tentem se enquadrar e percam sua identidade.

A praticidade em termos um meio que facilite a comunicação e interatividade por conter num único objeto funções adjacentes antes inimagináveis deve ser usada de bom senso pois somos seres racionais que optamos pelo que desejamos consumir. As tendências e modismos existem, mas não são obrigatoriedades para uma vivência e muito menos determinantes sociais. Isso é algo que devemos combater e trazer em nosso labor, uma vez que produzimos para pessoas que detêm suas subjetividades e características próprias. É necessário voltarmos-nos para representatividades de minorias em campanhas publicitárias para assim, conseguirmos intervir nas discrepâncias sociais existentes.

Referências

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós modernidade. Tradução. Tomaz Tadeu da Silva & Guacira Lopes Louro. 12ª edição-Editora LAMPARINA. 2014.

RODRIGUES, Lucas de Oliveira. "Identidade cultural"; Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/identidade-cultural.htm>>. Acesso em 18 de novembro de 2018.

FRAGA, Marcos Vinicius. “Os não lugares não existem: uma visão crítica na pós modernidade” Disponível em <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/viewFile/13911/10235>>.

Acesso em 17 de novembro de 2018

“Pós modernidade e subjetividades” Disponível em <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0912452_2011_cap_2.pdf>. Acesso em 17 de novembro de 2018.