



A PUBLICIDADE REGIONAL E A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO ANÁLISE DE COMERCIAIS DAS DÉCADAS DE 1980 E 1990 EM CHAPECÓ¹

Bruna SBARDELOTTO²

Valéria MARCONDES³

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó-SC.

Resumo

O texto toma como eixo a Publicidade e a Sociedade do Espetáculo, de Guy Debord. Reflete sobre sociedade, cultura de consumo e imagem e analisa comerciais para televisão, produzidos por agências publicitárias de Chapecó-SC, nas décadas de 1980 e 1990. O artigo busca estabelecer relações entre a teoria crítica do Espetáculo e a mensagem, público-alvo e contexto social em que os comerciais foram realizados.

Palavras-chave: Sociedade do Espetáculo; publicidade; teoria crítica; imagem.

Introdução

Quando Guy Debord lançou em 1967, sua teoria crítica sobre a sociedade da época, talvez não imaginasse que décadas após sua publicação, tal texto revelasse expressiva atualidade. A Sociedade do Espetáculo (1967) ainda hoje é constantemente revisitada, por pesquisadores e críticos culturais, para estudar e compreender os efeitos das representações midiáticas na vida cotidiana de uma sociedade baseada no capital.

Sem muitas dificuldades, este tema faz direta relação com a comunicação publicitária. Sobretudo, por que, o modelo capitalista vigente reforça dia a dia o consumo de bens, inclusive os não prioritários. Neste contexto, a publicidade encontra suas principais funções em persuadir e convencer seu público-alvo para a próxima compra.

Segundo uma definição feita por Debord, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens”. (DEBORD, 1997, p.13). Com isso, o cineasta tornava claro na teoria e na prática, sua oposição aos efeitos do avanço da produção capitalista na vida cotidiana dos indivíduos.

¹ Trabalho apresentado no II – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 04 a 6 de junho de 2015, em Joinville-SC.

² Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Unochapecó – 2014/2, email: brunapp@unochapeco.edu.br

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, email: leriamarcondes@unochapeco.edu.br



O que este artigo⁴ propõe, é justamente analisar as relações estabelecidas entre a publicidade e a espetacularização, com base nas reflexões de Guy Debord acerca das imagens no cotidiano, do simbolismo e poder das mercadorias.

O artigo analisa as primeiras manifestações publicitárias para a televisão, produzidas por agências de Chapecó (SC). O intuito é estabelecer relações entre o tema central e a publicidade e propaganda, por meio da análise de comerciais desenvolvidos no início de 1980, período que marcou o surgimento da atividade publicitária na região, e meados de 1990.

Os comerciais selecionados fazem parte do acervo midiático do Núcleo de Iniciação Científica (NIC) Memória da Publicidade e Propaganda da Unochapecó, que surgiu para contar a história da publicidade no município e região. São produções realizadas para anunciantes locais e regionais, que naquela época começavam a ser impulsionados pela emergência dos novos meios de comunicação.

Guy Debord e a teoria crítica do Espetáculo

O século XX foi notório em debates filosóficos e intelectuais, especialmente, no que diz respeito aos estudos críticos sobre a sociedade pós-moderna. Estudos que buscaram realizar uma leitura da vida cotidiana e os modos de pensamentos vigentes.

Tal efervescência intelectual culminou com um período de significativos acontecimentos políticos e sociais no mundo. Entre eles, alguns de extrema notoriedade, como as duas guerras mundiais (1914 e 1939), a Revolução Russa (1917), a depressão econômica (1920), além do progresso tecnológico que resultou no avanço da produção capitalista e no advento de novos meios de comunicação de massa, entre eles a televisão.

Este período viu surgir grandes nomes do pensamento filosófico político que propunham debates críticos acerca da sociedade da época. Um destes pensadores foi o francês Guy Ernest Debord (1931-1994). Filósofo, cineasta, agitador político e cultural, Debord lançou em novembro de 1967, um dos livros mais citados do pensamento crítico do século XX (FILHO, 2007). Para entender as ideias que norteiam o nascimento da Sociedade do Espetáculo, é preciso estudar os caminhos que levaram o autor, a lançar sua mais conhecida obra.

⁴ Este artigo é resultado do trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado em novembro de 2014, na Unochapecó.



Segundo Tonin (2007), a aventura do cineasta iniciou em 1952, por intermédio do Letrismo, movimento iniciado em 1946 por Isidore Isou, o qual propunha, com um grupo pequeno de adeptos, uma renovação da arte e da civilização. “As ideias de Isou inspiraram Debord, pois fizeram nascer a convicção de que o mundo inteiro deveria ser desmontado e depois reconstruído não mais sob o signo da economia, mas da criatividade” (TONIN, 2007, p. 43).

Após pequena passagem por este grupo, Debord se afasta e funda a Internacional Letrista em 1952, que defendia questões surgidas das mudanças sofridas pela França nas décadas de 1940-1950. Conforme Jappe (1999), a transmissão televisiva em 1953, a construção de grandes conjuntos habitacionais, o aparecimento da máquina de lavar-roupas são exemplos de mudanças qualitativas geradas pelo desenvolvimento técnico e econômico. (JAPPE, 1999, p. 76).

Os letristas desprezavam a vida burguesa e declaravam necessária a inversão da apatia oferecida por esta nova sociedade, pregavam a busca da paixão e da aventura, defendiam que a condição da vida era ser absolutamente apaixonante, algo sufocado pelas novas configurações sociais. (JAPPE, 1999).

Em 1957 na Itália, Debord é um dos idealizadores da Internacional Situacionista (IS). Rüdiger (2007) explica que o situacionismo foi uma vanguarda criada para sugerir novos meios de expressão e elaborar teorias para o renascimento dessas práticas. A Sociedade do Espetáculo foi sua realização mais ambiciosa, conforme se pode avaliar pela influência dos episódios de maio de 1968 na França.

A tarefa de vanguarda não era, portanto, segundo a Internacional Situacionista, suscitar movimentos revolucionários, mas fornecer teorias aos movimentos já existentes (JAPPE, 1999). Neste sentido, influenciaram os protestos estudantis e as greves operárias, em maio de 1968, inicialmente na França, que levaram milhões de trabalhadores a reivindicar por melhorias na educação e contestar o regime político da época.

Jappe (1999) afirma que três décadas após maio de 1968, e depois que algumas teorias caíram no esquecimento da história, pode-se afirmar que os situacionistas foram os únicos que desenvolveram uma teoria e uma prática, cujo interesse não é somente historiográfico, mas conserva um potencial de atualidade.

É preciso considerar que, além destas ideias que inspiraram Debord, intelectuais como Karl Marx, Lukács e Lefebvre exerceram influência na formação do pensamento crítico do cineasta. (FREIRE, 2007).



Em 1967 a obra *A Sociedade do Espetáculo* é lançada e, apesar do triunfo das ideias da Internacional Situacionista, o movimento foi dissolvido em 1972. Contudo, *A Sociedade do Espetáculo* mantém seu sucesso, lançando um longa-metragem produzido por Gérard Lebovici e dirigido por Guy Debord. (GUTFREIND, 2007).

A Sociedade do Espetáculo é composta de 221 teses divididas em nove capítulos, nos quais o autor descreve as mudanças ocorridas no cotidiano social, a partir do que ele chamou de uma sociedade baseada na imagem.

A condução do raciocínio de Debord baseia-se na dialética hegeliana, como o homem tomando o lugar do espírito absoluto. “A sociedade do espetáculo é uma espécie de continuação da fenomenologia do espírito e, em especial, da alienação na era do capitalismo avançado” (RÜDIGER, 2007, p. 156).

Para Jappe (1999), a obra de Debord é umas das raras teorias de inspiração marxista, que possui relação com as correntes minoritárias do marxismo. Ou seja, uma corrente que desde a Primeira Guerra Mundial (1914-1918), atribuiu uma importância central ao problema da alienação e fetichismo de mercadoria, cuja origem se deu com o desenvolvimento capitalista.

Segundo Rüdiger (2007), Debord conquistou para si a condição de clássico da crítica cultural com sua obra sobre a sociedade do espetáculo e, sem dúvida, foi um dos principais ativistas políticos, artistas e intelectuais de seu tempo.

Na condição de intelectual independente, pertenceu talvez à sua última geração, aquela que ainda sobrevivia fora dos circuitos acadêmicos e, ambigualmente, é certo, não se submeteu ao sistema da indústria cultural. (RÜDIGER, 2007, p. 151).

Compreender a trajetória intelectual de Guy Debord, suas referências e inspirações, contribui para a compreensão das influências capitalistas na publicidade, especificamente quanto à crítica social como ponto chave para analisar a autoridade conquistada pela propaganda nos meios de comunicação e sua influência no cotidiano dos indivíduos.

Contexto histórico da Publicidade no Brasil e em Chapecó-SC

Nos seus primórdios, a publicidade manifestou-se como uma atividade predominantemente oral. Pinho (1998) destaca os anúncios oficiais, comerciais e religiosos colocados em locais públicos (ou lidos pelo padre na hora da missa) e também as tabuletas que identificavam nas fachadas os estabelecimentos comerciais.



Com a chegada da Corte Real portuguesa ao Brasil, o país recebeu com grande novidade a prensa tipográfica e tornou possível a primeira publicação de um jornal feito no Brasil, a Gazeta do Rio de Janeiro. Destacavam-se nas páginas dos jornais, os reclames e classificados, anúncios publicados a respeito da venda de imóveis, escravos, leilões, solicitação de serviços para trabalhos nas casas senhoriais e outros. (CASAQUI, 2007).

É interessante notar, que o surgimento da publicidade e propaganda está diretamente ligado ao desenvolvimento da imprensa e do Jornalismo. Com o surgimento dos meios de comunicação no Brasil, cresceu também o interesse e a necessidade de transformar a informação jornalística em informação comercial.

A melhora dos serviços gráficos possibilitou que os anúncios fossem enriquecidos com ilustrações e com o uso de cores. Nos jornais, os classificados de compra e vendas tornaram-se bastante distintos dos anúncios de fabricantes e de comerciantes. (PINHO, 1998, p. 12).

Segundo Martins (1997), a primeira agência de publicidade do Brasil surgiu em 1891, chamada Empresa de Publicidade e Comércio. Já para Ramos (1985), foi em 1914 que surgiu a primeira agência de publicidade brasileira, a Castaldi & Bennaton, mais conhecida como A Eclética. (SILVA; LOPES, 2007).

Com o progresso tecnológico que o século XX viveu, o mundo passava a experimentar também o avanço da informação. A popularização do cinema, o surgimento do rádio e a ampliação dos veículos impressos abrem portas para o surgimento de importantes agências.

A década de 1930 ficou marcada pelo início da expansão da linguagem publicitária e de sua comercialização, pelas possibilidades de elaboração sonoras trazidas pelo rádio, que havia sido inventado na década anterior, mas só então ganhava regulamentação. (CASAQUI, 2007).

Nos anos 1940 surge o Ibope, Instituto de Opinião Pública e Estatística, a primeira organização especializada em pesquisa de mercado no Brasil. Neste período, a publicidade também sofreu os efeitos da Segunda Guerra Mundial. Em 1950, a televisão chega ao país e passa a ser o grande veículo de comunicação de massa. (GOMES, 2003).

Conforme Jappe (1999), os anos 50 e 60 ficaram marcados de certo otimismo, especialmente na Europa. A reflexão de inúmeros indivíduos era influenciada pelos



horrores ocorridos na Segunda Guerra Mundial, e pela preocupação de impedir o retorno do nazismo.

A turbulência política marca profundamente a publicidade na década de 1960. Com o Golpe Militar o governo desenvolveu a prática da propaganda ideológica, pois necessitava despertar a confiança dos brasileiros, estimular o patriotismo e conquistar o apoio da população. (GOMES, 2003). Nesta década, Guy Debord lança sua teoria crítica sobre a Sociedade do Espetáculo (1967), na França. Todos os avanços tecnológicos proporcionaram ambiente para que a sociedade se voltasse à imagem.

Os anos de 1970 ficaram marcados pelo “milagre brasileiro”, que configurou a atividade publicitária “como uma verdadeira indústria, assumindo o status de um negócio” (PINHO, 1998). As décadas seguintes, de 1980 e 1990 são marcadas pela era da informática e pela aceleração da vida cotidiana. Conforme Pinho (1998), neste período na linguagem publicitária, a escassez de tempo e de leitura reduziram o volume dos textos. A propaganda responde à pressa de seu público.

Em Chapecó-SC, os primeiros registros de uma atividade publicitária profissional datam do início de 1980, quando a cidade se encontrava em processo de urbanização e surgiam as primeiras grandes agroindústrias e o comércio passava a receber novos investimentos. (MOREIRA, et al, 2013).

Alba (2002) destaca o crescimento da população urbana de Chapecó, a qual entre os anos de 1970 e 1991 teve um aumento de 73.196 habitantes e também o visível êxodo rural na região, com a redução de 3.219 habitantes nesse mesmo período.

Segundo o publicitário chapecoense Jorge Garcia Furtado, um dos pioneiros da publicidade no município, na década de 1980, os profissionais da comunicação eram em grande parte amadores. A maioria não possuía formação acadêmica na área. (FURTADO, 2012).

Muito embora, já se discutia naquele período a necessidade da formação acadêmica para os profissionais da comunicação, o município de Chapecó somente em 2003 passou a abrigar um curso de Publicidade e Propaganda (MOREIRA, et al, 2013, p. 7).

Em setembro de 1981 a TV Cultura foi inaugurada em Chapecó, em meio a um período de intensa evolução tecnológica, em que a televisão se afirmava como principal meio de comunicação de massa no país. A emissora pertencia ao Grupo da Rádio e TV Cultura de Florianópolis (MOREIRA, et al, 2013, p. 7).



O publicitário Plínio Ritter (2013), que fundou a primeira agência de publicidade de Chapecó em setembro de 1979, relata sobre a popularidade da Televisão na época, e destaca a eficiência do meio para atingir o público consumidor: “As pessoas queriam anunciar na TV, e na época a produção dos comerciais era completamente diferente. Eu devo ter produzido mais de 15 mil VTs para a televisão utilizando o U-matic⁵” (RITTER, 2013).

Segundo levantamento do NIC Memória da Publicidade e Propaganda (2012), Chapecó já abrigou 41 agências de publicidade. Apenas duas agências que iniciaram no contexto de 1980 se mantêm até hoje no mercado. São elas, a Art e Manha, hoje com o nome de T12 Comunicação e a Agência Oeste, hoje com o nome de OMP Propaganda. (MOREIRA, et al, 2013, p. 7).

Publicidade e construção simbólica

Em 1988, depois de passados 21 anos da primeira publicação de A Sociedade do Espetáculo, foi lançado na França o livro *Commentaires sur la société du spectacle* (Comentários da Sociedade do Espetáculo), com novas observações feitas pelo autor.

Nesta década, em Chapecó-SC surgiam as primeiras manifestações publicitárias televisivas, com a inauguração da TV Cultura em 1981, marcando a história da publicidade no oeste catarinense. (MOREIRA, et. al, 2013, p. 4).

Se por um lado, os novos *mass media* surgiam como um apelo ao acesso facilitado à informação, por outro lado na formulação de Debord, através das mediações especializadas, o indivíduo é impelido a se relacionar com o mundo por meio de miríades de imagens e experiências astutamente produzidas pelos agentes do mercado e do estado. Bens, serviços e representações que os mantêm entretidos, ocupados, sem os tornar efetivamente ativos. (FREIRE, 2007, p. 63).

Silva (2003) reflete a partir da tese 4⁶ de Debord, que a sociedade atualmente passou para o hiperespetáculo. De um conjunto de imagens, passou-se para uma imagem única, sob a aparência da diversidade, que não permite reflexão e existe em tempo real, 24 horas por dia. (SILVA, 2007).

⁵ O U-matic é um formato de fita de vídeo, inventado em 1970 e que trouxe praticidade às filmagens na televisão. Foi a primeira fita de vídeo a abrigar uma estrutura específica, ou seja, o popular vídeo cassete. Permite até 1h30 de gravação.

⁶ Tese 4: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. (DEBORD, 1997, p. 14).

De acordo com Debord e demais autores citados, a realidade é mediada, a partir das perspectivas do receptor e de seus mediadores. O aperfeiçoamento da comunicação por meio da tecnologia, a criação de novos canais, a aceleração e o atarefamento próprios da pós-modernidade, solicitam e favorecem a mediação do real.

Os comerciais analisados

Para este estudo foram analisados três comerciais⁷ produzidos em Chapecó-SC e que possuem relevância histórica, pois marcaram o início da produção publicitária local. As análises foram realizadas sob a ótica da sociedade do espetáculo, no intuito de encontrar referências e características do espetáculo ressaltadas por Debord.

O filme comercial visa atingir o público por meio da imagem, do som e do movimento. Os comerciais de 30 segundos tornaram-se padrão mundial na década de 1970, em substituição ao comercial de 60 segundos. O motivo foi a saturação de anúncios televisivos naquele período e a preocupação em apresentar programação variada ao público (BELCH, 2008, p. 188).

Tabela 1: Comerciais selecionados para análise.

| Produção/Agência | Anunciante | Ano | Categoria |
|--------------------------------------|---------------------------|------------|------------------|
| Agência Oeste Plínio Ritter | Calçados Novo Hamburgo | 1980 | Varejo |
| Fokus Propaganda Jorge G. Furtado | Jeans Le Piégge | 1990 | Vestuário |
| Fokus Propaganda Jorge G. Furtado | Salgadinho Alfitos | 1994 | Alimentos |

Calçados Novo Hamburgo

Produzido pela Agência Oeste, de Plínio Ritter, em 1980, foi um dos primeiros filmes publicitários para a televisão produzidos em Chapecó-SC, e faz parte da coletânea de doações recebidas pelo NIC Memória da Publicidade e Propaganda.

O comercial anuncia as promoções da loja de Calçados Novo Hamburgo de Chapecó e Xanxerê (SC). Um dos comércios de calçados mais antigos e tradicionais de ambos os municípios, que permanecem ativos atualmente. A empresa foi uma das principais clientes da Agência Oeste, em que se trabalhou fortemente o apelo do varejo.

⁷ Os comerciais podem ser vistos em: www.youtube.com/user/BrunaSbardelotto



A forte presença do regionalismo, caracterizado pelos trajes do personagem é uma característica do comercial. Sotaque caipira, cigarro de palha e elementos de cena, fazem referências aos costumes e hábitos de vida de cidades do interior. O uso de um personagem central, que atua como apresentador das principais ofertas e novidades da loja é predominante em comerciais de varejo.

De acordo com Gomes (2003), comerciais de varejo são aquelas campanhas bastante apelativas, no sentido de oferecer, de forma direta, preços e ofertas especiais. São campanhas com duração bastante efêmera (nunca mais do que uma semana e, muitas vezes, apenas um dia) e que são realizadas a partir de uma necessidade de comunicação imediata, ou seja, vender o estoque.

Características predominantes da sociedade espetacular, na qual a profusão de publicidades induz diariamente os cidadãos ao consumo rápido e quantitativo das mercadorias. Debord (1997) salienta sobre esta questão da mercadoria a evidência da substituição do qualitativo pelo quantitativo. Ou seja, existe uma perda da qualidade, em detrimento de um desenvolvimento apenas quantitativo, com foco no acúmulo de bens.

No comercial, o personagem que interpreta um caipira destaca uma postura alegre e entusiasmada, anunciando as promoções da loja com bom humor e descontração. O uso da trilha sonora com música sertaneja de raiz, reforça a ideia do personagem de hábitos camponeses. O público-alvo dos produtos anunciados caracteriza-se por homens e mulheres, entre 25 a 40 anos, com filhos. Trata-se ainda de um consumidor agricultor e camponês ou trabalhador da indústria e comércio.

Segundo Ritter (2013), autor do comercial, o varejo foi um setor bastante explorado nos anos 80 em Chapecó para realização de comerciais. No que se refere à produção dos comerciais, ele ressalta: “Explorei bastante os personagens naquela época. Alguns traziam o jeito caipira, outros o italiano ou o gaúcho tradicionalista. Teve muito disso no varejo dos anos 80” (RITTER, 2013).

O exagero presente nas expressões, aliado ao exagero estético do personagem central, são conceitos diretamente relacionados à espetacularização das imagens. A televisão, como meio de massa, ganhava extrema notoriedade naquele período, sobretudo com a chegada das emissoras locais.

Jeans Le Piégge

O filme comercial produzido em 1990 em Chapecó-SC pela Fokus Propaganda, de Jorge Garcia Furtado, anuncia a calça jeans da marca Le Piégge.



O anúncio exibe o momento em que uma garota se prepara para sair, com detalhes, desde a maquiagem à escolha da roupa que irá compor o visual final. A personagem é uma jovem com idade entre 18 a 24 anos, da classe média, que se prepara para algum evento festivo. A trilha sonora do comercial (*The Pretenders - Don't get me wrong - 1986*) transmite esta ideia.

O apelo erótico neste comercial está presente em vários momentos, desde o início, quando mostra de modo sensual a construção da personagem. A sedução traz conceitos da sociedade espetacular, mencionada por Debord (1997), pois explora a imagem feminina para ser desejada. Em seu filme *A Sociedade do Espetáculo*, imagens de mulheres nuas e faces erotizadas, são constantemente exibidas, em referência a este forte apelo da sedução.

A personagem central do comercial se veste de acordo com sua geração. Elementos chamativos e apelativos como a forma do penteado do cabelo, cor do batom, acessórios como bolsa e brincos, trazem a dinâmica da sociedade imagética dos anos 1990.

O comercial segue com a jovem saindo de casa à noite. Ela está sozinha e ao andar tranquilamente pela rua deserta, é surpreendida por uma pessoa que tenta roubá-la. Com o susto, a jovem de imediato começa a passar seus pertences ao assaltante, inclusive suas roupas. Ela tira suas roupas, em referência ao strip-tease, como forma de apelo, exagero e para atrair a atenção do público consumidor. É um clichê, que representa a espetacularização.

Este comercial pode ser classificado também como promocional: possui o objetivo promover o produto, acelerando suas vendas. Conforme Gomes, uma campanha desta categoria é mais direta no apelo, forçando o consumidor a considerar o consumo. (GOMES, 2003).

Além da promoção do produto, o comercial valoriza um padrão de vida voltado à vaidade, ao culto da imagem e representa a violência, expressa no papel do assaltante, a força e determinação da mulher, capaz de defender-se fisicamente para manter sua imagem e um status preconizado pelo consumo de roupas e desejos.

À época do comercial (1990) estas questões já eram pertinentes. Trata-se de um período em que os meios de comunicação, especialmente a televisão e o cinema estavam no auge e eram tomados como referências para informação, consumo e entretenimento.



Debord (1997) afirma que, ondas de entusiasmo por determinado produto, apoiado e lançado por todos os meios de comunicação, propagam-se com grande rapidez. “Um estilo de roupa surge de um filme; uma revista lança lugares da moda, que por sua vez lançam as mais variadas promoções” (DEBORD, 1997, p. 45).

O intuito do comercial é a sedução pelas imagens, que abrem espaço para aguçar o imaginário e impor um padrão estético.

Salgadinho Alfitos

O filme comercial produzido também pela Fokus Propaganda, de Jorge Garcia Furtado em 1995, anuncia o salgadinho da marca Alfitos da Cooperativa Alfa de Chapecó-SC. O anúncio feito para a televisão apresenta o momento em que um grupo de crianças brinca distraidamente e saboreia o salgadinho da marca Alfitos. O comercial é inspirado na série de televisão infanto-juvenil estadunidense *Power Rangers* (1993).

O comercial apresenta três etapas em sua construção simbólica. Inicia com a ambientação da cena e apresentação dos personagens, que são crianças entre 8 e 14 anos. Eles brincam em um quarto e saboreiam o produto do anúncio. Na sequência, surge o conflito central da trama, na qual um personagem caracterizado de monstro invade o quarto e apresenta perigo ao grupo. De imediato, os amigos se transformam nos super-heróis *Power Rangers* e com seus poderes afastam o inimigo.

É necessário analisar as referências do comercial. Baseado na série infantil *Power Rangers*, conta a história de um grupo de guerreiros que luta para proteger o planeta terra de inimigos. Apenas nesta referência percebemos a influência da televisão no cenário local. Isto porque, a série estadunidense criada especialmente para este meio, passou a ser transmitida no Brasil no ano de 1994 e de imediato se tornou sucesso entre o público infantil, permanecendo no ar por muitos anos.

Da série, muitos produtos para consumo foram criados, como jogos, filmes, brinquedos, roupas, etc. Elementos que fazem parte da indústria cultural.

Segundo Lipovetsky (2011), as indústrias culturais, e mais especificamente a do cinema, criaram uma nova figura, “mágica”, absolutamente moderna: a estrela. Depressa ela desempenhou um papel importante no sucesso de massa que o cinema alcançou. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011).

A imagem da estrela mencionada pelo autor também se apresenta na figura do super-herói infantil, que recebe em troca um público que busca atingir traços de adoração, devoção e especialmente de imitação.



Conforme Soares e Chalub (2004), os super-heróis influenciam as crianças no seu processo de diferenciação do “eu”, onde os comportamentos advindos dos super-heróis, por meio de imitação, funcionam como um modo de se diferenciar da família de origem para ir ao encontro de seu eu pessoal.

Este comercial pode ser classificado como publicidade de produtos de consumo, ou aquela que está dirigida ao mercado de consumidores, compradores e /ou usuários, e que será adaptada de acordo com o produto ou serviço que está sendo comunicado. (GOMES, 2003, p. 109).

Considerações finais

Ao contrário de muitos críticos políticos e sociais, que ao partir levam consigo a memória de suas obras e selam seus ideais ao partirem, percebemos que Debord permaneceu inquieto na mente de muitos intelectuais depois de sua morte.

Esta pesquisa refletiu sobre sua mais conhecida obra, e, sobretudo, buscou entender suas ideias de crítica à sociedade moderna, ao sistema capitalista reinante e aos modos de produção e de transformação social.

Ao denunciar a Sociedade do Espetáculo, Debord pretendia despertar os indivíduos em direção a uma mudança social, a uma libertação da representação alienada do cotidiano social. Debord foi assertivo ao escrever uma tese que se perpetuaria através das décadas.

Neste contexto, a Publicidade e Propaganda cria estratégias persuasivas com a finalidade de estimular o consumo, seja de mercadorias ou de ideias. O ser humano não é passivo frente a este processo, é ao contrário, aquilo que ajuda a construir e alimentar em seu cotidiano.

Voltar-se cientificamente às primeiras manifestações publicitárias em Chapecó-SC é importante, principalmente, para observar o pioneirismo da publicidade na região. Da iniciativa, da criatividade movida a poucos recursos tecnológicos, da coragem em improvisar e ousar trazer para uma região conservadora, propostas ousadas.

O estudo permitiu perceber o poder conferido aos meios de comunicação de massa à construção de valores e hábitos de consumo, assim como compreender que o aspecto midiático do espetáculo expressa a estrutura de toda a sociedade. A publicidade com sua essência persuasiva está fortemente condicionada ao encanto e à sedução pelas imagens.



Os comerciais da década de 1980 e 1990 aqui analisados também reafirmam a importância das imagens midiáticas como base de muitas referências do mundo: os personagens, atores, celebridades que representam as qualidades humanas, as alegrias de viver ou os caminhos para a realização pessoal.

Referências

DEBORD, Guy. **Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GARCIA, Luiz Jorge Furtado. **Entrevista Concedida**. Chapecó, Março de 2012.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GUTFREIND, SILVA. **Guy Debord: antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre: EDIPUCRC, 2007.

HARTMANN, Marciane Maria. **TCC Memória da Publicidade em Chapecó**. Chapecó: Unochapecó, 2007.

JAPPE, Anselm: **Guy Debord**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo: resposta de uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402 p.

MOREIRA, Daniel, SBARDELOTTO, Bruna, ZORZI, Henrique. **Análise do desenvolvimento da Publicidade em Chapecó**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – S. Cruz do Sul – RS: 2013.

PINHO, José Benedito (Org.). **Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: INTERCOM – 1998.

RITTER, Plínio. **Entrevista Concedida**. Chapecó, Agosto de 2013.

SILVA, Juremir Machado. **Depois do espetáculo (reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord)**. 2003.



SILVA, Juremir Machado. **Tecnologias do imaginário: esboços para um conceito.** 2003.

SOARES, D. ; CHALLUB, A. **A influência dos super-heróis no processo de diferenciação do self em crianças..** (Inter) Subjetividades. Revista eletrônica do Curso de Psicologia da UNIJORGE , 2011.