



Publicidade e estudos marxistas: revisando *Os códigos da publicidade*, de Sut Jhally¹

Bruna de Paula Ozuna SONODA²

Rodolfo Rorato LONDERO³

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

O objetivo deste artigo é refletir sobre a publicidade a partir dos estudos marxistas, especialmente da obra *Os códigos da publicidade* (1987), de Sut Jhally. Para tanto, o artigo investiga a apropriação realizada pelo autor de conceitos oriundos da tradição marxista, como fetichismo da mercadoria, valor de uso, valor de troca, entre outros. Este trabalho integra o mapeamento das diversas teorias da publicidade realizado em artigos anteriores, cuja finalidade é representar um panorama histórico-didático das teorias em questão.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; análise marxista; fetichismo da mercadoria.

A publicidade é um campo a ser analisado com atenção devido à sua importância nos meios econômicos e culturais. Ela atua como meio mais influente para realizar a inserção e socialização dos indivíduos. É ela quem dita regras de definição de estilo e relacionamentos interpessoais, além de ter um importante papel social que gera decisões em vários campos, desde político, esportivo até chegar às artes.

Partindo desse pressuposto é possível fazer uma análise em que a publicidade vem sendo descaracterizada no seu uso para qual foi criada inicialmente. O que era uma ferramenta capaz de fazer a rotatividade de produtos no mercado tornou-se uma maneira de caracterizar produtos inanimados que cria uma nova necessidade: a relação profunda entre pessoas e objetos. Não que essa relação já não existisse antes mesmo da publicidade ser idealizada. Afinal de contas, o ser humano não é autossuficiente em seu desenvolvimento. Deve encontrar externamente fontes de manutenção da sua vida, o que acaba fazendo com que seja altamente dependente de diversos produtos retirados da natureza para manter seu bem estar (JHALLY, 1995, p. 14).

Trabalhar com a publicidade faz com que diversas análises sejam necessárias, haja vista que ela se tornou um tipo de molde social, principalmente quando se trata de comunicação de massas. É notável que o uso da publicidade tornou-se um tanto

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 4º. ano do Curso de Jornalismo da UEL, email: bruna_ozuna@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação da UEL, email: rodolfoondero@bol.com.br



distorcido, abandonando o tratamento do produto e adentrando a esfera social. O valor de sua utilização para enobrecer as características de um produto diluiu-se quando esses modelos passaram a fazer parte da comunicação e não apenas de informação. A publicidade tornou-se uma espécie de linguagem espiritual, deturpando o sentido real de sua função e retirando o foco da utilização do produto. Esta é a principal posição de Sut Jhally em *Os códigos da publicidade* (1987), cuja obra pretende-se revisar neste artigo, buscando compreender suas apropriações de conceitos marxistas para explicar a publicidade. Este artigo compõe o projeto de pesquisa “Teorias da publicidade e cultura visual”, da Universidade Estadual de Londrina, cujo objetivo é mapear as diversas teorias da publicidade.

1. Publicidade, valor de uso e valor de troca

A publicidade tornou-se uma ferramenta de comunicação forte dentro do capitalismo. Porém, não é somente utilizada na venda de produtos. Tornou-se um meio para delimitar e padronizar as classes sociais, além de ser também utilizada por governos e grandes corporações para manter um canal de comunicação entre estas instituições e o público. A necessidade da propaganda na sociedade capitalista é explicada por Vestergaard e Schoroder da seguinte maneira:

Para que tenha algum sentido (a propaganda), pelo menos um segmento da população terá que viver acima do nível da subsistência: no momento em que isso acontece, os produtores de bens materialmente “desnecessários” devem fazer alguma coisa para que as pessoas queiram adquiri-los (VESTERGAARD; SCHORODER, 1988, p. 40).

Essa necessidade de produção de propagandas ficou extremamente evidente quando se começou a produzir em massa dentro do capitalismo. Tanto a produção crescente quanto a comunicação de massa forçaram a busca por uma arma favorável ao sistema de mercado para que a produção fosse escoada. Com isso surgiram as agências de publicidade e a necessidade de se transformar qualquer mercadoria em algo vendável, mesmo que o consumidor teoricamente não precisasse de tal produto em sua casa. Para não haver acúmulo de mercadorias fora do mercado, surge uma motivação para que fosse criada uma ferramenta para impedir que os produtos ficassem em estoque. A propaganda é usada no capitalismo para engrenar a movimentação dos produtos. Não é possível fazer com que uma sociedade consuma sem que a publicidade



seja utilizada diretamente para movimentar as vendas. Segundo Jhally, “a publicidade é a principal arma usada pelos fabricantes na tentativa de produzir um mercado consumidor adequado para seus produtos” (JHALLY, 1995, p. 15).

Historicamente é sabido que os bens de consumo possuem por si valores não associados à publicidade (valores sociais, ideias, valores de necessidade humanas), mas esses valores foram substituídos na modernidade pela necessidade de promoção dos produtos. Os produtos foram colocados em uma escala de geração de satisfação, considerando que possam trazer satisfação para o cliente em diferentes níveis. Por um lado, bens de consumo imediato tendem a trazer essa satisfação também imediata, como é o caso de bens associados às necessidades básicas do ser humano: por exemplo, a comida. Por outro lado, os bens de longa duração foram perdendo o seu poder de satisfação conforme o tempo. Esses bens atualmente tiveram sua vida útil diminuída se comparados aos bens do mesmo tipo em épocas diferentes. A satisfação volta a ser oferecida com novos modelos desses bens colocados no mercado num espaço de tempo bem menor. A menor durabilidade acaba sendo omitida pelas novas versões de um mesmo produto. Um exemplo disso seriam os celulares. Um utilitário feito inicialmente para durar tanto quanto um telefone fixo tornou-se sinônimo de atualização de mercado e de briga entre marcas que ofertam maiores opções em novos modelos.

A deturpação do valor de uso das mercadorias pela publicidade tornou-se algo bastante evidente conforme os meios de comunicação em massa foram se expandindo. A publicidade utilizou esses meios para chegar ao maior número de possíveis compradores, fazendo com que bens de consumo fossem perdendo seu real sentido de uso em detrimento daquilo que Marx chama de valor de troca.

“O caráter útil de uma coisa faz dela um valor de uso”, e o seu valor de troca é a “proporção pela qual valores de uso de certa espécie são trocados por valores de uso de outra espécie”. Mas o “valor de troca” é apenas a “forma fenomenal” do “valor”. O que fundamenta a comensurabilidade das mercadorias na troca é o “valor”, cuja “substância” e cuja “medida” são definidas pelo “tempo de trabalho necessário em média ou pelo tempo de trabalho socialmente necessário”, por um dispêndio de tempo de trabalho no sentido fisiológico, [...] de trabalho humano idêntico ou, ainda, de trabalho abstratamente humano (RENAULT, 2010, p. 64).

Partindo dessa definição, Jhally introduz a análise das mensagens nos meios de comunicação de massa para exemplificar como o valor de uso e valor de troca aparece



na publicidade, antes de entrar de fato em sua análise mais profunda dos objetos. Para Jhally,

ao consumirmos mensagens, consumimos significado. Os valores de uso das mensagens são seus significados (em contexto). Tal como acontece no consumo de um objeto físico, o valor de uso é o significado dele extraído *pelo consumidor*. Esse significado tanto pode provir do estômago como da fantasia (JHALLY, 1995, p. 95; grifo do autor).

O autor demonstra que o valor de uso e de troca de mercadorias e mensagens publicitárias acaba sendo de acordo com o público que as consome. O produto é consumido de acordo com a necessidade dos compradores, sendo a mensagem publicitária a maneira de fazer esses produtos chegarem até essas pessoas. Assim que um produto atinge um público estipulado, a mensagem alcança o receptor que extrai o valor de uso da mercadoria. Comprar um produto de necessidade básica, isto é, “escutar” o estômago, é diferente de comprar um item pelo status que ele oferece. Comprar uma batata na feira para “matar” a fome é diferente de comprar uma batata recheada na praça de alimentação apenas por experimentação e desejo.

Extrapolando ainda mais a análise marxista para compreender a publicidade, Jhally defende que assistir televisão é uma extensão do trabalho. Além de usar sua força de trabalho nas empresas, as pessoas chegam em casa e voltam-se para a televisão, deixando mais do seu tempo para que seja gerado mais lucro, diretamente com sua audiência. Não é possível que as emissoras de televisão tenham lucro se as pessoas não trabalhem diretamente assistindo os programas e gerando movimentação da publicidade. Claro que a “mercadoria” gerada nesse tipo de trabalho não é algo material, e sim algo intangível que gera movimentação econômica da mesma maneira.

O tempo que as pessoas gastam vendo televisão tornou-se não apenas divertimento, pois esse tempo é utilizado pelas redes para fazer com que elas reflitam e absorvam, mesmo que indiretamente, as mensagens transmitidas entre os intervalos dos programas. Atualmente, até mesmo durante os programas é possível ver inserções de publicidade (vide marca Jequití na rede SBT, que usa *spots* de suas mensagens inseridas sobrepostas na programação). No caso do consumo de imagens, é produzido um tipo de trabalho subjetivo. Ao ver televisão o espectador acaba tendo esse tipo de ataque de mensagens. Quando lê um livro, jornal, revista ou acessando um site, é possível selecionar o material a ser visto. Quando se trata de televisão, o conteúdo pode não ter



controle pelo telespectador. Mesmo que se escolha um determinado programa, é passível de receber informações que não desejou entre os intervalos e até mesmo durante a programação desejada.

O espectador, ao ver as notícias, não está a produzi-las. No entanto, e tal como os redatores da CBS, ele participa efetivamente na produção dessa mercadoria que é o tempo do público. As cadeias poderiam perfeitamente produzir mensagens a que ninguém assistisse. Nesse caso, produzir-se-ia uma mensagem sem que se produzisse uma audiência. (...) A mercadoria constituída pelo tempo do público é produzida tanto pelas cadeias como pelo próprio público (JHALLY, 1995, p. 103).

As grandes redes de difusão de comunicação são as detentoras dos produtos que dão aos publicitários a oportunidade de utilizar o poder espectador gerado pelo público. Assim o público gera mais valia ao reproduzir o trabalho além do tempo de trabalho socialmente necessário para gerar o valor equivalente ao salário que receberá por suas atividades.

2. Publicidade e fetichismo da mercadoria

Retornando à publicidade enquanto produtora de significado, Jhally afirma que o lado simbólico das mercadorias ofusca a vertente prática, defendendo assim um predomínio do valor de troca sobre o valor de uso (JHALLY, 1995, p. 40). Entretanto, como exposto no subtítulo de sua obra – “o fetichismo e a economia política do significado na sociedade de consumo” –, o principal conceito que Jhally resgata do arcabouço marxista é justamente o de fetichismo da mercadoria. A publicidade é vista como uma “determinada relação social entre os próprios homens que para eles aqui assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas” (MARX, 1996, p. 198). A publicidade nos mostra que não apenas o trabalho subjetivo dos produtores é obscurecido pela mercadoria, como na definição marxiana de fetichismo citada logo acima, mas também as demais relações sociais: estilos de vida, valores, comportamentos e costumes não mais remetem aos homens, mas às coisas (estilo Marlboro, felicidade segundo Coca-Cola, etc.).

O processo de fetichismo começa no momento da venda. É nesse momento que o produtor tem o controle da mercadoria. Por conta desse processo é que aparece a intervenção publicitária. Não somente pela publicidade, mas pela necessidade de mercado para que esses produtos sejam distribuídos de maneira mais ampla para que a



produção aumente cada vez mais, deixando o sistema capitalista em constante movimento.

Em resumo, o feiticismo consiste em ver o significado das coisas como parte intrínseca da sua existência física, quando de fato esse significado surge na sequência de sua integração num *sistema* de significação. A mente não cria o feiticismo (como aparece noutras formas que ele assume), antes o registra de maneira errônea (JHALLY, 1995, p. 47; grifo do autor).

As pessoas acabam virando reféns desse próprio feitiço. Aceitar as novas características impostas pela publicidade para os produtos que adquirem, faz com que as pessoas aceitem viver nessa ilusão aceitando qualquer tipo de propaganda que lhes é imposta e acreditando nos textos publicitários como se fossem reais em toda sua extensão. Para a publicidade não importa os lados ruins da mercadoria. Não importa que o sistema capitalista use os trabalhadores como apêndices de máquinas e tecnologias industriais que aperfeiçoam a produção e fazem os trabalhadores serem cada vez mais explorados para produzir cada vez mais mercadorias a serem disseminadas pela publicidade.

Mas para haver fetichismo, é preciso que a mercadoria seja primeiramente categorizada socialmente. Saída de alguma divisão de trabalho. Existindo essa divisão acentuada, são classificadas assim as pessoas que vão produzir aquelas mercadorias que receberão o feitiço da troca. Um produto como o mel, por exemplo, é algo produzido em sua forma final por insetos na natureza. O homem se utiliza de técnicas para captar essa mercadoria e, depois de manufaturá-la, é hora de colocar no mercado. Desde a antiguidade, o modo que o produtor coloca esse produto em exposição conta totalmente para sua aceitação ou não. Naquela época, usar uma embalagem de vidro e dizer ao comprador que as abelhas que produziram o extrato são as mais raras e que colheram o pólen das mais belas flores certamente trazia credibilidade na hora da venda e aumentava seu valor de troca. A publicidade apenas alavancou esse processo. Além de colocar uma embalagem atraente com informações sobre a qualidade do produto, trouxe também o discurso de que o mel foi produzido em um processo que não degrada o meio ambiente, que ao tomar o mel seu dia vai ficar mais feliz e sua saúde melhor.

É esse processo que diferencia a maneira de produzir e vender de acordo com a força de trabalho utilizado, deixando o produto cada vez mais longe de seu real valor de uso. Não é interessante para um publicitário que o processo de produção sobreponha os



atributos do produto que ele vai trabalhar. A imagem de perfeição está fora dos sistemas de produção. Socialmente esquecemos que as pessoas são submetidas ao sistema de acúmulo de riquezas e que se sujeitam a usar sua força de trabalho para produzir cada vez mais, seja um produto, seja um serviço.

Em contrapartida, a análise de Jean Baudrillard sobre o mesmo tema confronta a colocação de Jhally sobre as afirmações de Marx. Baudrillard questiona a lógica imposta por Marx sobre as mercadorias e o “ópio do povo”. Para este autor, Marx peca em afirmar que o fetichismo é uma característica criada pelos consumidores, pelas pessoas. É questionado como aparece desde tribos de povos antigos e analisado de maneira incoerente. O termo “alienação” aparece dentro da crítica. Para ele a metáfora do fetichismo consiste em caracterizar algo mágico, uma espécie de maquiagem inexistente no produto e que as pessoas acabam colocando conforme suas vontades. Esvazia-se aqui o processo de criação dos produtos e excluem-se as características sociais a que são atribuídos no seu processo de produção.

Remeter todos os problemas do “fetichismo” para os mecanismos superestruturais da “falsa consciência”, é retirar-se toda a possibilidade de analisar o verdadeiro processo de trabalho ideológico. Recusar analisar as estruturas e o modo de produção ideológica na sua lógica própria, é condenar-se, por detrás do discurso dialético em termos de lutas de classes, a trabalhar de fato na reprodução alargada da ideologia, portanto, do próprio capitalismo. (BAUDRILLARD, 1995, p. 83).

Logo, para o autor, as mercadorias tem sentido de acordo com os significados que recebem dentro da sociedade. Em um exemplo ele mostra que um simples objeto pode ser denotado de talismã se assim a cultura em que é inserido cultivar isso. Uma pedra não preciosa, por exemplo. Em determinadas culturas elas podem não ter nenhum valor cultural ou simbólico. Se essa mesma pedra receber inscrições rúnicas, por acaso, para algumas tribos essa pedra pode passar a ser um objeto sagrado de devoção por conta da simbologia a ela atribuída. Essa simbologia não é algo criado pelas pessoas de maneira mística ou característica mágica que surge simplesmente pela maneira em que a tal pedra aparece. O que faz esse item ser caracterizado como sendo simbólico ou religioso é a simbologia que foi atrelada a ele. Simbologia esta que depende de uma rede de signos e significantes que não são inerentes e não aparecem magicamente junto do objeto. Surge de acordo com a cultura e a utilização dela em cada diferente sociedade.



Seguindo a análise do fetichismo, há também, segundo Jhally, o ataque de Marshall Sahlins sobre a obra de Marx. Esse autor coloca em xeque as questões sociais e simbólicas da constituição da sociedade. Sahlins questiona pontos em que Marx não deixa claro em sua obra sobre como é dada a classificação do sistema de produção, por exemplo, que pode intervir nos modos de produção e questionar a equivalência de troca de mercadorias. Além disso, outro ponto questionado é o momento quando surge o fetichismo, que para Marx aparece no momento da venda da mercadoria, na troca, deixando de lado o momento de produção, onde esse “mistério” também estaria inserido. Logo, deixa-se de lado a análise cultural da produção. Para Sahlins, “nada do que é cultural é o que parece; tudo é mistificado como um fato natural que possui a virtude ostensiva de ser básico e exato, embora essencialmente abstrato” (SAHLINS, 2003, p. 92).

Rebatendo essas críticas, Jhally afirma que o valor de troca defendido por Marx não é misterioso: na verdade, esse status das mercadorias é atribuído pelas próprias pessoas pelo posicionamento cultural e elas mesmas acabam legitimando esse tipo de humanização. É implícito que o valor de uso só é imbuído nas mercadorias quando acontece o consumo. Partindo do consumo, existe a caracterização de status social e com isso, o fetichismo. As mercadorias só passam a perder seu caráter de valor de uso quando culturalmente são imersas em determinados contextos que acabam descaracterizando o uso eminente de utilização dos produtos, sejam esses produtos inseridos em contextos sociais ou culturais.

Logo, o fetichismo da mercadoria não está na escala do dito campo “espiritual”, como alguns autores insistem em categorizá-lo. O fetichismo surge como uma característica que aparece naturalmente quando os produtos são inseridos nas esferas sociais. Uma matéria-prima, como, por exemplo, a madeira, só pode ser transformada em determinados produtos – o que limita sua utilização natural – e o fetichismo acerca dos materiais de que resulta dessa matéria-prima é o resultado do processo cultural de onde essas peças são inseridas. A madeira pode gerar uma cadeira de balanço que, estando na casa de um camponês, terá um valor e um significado diferentes de que estando dentro de uma mansão decorada em estilo rústico, por exemplo. Não é uma característica espiritualizada, e sim o contexto econômico e social onde essa mercadoria chega ao final.



A teoria do fetichismo é, em verdade, uma teoria da *mistificação*. Por outro lado, a constituição simbólica da utilidade não é definida como uma relação de falsificação, como a representação deturpada da realidade objetiva. Nesse caso, a palavra ‘simbólico’ refere-se à atribuição de significado a algo que não tem significado independente desse simbolismo. (JHALLY, 1995, p. 58).

Assim, é possível verificar que, deixando de lado os significados dos produtos, a produção em massa possibilita a publicidade colocar neles as características que naturalmente não se encontram ali. A publicidade faz o papel embelezador, ela humaniza, sociabiliza e enaltece esses produtos. O autor explica sua defesa ao texto de Marx e seu ponto de vista sobre o fetichismo no seguinte trecho:

O fetichismo das mercadorias consiste, antes de mais, em esvaziá-las de significado, em esconder as verdadeiras relações sociais que nelas se encontram objetificadas através do trabalho humano, de maneira a tornar possível que, num segundo nível, se injetem na construção do significado as relações sociais simbólico-imaginárias. A produção esvazia. A publicidade preenche (JHALLY, 1995, p. 74).

Porém, se não houver uma disseminação de produtos, uma vendagem de mercadoria, a publicidade acaba sendo uma ferramenta dispensável. O autor coloca que a movimentação dos produtos, tendo o amparo da divulgação, é que gera a receita necessária para que haja trabalho. Se não houvesse as propagandas os produtos não seriam vendidos. Se não fossem vendidos, não poderiam ser fabricados, afinal de contas, não haveria, no sistema capitalista, forma de produzi-los se não há maneira de adquirir a matéria-prima ou de remunerar os funcionários que deveriam produzi-los. Com isso, existe a necessidade de fazer o produto abranger um público massivo, com a publicidade, para então fidelizar certos estratos sociais. Partindo desse ponto, é possível fazer uma publicidade direcionada às “tribos” e estilos de vida que os produtos visam atingir, trabalhando do massivo para o segmentado.

3. Publicidade e segmentação do público

A necessidade de consumo fomentou categorias sociais. Os iguais se identificam pelo modo de vestir e pelos hábitos de consumo, os lugares que frequentam e as músicas que escutam. Todo esse conjunto faz com que a propaganda seja fundamental na hora de identificar e estratificar esses usuários. Nesse âmbito entram em cena as grades de programação na televisão. Com essa classificação de público, as agências publicitárias



fazem pesquisas sobre quais horários são mais rentáveis para certos tipos de produtos. O direcionamento ficou evidente em programas feitos para públicos específicos e até canais com conteúdo completamente fracionado. A MTV foi um exemplo desse tipo de direcionamento publicitário. A rede foi concebida inicialmente para promover bandas e cantores. Acabou gerando uma receita com clipes musicais e propagandas de produtos direcionados para um grupo específico de pessoas jovens e brancas e de uma determinada classe social. Nesse exemplo o autor trabalha com índices de audiência e como esses índices são transformados em produtos e moedas de troca. Como vimos anteriormente, o tempo do telespectador acaba sendo o pagamento para as inserções de propagandas entre os programas. A repetição intensa, porém de forma peculiar, faz com que as pessoas absorvam as mensagens publicitárias de uma maneira ou outra.

Os horários nobres da programação, de onde advém a maior parte do lucro com a publicidade, são utilizados geralmente por grandes empresas que costumam pagar milhares de reais por pequenas inserções. Existe o risco de que o telespectador não acompanhe essa publicidade nesse horário, mas em contrapartida, a certeza de que um determinado tipo de receptor receberá ao menos essa informação, faz com que as redes de televisão disponham de maneira caríssima para as empresas a divulgação nesses horários.

Os primeiros anúncios veiculados em grande escala traziam um comparativo entre certo produto e outro. Era um tipo de disputa entre marcas diretamente. Esse tipo de publicidade não é quase mais veiculada, pois mantinha o foco no produto, e não no consumidor e os benefícios que ele teria depois de adquirir determinada marca. A mudança nesse tipo de publicidade começou a acontecer aproximadamente na década de 1950, onde é possível ver como a publicidade começou a trabalhar efetivamente com o fetichismo e com o padrão de vida segmentado dos consumidores. A publicidade, deixando de lado a maneira como os produtos são produzidos, gera o fetichismo massivo dos produtos.

Além das modificações de tipo de anúncio e a maneira sexista e segmentada das propagandas, o autor chama a atenção para a forma em que as propagandas são feitas para determinados grupos. Ele cita a maneira como os publicitários estilizam e rotulam certos estilos de vida e acabam gerando alguns padrões sociais em seus anúncios. A fragilidade, a maternidade, certas poses em que as mulheres são fotografadas e filmadas em anúncios, banalizam certos aspectos que se naturalizam sem que haja qualquer tipo



de intervenção por parte do consumidor que acata aquele tipo de publicidade como se fosse sua realidade.

Jhally critica a forma como a sociedade tem que se afirmar partindo dos gêneros, ou seja, de aspectos pré-estabelecidos de forma cultural. Dessa forma os comportamentos sexistas dentro de propagandas não nos parecem estranhos, são naturalizados justamente porque as pessoas entendem culturalmente que aquilo está correto de alguma maneira. Existe uma mensagem intencional por detrás do modo em que os gêneros aparecem dentro das propagandas. De uma forma geral, os anúncios tem várias características em comum quando se trata das representações dos estilos de vida. Seguindo certos padrões imagéticos, eles caracterizam essas qualidades. No entendimento de Rocha,

todos [os anúncios], na verdade, reproduzem cada um a sua maneira, um mesmo conjunto de temas que apontam para a idealização da vida a partir do consumo de um produto. Nesse sentido, cada anúncio vai trabalhar um recorte da realidade de forma a sacralizá-lo separando-o do fluxo dos acontecimentos e colando o produto anunciado ao momento eleito como sagrado (ROCHA, 1990, p. 76).

No entanto, Jhally chama a atenção do leitor para um ponto importante nessa análise social. Para que sejam feitas mudanças efetivas na maneira de se fazer esse tipo de publicidade, é necessário que primeiro as pessoas entendam que a expressão dos gêneros dentro da propaganda é uma caricatura do que é visto culturalmente. A questão de gênero atualmente não se limita apenas ao homem e mulher. O tradicionalismo em demonstrar a força do homem e a delicadeza e pureza da mulher já deveria ter sido superado, mas esse tipo de representação ainda aparece com força total em alguns tipos de anúncios.

Isso nos leva a entender a maneira geral como os anúncios chamam nossa atenção mesmo parecendo ter a mesma fórmula em sua maioria. As peças publicitárias não trazem uma mensagem aleatória carregada de simbolismo cultural. Essas peças são recheadas de signos organizados de maneira que fazem as pessoas serem atraídas de acordo como são distribuídos. Se utilizados da maneira correta acabam formando mensagens certas para atingir o público. Além da semiologia aplicada, há também elementos de diversas outras áreas, como a literatura, *design*, forma de discursos de outros meios de comunicação (como moldes da televisão e rádio), dentre outros



elementos que acabam sendo buscados para tornar possível essa mensagem publicitária concreta.

4. Considerações finais

Para Jhally, os novos modelos de sociedade, ao contrário da Idade Média, por exemplo, onde os sistemas de produção e os referenciais de comércio e família eram diferentes do que temos agora, o valor de troca se sobrepõe ao valor de uso. O capitalismo veio para esvaziar o significado da mercadoria, enquanto a publicidade trabalha para fazer com que ela receba sua “alma”, o seu feitiço. Para Jhally, “a publicidade funciona, efetivamente, como um espelho em que aparecem realçados os mais importantes elementos do capitalismo enquanto sistema de produção” (JHALLY, 1995, p. 271). A publicidade expõe a necessidade de humanizar o resultado da produção, tornando-se também engrenagem para a produção de mais-valia.

Parece impossível sair desse ciclo onde o produto perde o valor de uso depois que entra no mercado, porém se esse sistema não ocorresse, a existência da publicidade seria algo obsoleto. Não haveria porque existir um tipo de “ciência” que fizesse com que o produto precisasse de uma nova roupagem para chegar até o consumidor. Diretamente, a produção movimenta as ações publicitárias, com isso, o mercado também entra em movimento. Até mesmo em países não capitalistas, existe um tipo de publicidade. Mesmo que de governo, ou apenas informativa, porém está lá, onde um produto seja produzido, mesmo que discretamente, a propaganda, aliada da publicidade, encontra-se nas entrelinhas.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

JHALLY, S. **Os códigos da publicidade**: o fetichismo e a economia política do significado na sociedade de consumo. Porto: Edições Asa, 1995.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política, volume I. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

RENAULT, E. **Vocabulário de Marx**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.



VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.