



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Assim não me enganas tu! O Quotidiano na publicidade

Andreia Filipa Duarte Pires

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Nuno Amaral Jerónimo
Co-orientador: Prof. Doutora Gisela Marques Pereira Gonçalves

Covilhã, Outubro de 2015

Dedicatória

Como parte de mim, e como sem vocês eu não seria a mesma, este trabalho é para vós... a minha família!

Primeiro, para vocês, meus pais, por serem o meu pilar, a minha força e sem vocês nada disto seria possível! Com vocês aprendi a “desligar o complicómetro” e a seguir em frente, sem medo, porque só assim é possível alcançar os meus sonhos! (Isto de escrever só “vezes um” é difícil, sei que vocês me entendem!). A vossa compreensão e palavras foram tão importantes nesta “batalha”, obrigada!

Meus maninhos, sim, Sofia e CM, vocês também, é porque eu tenho os melhores manos do mundo, obrigada! Só vos posso agradecer o apoio, e não me posso esquecer o meu pequenino, o meu sobrinho Pedro, com quem partilhei tantas brincadeiras e sorrisos para desanuviar e ganhar novas forças... entre histórias, festas do Faísca, puzzles e entre muitos beijinhos, cócegas, sorrisos e abraçinhos, este trabalho também é para ti, meu “Péu Pepé”!

Agora, para ti, meu “pequenino” grande amor, tenho tanto para te dizer... esta “aventura” começou contigo, não podia ser de outra forma! Foste tu que me incentivaste a abraçar este desafio, este trabalho só pode ser “teu”, porque me viste sorrir quando tive a notícia de colocação neste Mestrado e depois, todas as horas que se seguiram até aqui, ao dia de hoje!

Estas horas em que cabem tantos momentos, e nelas, se traduzem os medos e ansiedades, as lágrimas, as “birras” com o alto patrocínio do “Mau Feitio” (tu entendes), as discussões, os “puxões de orelhas” que nos momentos de desespero foram tão importantes para me chamar à razão, mas no fim, depois de muito “suor e lágrimas”, aqui estou eu, como me pediste... a cumprir o que te prometi, não desistir! Para além desta “‘trouxa’ de coisas menos boas”, só posso guardar, desta etapa, a força, o apoio, a presença, as palavras, a cumplicidade, os sorrisos, a compreensão... e o teu abraçinho, onde tudo se resume, esse, que eu tanto adoro e que me faz tão feliz! E isto não se explica, porque és metade de mim...

Tu sabes que esta caminhada não teria sido a mesma sem ti, não faria sentido. Não foi fácil, mas contigo de mão dada, tudo se tornou mais simples, fazendo-me acreditar que seria possível! Obrigada!

Meus padrinhos, enquanto pais do coração, este trabalho tem que necessariamente ser para vocês também, com um beijinho e um abraçinho apertado.

Para vocês, Bem-Haja!

Agradecimentos

Neste percurso tenho que agradecer à Professora Gisela, por me possibilitar a entrada neste desafio, por assim dizer, que foi estudar numa área diferente da minha licenciatura, e poder adquirir outros e novos conhecimentos. Depois, por todo o apoio e orientação nesta dissertação e também em todas as burocracias inerentes a ela.

Professor Nuno, só lhe posso agradecer toda a orientação deste trabalho, desde as conversas, todo o conhecimento partilhado, toda a sua disponibilidade para me ajudar a esclarecer as dúvidas e, os conselhos. Não esquecendo o “Não desespere” e “Não entres em pânico”, sabendo que de certa forma, tinha em si, um apoio. Decerto que este trabalho não seria o mesmo sem si. Para mim, só assim fez sentido e só assim poderia ser. Obrigada pelo privilégio de poder continuar a aprender consigo, por mais esta aprendizagem e por tudo! Pois não tenho palavras suficientes que possam descrever todas estas horas de acompanhamento!

Como os amigos, são a família que escolhemos, ainda faltam algumas pessoas a quem tenho que agradecer! À minha Sofia, com quem aprendi a “respirar” e não só, à minha doce Carla, por todo o carinho e à minha D. Laura, a quem prometi que iria estudar e aqui fica a ‘prova’ disso mesmo. Vocês são mesmo as “minhas pessoas”, e vou guardar-vos num potinho!

À minha Marina... ai que posso dizer!? Tantas aventuras e desventuras, mas sempre juntas.

Á minha Libânia, por toda a amizade e apoio.

E por último mas nunca esquecidos, à minha Marta e ao Rodrigo, que numa fase mais “semi-final”, me acompanharam nesta etapa, mas foram tão importantes para mim, obrigada pelo apoio e palavras de incentivo para seguir em frente.

Obrigada a todos!

Esta dissertação não foi redigida segundo as normas do novo acordo ortográfico.

Resumo

Esta dissertação pretende discutir a forma como a publicidade apresenta e representa as interações sociais do cotidiano e as estruturas fundamentais da sociedade contemporânea.

Das abordagens semióticas da linguagem à teoria sociológica construtivista, cruzando caminhos com a discussão teórica sobre os fundamentos do discurso publicitário do capitalismo avançado, aqui se apresentam casos empíricos desse mesmo discurso, e deles se fará a apropriada análise qualitativa, para compreender as representações que contêm, e se manifestam e reproduzem estereótipos sociais.

Palavras-Chave: Signos semióticos, Representação, Construção social da realidade, Publicidade

Abstract

This dissertation intends to discuss how advertising presents and represents daily life's social interactions and the fundamental structures of contemporary society.

From the 'semiotics' approach to language to the constructivist sociological theory, crossing paths with the theoretical discussion on the foundations of ad discourse within advanced capitalism, this dissertation shall present empirical studies of that same discourse, using appropriate qualitative analysis, to understand the containing representations, and whether they are present, or if they reproduce social stereotypes.

Key-words: semiotics signs, image/representation, social construct of reality, publicity.

Índice

Introdução	1
Parte I - Enquadramento Teórico	4
Capítulo I - Semiótica e Fenomenologia - um caminho para a interpretação	4
1.1 Para a compreensão da Semiótica	4
1.2 Fenomenologia - um passo para a compreensão	8
Capítulo II - Construção da Realidade	14
2.1 Realidade, a construção da interacção no quotidiano	14
2.1.1 Mundo em “R” - Representação e Realidade	14
2.2 O Quotidiano - As linhas que desenham o dia-a-dia	24
2.3 Publicidade - o reflexo do quotidiano?	28
2.4 Comunicar em “P”: O poder persuasivo da publicidade	30
2.4.1 O discurso publicitário - a linguagem persuasiva no espelho quotidiano	32
Capítulo III - Questões da publicidade	35
3. Questões e discussões sobre a publicidade	35
3.1 Discutir as dimensões da publicidade	35
3.2 O reflexo do imaginário na publicidade	37
Parte II - Enquadramento Empírico	41
Capítulo IV - Metodologia de análise	41
4.1 Para além da Teoria	41
4.1.1 Justificação da Metodologia	41
4.2 Análise Discursiva - o modo como os anúncios comunicam	42
4.2.1 Anúncio da Compal Família [2013]	42
4.2.2 Anúncio Citroen Dyane [princípio da década de 1980]	45
4.2.3 Anúncio do Óleo Fula [2013]	48
4.3 Codificar em teoria para descodificar na prática	51
Notas Conclusivas	55
Bibliografia	57
Webgrafia	61

Lista de Figuras

Figura 1 - Anúncio Compal Família [<https://www.youtube.com/watch?v=h3VlIZVy8Cs>]

Figura 2 - Anúncio Citroën Dyane [<https://www.youtube.com/watch?v=yaGvfMndSdY>]

Figura 3 - Anúncio Óleo Fula [<https://www.youtube.com/watch?v=Tsa7uEtvGN>]

Introdução

Ao olhar para a vida em sociedade, dá-se conta que os meios de comunicação, também conhecidos por *mass-media*, operaram uma das maiores e mais importantes mudanças a que pode assistir enquanto observadores sobre do mundo contemporâneo.

A forma como se comunica hoje alterou de facto o comportamento dos indivíduos, assim como a imagem e percepção que se tem da vida quotidiana. A imagem e a publicidade assumem actualmente, uma importância central na comunicação, e a maneira como ela se reflecte nos mais diversos aspectos do quotidiano, parece construir um mosaico de experiências. A publicidade, nos seus *frames*, aparenta ter presente o quotidiano comum, seja nas rotinas diárias, no local trabalho e, não surpreendente, em momentos de lazer.

As imagens têm a capacidade de transmitir as mais diversas mensagens, tornando a publicidade numa importante ferramenta que traduz de uma determinada forma a realidade social, na forma como a constrói e desconstrói. O modo como se vivencia o quotidiano está ali representado. Todo o compósito de imagens e palavras que constituem a publicidade têm o poder de transformar a mensagem emitida. De facto, actualmente ela permite que o indivíduo esteja ligado ao mundo e, conseqüentemente, às marcas, tratando-se de um processo indissociável.

Pode dizer-se que o mundo actual se constrói através da publicidade, onde existem reflexos do quotidiano. Os “retalhos” do dia-a-dia permitem à realidade social, apresentar-se através de imagens muitas vezes de forma imperceptível, de forma que pode num olhar distorcer-se a realidade que se constrói.

Como diz Machado Pais [2012], a publicidade permite construir representações, tendo o poder de fazer algo ou ocorrer algo antes do tempo, ou até mesmo de substituir uma realidade, tornando-se num “real social” através do mundo das representações.

Não se iniciar uma reflexão sobre publicidade, sem antes mencionar a importância da cultura nas sociedades, ou seja, é através da cultura que segundo Hall [1997] se “partilham significados” e esta partilha acontece através da língua, é a língua que permite a comunicação, uma vez que a linguagem é o meio privilegiado dentro do qual ‘damos sentido’ às coisas, onde o significado é produzido e negociado. Os significados apenas podem ser partilhados através do nosso acesso comum à linguagem. Assim, a linguagem é central para os significados e para a cultura e sempre foi considerada como o repositório principal dos valores e significados culturais.” [Hall, 1997:1]

A língua é o factor mais importante em todo o processo comunicacional, dado ser o que possibilita a comunicação entre indivíduos, a transmissão e partilha significados que permitem perceber as mensagens que chegam aos indivíduos.

Quando se olha para a publicidade, denota-se que existem, mudanças significativas na forma como a publicidade usa a linguagem e como comunica, de forma a persuadir o consumidor. Se alguma vez a publicidade tivera como objectivo único a venda do produto, o seu fim comercial, actualmente ela envolve-se num processo criativo, desafiando toda a lógica racional do consumidor, com uma linguagem focada na atenção, na persuasão, captando o interesse por meio de uma irracionalidade subtil do consumidor, seduzindo-o com as mensagens escondidas nas representações apresentadas. “As representações significam usar a linguagem para dizer alguma coisa significativa sobre, ou para representar, a palavra de forma significativa, a outras pessoas. Envolve o uso da linguagem, dos signos e imagens que estão em vez das coisas ou as representam.” [Hall, 1997: 15]

A publicidade hoje vive de uma relação de reciprocidade entre ela mesma e a sociedade, influenciando-se uma à outra. Isto é, hoje, o indivíduo consumidor vê-se confrontado com a publicidade a todo o instante, seja ainda em casa, através da televisão, rádio, dispositivos móveis, redes sociais, jornais e revistas até ao caminhar na rua em *outdoors*, *mupis*, transportes públicos - tudo serve como veículo condutor de publicidade, como forma de chegar ao indivíduo. Ainda Hall [1997], sempre que fala sobre a publicidade e a forma de comunicar significados, remete para o conceito de representação dizendo que “ é a produção de significados dos conceitos nas nossas mentes através da linguagem. É a ligação entre conceitos e linguagem que possibilita referir tanto ao mundo real dos objectos, pessoas e acontecimentos, como aos mundos imaginários de objectos, pessoas e acontecimentos ficcionados.” [Hall, 1997: 17]

Com este trabalho de investigação, pensado em primeira instância pela curiosidade de compreender como o quotidiano é representado na publicidade, e em segundo lugar, a intenção de estudar e desconstruir as representações apresentadas, isto é, a forma como as mensagens transportam para a realidade discursiva o quotidiano dos indivíduos, mostrando-se quase como um espelho do que vai sendo construído pelos indivíduos, em que muitas vezes se encontra uma linha ténue entre a forma como se olha para essas mensagens e representações dadas como naturais na sociedade contemporânea.

Este trabalho divide-se em duas partes, a primeira com o enquadramento teórico, que se subdivide em três, onde resumidamente, e de acordo com a pesquisa e revisão bibliográfica se apresentam teorias que guiam a interpretação das situações do quotidiano surgidas na publicidade.

No Capítulo I apresentam-se a semiótica e a teoria da fenomenologia social como importantes ferramentas para a compreensão da realidade, e conseqüentemente do cotidiano. Na perspectiva da semiótica, a relevância da linguagem, uma vez que é ordem semiótica a conceptualização dos signos para se poder entender a forma como se comunica, o que faz da linguagem um processo intrínseco na construção de significados. A fenomenologia, com o seu forte pendor analítico decorrente da intersubjectividade, permite perceber a forma como os indivíduos se interrelacionam e no modo como as suas experiências derivam também dos outros.

No Capítulo II, discorre-se sobre a construção social da realidade, tendo por base as representações sociais. São elas, enquanto paradigma de análise, que permitem esboçar a forma como quotidianamente são mostradas as vivências e experiências do indivíduo.

No Capítulo III, cabem todas as questões relacionadas com a publicidade, ou seja, a publicidade enquanto fenómeno social, que não pode descurar o modo como comunica, e hoje é indubitável que a linguagem se desvela muito mais próxima e atenta às necessidades do indivíduo, produzindo um reflexo dele mesmo.

A segunda parte deste trabalho recai no enquadramento empírico, a análise metodológica adoptada foi a análise do discurso apresentada nos três anúncios em estudo, o anúncio da Compal Família, o da Citroën Dyane e por último, o do Óleo Fula. A análise discursiva é sustentada numa interpretação dos anúncios tendo como suporte a teoria da etnometodologia e a revisão bibliográfica do enquadramento teórico, julgando ser pertinente para explicar o objectivo que se pretende - o demonstrar que as representações do quotidiano estão presentes discursivamente nas mensagens publicitárias.

Parte I - Enquadramento Teórico

Capítulo I - Semiótica e Fenomenologia: um caminho para a interpretação

1.1 - Para a compreensão da Semiótica

A semiótica e a fenomenologia são os pontos de partida. A semiótica enquanto disciplina, e a fenomenologia como teoria, trouxeram a possibilidade de entendermos os signos que se formam na mente do indivíduo, dando-lhe sentido, de forma que se tornem perceptíveis para todos os que olham para um mesmo objecto. Elas são de facto ferramentas importantes para compreender o discurso na publicidade, que através da linguagem possibilita falarmos e entendermo-nos. É desta forma que se começa uma análise da construção social da realidade, construindo um caminho para a interpretação do quotidiano.

A semiótica, segundo Saussure deveria ter como objectivo o estudo da vida dos signos no interior da vida social, afirmando a existência de uma ciência “que estudaria em que consistem os signos, que leis os regem” [Fidalgo, 1998: 3], atribuindo-lhe a designação de semiologia. É aqui que “[...] a semiótica aparece como criação científica do século XX.” [Fidalgo, 1998: 5]

Morris, outro autor clássico, afirma que a semiótica se fundamenta como,

“[...] um estudo da linguagem da ciência tem de usar signos referindo-se a signos e que cabe à semiótica fornecer os signos relevantes e os princípios para levar a cabo esse estudo. A semiótica fornece uma linguagem geral aplicável a qualquer espécie de linguagem ou signo, e, assim, é aplicável à linguagem da ciência e aos signos específicos que são usados na ciência.” [Fidalgo, 1998: 11]

Um aspecto importante a salientar quando se fala em semiótica, é a sua sistematização, conforme afirma Morris [in Fidalgo, 1998: 11], dividindo esta ciência em três disciplinas: sintaxe, semântica e pragmática. Esta divisão, segundo o autor, permitiria a autonomia e uma relação de fluidez das fronteiras científicas no campo semiótico.

A semiótica enquanto disciplina usa signos para determinar factos acerca de signos; “é uma língua para falar acerca de signos” [Fidalgo, 1998: 12]. Como mencionado acima esta disciplina subdivide-se em três partes: a sintaxe, a semântica e a pragmática, são estas dimensões que compõem a semiologia. Nesta tripla dimensão da semiótica, a sintaxe cinge-se a palavras particulares para determinar algumas relações dos signos a signos, a objectos e a

intérpretes. A semântica estuda a relação dos signos aos objectos a que os signos se aplicam e por último a pragmática que tem como objecto de estudo a relação dos signos aos seus intérpretes. Assim, pode dizer-se que a sintaxe implica, a semântica designa e denota e a pragmática expressa. [Fidalgo, 1998: 12]

Segundo autores como Mead, James, Pierce [in Fidalgo, 1998], a pragmática define-se como ciência da relação dos signos com os intérpretes. Assim, William James [in Fidalgo, 1998] diz que as informações transmitidas são percebidas através das representações mentais, isto é, ao invés de serem uma simples observação atenta, são antes um método selectivo onde o organismo obtém informações sobre como agir relativamente ao mundo, de forma a realizar os seus interesses. Nesta linha de pensamento também Mead centra a atenção no “comportamento envolvido no funcionamento dos signos linguísticos e o contexto social em que esses signos surgem e funcionam.” [Morris in Fidalgo, 1998: 34].

A pragmática assenta assim na estrutura da linguagem enquanto acto comunicacional, sendo social na sua génese e natureza, logo os indivíduos enquanto membros de um grupo social, são capazes de responder às suas necessidades individuais e comuns.

A semiótica é todo o processo em que algo funciona como um signo. Signos são “aquilo que actua como um signo, aquilo a que um signo se refere, e o efeito sobre um intérprete em virtude do qual a coisa em questão é um signo para esse intérprete.” [Fidalgo, 1998: 7]

Esta sistematização do campo semiótico permitiu que apenas no século XX a relação entre o campo sintáctico e semântico fossem tematizados cientificamente. Quanto à pragmática, embora tematizada na retórica clássica, também apenas no século XX foi reconhecida a sua importância para a semiótica.

Os termos semiótica e semiologia têm a mesma origem e ambos são designados como ciências dos signos. O que distingue estes termos é a conceptualização diferenciada feita por Sausurre e Pierce, os seus fundadores contemporâneos. Fidalgo [1998], sobre estes dois autores na perspectiva da semiótica, diz:

“Sausurre parte do acto sémico entendido como facto social que estabelece, através do circuito da fala, uma relação entre dois indivíduos. Pierce, por seu lado, parte da ideia da *semiosis* concebida como uma lógica do funcionamento do signo cuja compreensão apenas exige a intervenção de uma personagem: o intérprete.” [Fidalgo, 1998: 9]

Outros autores teorizaram sobre a semiótica, tais como Bolzano e Husserl. Bolzano [in Fidalgo, 1998] fala no signo como algo que usamos com objectivo de perante a representação que nos é dada e/ou conhecida despertarmos no indivíduo outra representação associada a ela mesma. Tal como o autor diz,

“[...] o significado do signo é a representação assinalada ou o objecto dessa representação. O significado de um nome ou signo é apreendido por quem conhece a língua ou o conjunto dos signos em que esse signo se enquadra. Normalmente um signo tem um significado e a esse significado corresponde uma referência.” [Bolzano, cit. Fidalgo, 1998: 27-28]

Edmund Husserl propõe a fenomenologia como ferramenta teórica de estudo. Como esta teoria abrange também a semiótica, as representações, que são dadas pelos signos. Este autor fala em representações simbólicas e impróprias. As primeiras representações, as simbólicas, surgem quando uma representação não é dada directamente, por exemplo, quando estamos a falar de uma casa, exemplo do autor, é-nos dada uma característica indirecta dizendo que é uma casa que está na quina da rua X, aqui “o conteúdo é dado claramente por uma característica que o marca e o distingue de todos os outros conteúdos.” [Husserl, cit. Fidalgo, 1979: 38-39]. Por sua vez as representações impróprias surgem quando “o conteúdo é dado imediatamente, como aquilo que ele é.” [Husserl, cit. Fidalgo, 1998: 38-39]. Por exemplo, quando olhamos para a fachada de uma casa e temos a representação do que estamos realmente a ver. Também Amaral Jerónimo defende esta perspectiva dizendo que

“Os objectos do mundo-da-vida não são entidades individualmente isoladas, mas sim objectos como casas, árvores, animais, pessoas. Mais ainda, no que quer que os indivíduos encontrem, devem reconhecer um tipo - uma classificação - geral familiarizada. Por exemplo, um indivíduo que não saiba distinguir todas as espécies de árvores, consegue reconhecer uma árvore quando encontra uma. Pode não perceber se é um pinheiro ou uma tília, mas sabe que é uma árvore e vê-a como uma árvore.” [Amaral Jerónimo, 2015: 28]

Assim para Husserl, o signo deve ser entendido num sentido mais vasto. Assim, quando fala de signo de uma coisa, é na forma como se distingue de tudo o resto e como se diferencia das outras coisas, na possibilidade de ser susceptível de a reconhecermos novamente.

A pragmática é uma parte fundamental para a semiótica, e é Pierce quem problematiza esta questão baseando a sua tese no princípio aristotélico “*Nihil est in intellectu quod prius non fuerit in sensu*” [Nada está no intelecto que não tenha passado pelos sentidos] [Fidalgo, 1998: 52]. São estas as proposições que constroem a pragmática para Pierce. O autor diz que deve entender-se por *in intellectu*, toda a representação ou ideia de conhecimento, e o *in sensu*, significa passagem por um juízo perceptivo, isto é, “nenhuma ideia seja de que tipo for, se encontra na mente que não tenha passado primeiro por um juízo perceptivo. Os juízos perceptivos surgem assim como a verdadeira fonte do conhecimento.” [Fidalgo, 1998: 52-53].

A contemporaneidade da semiótica deriva da obra de Ferdinand de Saussure. Este autor deu à língua o estatuto de sistema semiológico afirmando que “[...] a língua é um sistema de signos que exprimem ideias [...]” podendo “conceber *uma ciência que estuda a vida dos signos no quadro da vida social*; [...]” [Saussure in Fidalgo, 1998: 56]

Neste sentido Hall [1997], defende que “o termo geral que usamos para as palavras, sons ou imagens que transportam significados é *signos*. Estes signos substituem ou representam os

conceitos e a relação conceptual entre eles que trazemos na cabeça e juntos eles formam os sistemas de significados da nossa cultura.

Os signos são organizados em linguagens e é a existência de uma linguagem comum que nos permite traduzir o nosso pensamento (conceitos) para palavras, sons ou imagens, e depois usá-los, operando-os como uma linguagem, para expressar significados e comunicar pensamentos a outras pessoas.” [Hall, 1997: 18]

Sendo assim, a língua deriva da organização dos signos dentro de um sistema de significação, logo ainda Hall [1997] menciona que “qualquer som, palavra, imagem ou objecto que funcione como signo, e esteja organizado com outro signo num sistema capaz de transportar e expressar significado é, deste ponto de vista, ‘uma linguagem.’”

A linguística salienta que “todos os indivíduos reproduzirão - não exacta, mas aproximadamente - os mesmos signos unidos aos mesmos conceitos” [Saussure, in Fidalgo, 1998: 61] formando-se assim enquanto facto social.

Saussure fala da língua como componente da mesma, sendo uma parte importante da linguagem. A língua é dada como um “sistema de sinais para exprimir ideias, é uma instituição social, entre outras instituições sociais. A língua é um todo em si e compete-lhe a ela servir de princípio de classificação à linguagem.” [Saussure in Fidalgo, 1998: 61]

Saussure de acordo com Culler [1974] argumentam que a produção de significados depende da linguagem, isto é, ‘a linguagem é um sistema de sinais.’”

É assim, que o autor distingue a língua por ser social e fundamental. Em suma, Saussure “[...] considera a língua como o mais característico sistema semiológico, sendo que a linguística se torna no padrão geral de toda a semiologia.” [Saussure, in Fidalgo, 1998: 79] Assim sendo, o autor fala em todo o processo comunicacional humano enquanto definição da língua, dizendo que “o signo linguístico é um signo ao qual subjaz a intenção de comunicar. [...] Assim, tudo o que o homem percebe, faz ou diz, entra no quadro de uma linguagem. O mundo desde que chegue ao contacto com o homem torna-se objecto da semiologia.” [Saussure, cit. Fidalgo, 1998: 79] Habermas conclui, de forma expressiva, que “[...] a língua é um o elemento social e essencial da linguagem.” [Fidalgo, 1998: 105]

Falando sobre a linguagem, o autor Saussure afirma que “com as palavras não se dizem apenas coisas, também se fazem coisas.” [Saussure cit. Fidalgo, 1998], o autor J. L. Austin diz, “eu faço coisas, quando digo alguma coisa (...) o acto locutório tem um significado - o acto ilocutório tem uma certa força ao dizer alguma coisa.” [Fidalgo, 1998: 101]

1.2 - Fenomenologia - um passo para a interpretação

Edmund Husserl sistematizou a fenomenologia como argumento filosófico, enquanto Alfred Schutz a transformou em teoria social.

A questão fenomenológica, nas palavras do autor Husserl, fala na intersubjectividade enquanto fenómeno da condição da vida social onde os sujeitos partilham uma relação entre si, formando “uma sociedade”. Nas palavras do autor,

“«Nossa consciência de outros eus “nos oferece mais que uma duplicação do que nos encontramos na nossa própria consciência, pois estabelece a diferença entre “si próprio” e “outro”, que experimentamos, e nos apresenta as características da “vida social”. Resulta daí uma nova tarefa: “revelar as intenções de que consiste a vida social».” [Schutz, 1979: 9]

Assim, a fenomenologia deve analisar “[...] a experiência, que dela deriva, de outros eus e da sociedade”. [Schutz, 1979: 9]

Para este autor, Schutz, a intersubjectividade deriva do facto de os indivíduos partilharem espaços sociais comuns, enquanto sujeitos e não como objectos, interagindo num contexto de comunicação similar. Ou seja,

“«Eu tomo simplesmente por adquirido que outros homens além de mim, existem no meu mundo (...) o meu mundo da vida não é privado mas intersubjectivo; a principal estrutura da sua realidade é ser partilhado (...) Da mesma forma que é evidente para mim, dentro da atitude natural, que eu posso até certo ponto obter conhecimento acerca das experiências vividas pelos meus semelhantes - por exemplo os motivos dos seus actos - também assumo que o mesmo se passa reciprocamente com eles em relação a mim».” [Schutz, cit. Correia, 2003: 190]

Deste modo, Schutz [1979] compara a sua análise da intersubjectividade com a concepção de significado subjectivo de Weber enquanto critério de importância fundamental para a compreensão da acção humana. É nesta concepção da análise à teoria da acção de Weber que se constrói a ponte entre a fenomenologia husserliana e a sociologia.

Também Correia [2003] se refere a Weber, em relação à acção social, na perspectiva da análise da intersubjectividade nos trabalhos de Schutz, que diz que a atenção atribuída à compreensão das estruturas subjectivas da consciência funcionam como explicação do encontro entre a consciência e o mundo social articulado com conceito weberiano de acção “subjectivamente significativa” dando ainda mais atenção ao “sujeito individual e uma concepção de intersubjectividade que implica a participação activa dos sujeitos na construção e actualização da dimensão normativa da sociabilidade.” [Schutz cit. Correia, 2003: 184]

Sobre a vida quotidiana, Schutz [1979] afirma que o significado do mundo intersubjectivo, deriva em grande parte das experiências anteriores do indivíduo, ou seja, estas experiências anteriores (ou exteriores) a ele adquirem significado através da comunicação. Isto é, um indivíduo pode não as ter vivido, mas alguém lhas contou e ele apreendeu-as. Toda a interpretação deste mundo quotidiano baseia-se num conjunto de experiências. Segundo o autor, “as nossas próprias experiências e aquelas que nos são transmitidas [...], na forma de “conhecimento à mão”, funcionam como um código de referência.” [Schutz, 1979: 72-73]

Para Adriano Rodrigues [1993], a experiência quotidiana tem uma característica fundamental que é o facto de se tratar de um domínio formado por um conjunto de saberes que não se tem conhecimento mas comumente são dados como naturais. Isto é, segundo o autor, fazendo uma analogia com o que acontece na ciência dos fenómenos da natureza, “Só a poderíamos explicar racionalmente se constituísse um mundo objectivável, exterior ao nosso próprio mundo subjectivo.” [Rodrigues, 1993: 119] Ainda para o mesmo autor, ele defende que

“[...]. Mesmo que os mundos referenciados não coincidam, verificando-se, por conseguinte, desadequação à realidade e à pertinência dos elementos que o integram, os indivíduos não podem deixar de postular o reconhecimento de um mundo prévio comum e de serem capazes de o justificar a partir de pretensões legítimas fundamentadas na ostensão de experiências análogas já anteriormente vividas. É por isso que o desenrolar da interacção compreende muitas vezes um trabalho de progressiva e laboriosa constituição de uma comunidade de realidades referenciadas, que vá acertando o sentido das manifestações com o sentido das percepções, definindo progressivamente a realidade e a pertinência dos elementos que o integram.” [Rodrigues, 1993: 122]

Rodrigues [1993] apresenta dois pressupostos para falar na experiência quotidiana. O primeiro pressuposto assenta na objectividade, ou seja, requer a constituição de uma ruptura com as estruturas objectivas de explicação relativamente às experiências concretas da vida quotidiana tanto dos agentes como dos actores. O segundo pressuposto, assenta na fenomenologia, definindo-se na pretensão de compreender “na própria multiplicidade das experiências singulares dos actores e dos agentes, figuras recorrentes que regulem o sentido das acções e dos discursos da experiência quotidiana concreta.” [Rodrigues, 1993: 120]

Para Rodrigues [1993], a objectividade representa a própria definição de realidade, enquanto a perspectiva fenomenológica parte da necessidade de desmentir a unicidade da realidade dada pela própria experiência, tal como a objectividade a define, enquanto universo único e realidade única aceite sem questionamento. Neste sentido, Correia [2003] recorre a Husserl e Schutz, no seu conceito de atitude natural, referindo que - atitude natural - é a existência do mundo como tal é aceite como ele se dá, na sua evidência. “«Na atitude natural eu sempre me encontro a mim próprio num mundo que tenho por garantido e evidentemente «real» em si mesmo».” [Schutz, Luckmann cit. Correia, 2003: 187] Logo, assevera que a atitude natural é

caracterizada pelo facto do indivíduo se encontrar perante o objecto sem se interrogar sobre a objectividade do mesmo.

Maffesoli [1987], afirma que

“[...] «as experiências da vida quotidiana não mais são aceites com o seu valor aparente, mas são penetradas pelo pensamento em todas as suas implicações e reportadas às suas pressuposições.» É bem isso, em função do monoteísmo as situações, as experiências, as atitudes e os discursos da vida corrente não valem mais por si mesmos, mas são relacionados a uma exterioridade, de qualquer ordem que seja [...]” [Maffesoli, 1987: 158]

Também Maffesoli [1987] fala da experiência na vida quotidiana aberta a várias possibilidades e não apenas como caminho único de interpretação. [Maffesoli, 1987: 47]. Maffesoli [1987] corrobora com a proposição apresentada por Rodrigues [1993], dizendo que no aspecto cognitivo da experiência leva o indivíduo a ter atenção a fenómenos, acontecimentos que se inscrevem no presente e no instante, pois é desta forma que se estrutura e constrói a textura da vida quotidiana. [Maffesoli, 1987]

Também para Amaral Jerónimo [2015], quando Schutz fala na intersubjectividade, sobre o mundo intersubjectivo, fundamenta o conhecimento do senso-comum nas acções dos actores, como sendo o mais importante da realidade. Esta, intersubjectividade, centra-se na multiplicidade de experiências tendo origem nas estruturas de significado que criam a realidade social.

“Como explicou Schutz, toda a ciência do significado social se refere à vida constitutiva de significados no mundo social: para as nossas experiências quotidianas de outras pessoas, para a nossa compreensão de significados pré-atribuídos, e para a nossa iniciação de novos comportamentos significativos.” [Amaral Jerónimo, 2015: 19]

O autor fala das experiências “à mão” como intrínsecas ao conhecimento do mundo em que vivemos, “com objectos bem delimitados, com qualidades definidas, objectos entre os quais nos movimentamos, que nos resistem, e em relação aos quais podemos agir.” [Schutz, 1979: 72-73]

Relativamente a este mundo da vida quotidiana, o autor sugere que são os diferentes elementos que o constituem que “[...] afectam os nossos sentidos, de que modo os percebemos passiva, indistinta e confusamente, de que modo, através da apercepção activa, nossa mente isola certos traços do campo da percepção [...].” [Schutz, 1979: 72-73]

Schutz [1979] problematiza sobre a atitude natural, isto é, firma a ideia de que o mundo quotidiano não pertence apenas ao mundo particular do indivíduo, mas antes a um mundo intersubjectivo, comum a todos os indivíduos, que partilham um “mundo de vida quotidiana”. Ou seja, para Husserl e Schutz, a vida quotidiana é o foco central, no qual os objectos pertencem enquanto desenvolvimento das nossas acções e interacções. O autor defende que

“[...] trabalhamos e operamos não só dentro do, mas também sobre o mundo.” [Schutz, 1979: 72-73]

Correia [2003], no seu trabalho sobre fenomenologia, alude a Husserl, afirmando que a “atitude natural” designa os termos e a forma como o indivíduo percebe, interpreta e age sobre o mundo em que se encontra. Para Correia [2003], esta “atitude natural” tematizada por Husserl, é determinada através da pragmática, ou seja, “[...] envolve a suspensão da dúvida acerca de saber se as coisas são como parecem ou se a experiência passada será ou não um guia válido para o futuro. Na atitude natural, quem percepçiona acredita que as coisas são como lhe aparecem ou, pelo menos, procede a uma suspensão de qualquer dúvida que possa ter acerca disso. [...]” [Correia, 2003: 186] Também aqui, pode citar-se Rodrigues [1993] quando diz que

“A delimitação da experiência do quotidiano não se confunde, por isso, com a delimitação do domínio da experiência individual: um mesmo indivíduo desempenha efectivamente uma grande diversidade de experiências e uma mesma experiência é habitualmente partilhada por um grande número de indivíduos. [...]” [Rodrigues, 1993: 123]

O mundo social, entendido pelo autor, é constituído pela realidade social das pessoas que nele vivem, tornando-o assim um mundo socio-cultural. Segundo o autor, este mundo sociocultural é pré-constituído e pré-organizado, “resultado de um processo histórico diferente, portanto, em cada cultura ou sociedade.” [Schutz, 1979: 79] Isto porque cada cultura resulta de um processo histórico diferente. Embora a condição humana apresente traços universais, Schutz afirma que a cultura é diferente em cada sociedade precisamente por causa dos processos históricos de construção intersubjectiva dos significados da realidade.

Citando o próprio Schutz [1979],

“Assim, o mundo social no qual o homem nasce e tem de achar seu caminho é por ele vivenciado como uma rede fina de relacionamentos sociais, de sistemas de signos e de símbolos com sua estrutura de significados particular, de formas institucionalizadas de organização social, de sistemas de *status* e prestígio, etc. O significado de todos esses elementos do mundo social, em toda a sua diversidade e estratificação, assim como padrão de sua própria textura, é tido como pressuposto pelas pessoas que nele vivem.” [Schutz, 1979: 80]

Ainda sobre o mundo social e a sua quotidianidade, o autor menciona que o conhecimento que os indivíduos têm do social, é uma pequena parte que deriva da experiência pessoal de cada um, dado que é o vocabulário e a sintaxe da linguagem quotidiana que transmite esse mesmo conhecimento do mundo social. Assim, Adriano Rodrigues [1993] afirma que “[...] a nossa experiência não está apenas confinada aos quadros do mundo natural. Compreende igualmente uma grande diversidade de outros mundos que são regidos por regras que regulam as interacções sociais [...]” [Rodrigues, 1993: 127]

Culturalmente a língua sofre alterações, adquirindo traços e/ou características próprias do contexto em que se insere. Dentro do padrão linguístico em que é usada, a língua, num grupo social ou até mesmo o indivíduo, “tem o seu próprio código privado, compreensível apenas para aqueles que participaram de experiências passadas comuns onde o código se criou, ou da tradição a elas associadas.” [Schutz, 1979: 102-103]

Para recapitular algumas das ideias anteriormente discutidas, Amaral Jerónimo explica que a fenomenologia social,

“[...] mostra que a forma de viver conscientemente as experiências do mundo-da-vida se realiza através de um processo de tipificação. As tipificações jogam um papel crucial na vida social. Os indivíduos tendem a viver e a experimentar a interacção com os outros e com o meio de uma forma tipificada. Este processo de tipificação não acontece apenas com seres vivos e objectos, mas também com situações, acções, motivos e pensamentos. Além disso, a tipificação não acontece apenas com pessoas, objectos ou formas sociais que se conhecem pessoal ou virtualmente, mas também com aqueles com que nunca se cruzaram ou conheceram.” [Amaral Jerónimo, 2015: 27]

O mesmo autor refere igualmente que “A vida quotidiana é assim organizada por esquemas seleccionados de tipificação fornecidos através de um código linguístico específico, logo a percepção é também direccionada e estruturada através da linguagem. É desta forma que a realidade social é ordenada e organizada pela realidade.” [Amaral Jerónimo, 2015: 43]

Já Maffesoli [1987] alude a Schutz quando fala no *stock* de conhecimentos, mencionando que “[...] São estes «conhecimentos»: hábitos, situações codificadas, rituais, sabedorias e culturas populares, senso-comum, que são organizadas em tipos pela experiência colectiva e de que podemos dar conta pelas diversas formas de «tipicalidades».” [Maffesoli, 1987: 178-179]

Neste mesmo sentido, o autor Vossler, segundo Schutz, diz que o modo de dizer as coisas deriva de toda a história da língua. Relativamente à semiótica, o autor Husserl defende a posição de que em primeiro lugar deve saber-se como se constitui um signo na mente da pessoa que o interpreta, a relação que existe entre signo e significado é uma relação de representação, isto é, nas palavras do autor, “Quando olhamos para um signo, que sempre é um objecto exterior, num sentido mais amplo, não o vemos como objecto, mas como representante de alguma coisa” [Schutz, 1979: 102-103]

Segundo o autor Husserl, quando percebemos um signo, a nossa atenção não se centra no próprio signo, mas sim, no que ele representa. Assim, “[...] um signo é sempre um signo de alguma coisa.” O signo é, de facto, o “signo” de algo que quer dizer ou significa, o chamado “significado do signo” ou “função do signo”. Mas o signo é também o “signo de” algo que expressa, ou seja, as experiências subjectivas da pessoa que o utiliza.” [Schutz, 1979: 102-103]

Na interpretação do signo é necessário que exista uma relação entre o código de interpretação e um objecto que significa. O autor, a título de exemplo diz que ao olharmos

para uma placa na estrada, o indivíduo diz e/ou pensa para si próprio “intersecção à esquerda” e não “olhe a placa de madeira”. Então,

“[...] a possibilidade de aplicação do código daquilo que o signo significa é, em si mesmo, um código de interpretação, baseado na experiência. Vamos chamar esse último código “sistema de signos”. Um sistema de signos é uma configuração formada por códigos de interpretação, o usuário do signo, ou o que o interpreta, situa o signo dentro do seu contexto de significado” [Schutz, 1979: 103-104]

Revedo as palavras do autor num sentido restrito, a relação de significado mantêm-se não entre os signos propriamente ditos, mas entre os seus significados, ou seja, “o que é simplesmente outro modo de dizer entre as experiências do eu consciente, que estabelece, usa ou interpreta signos. Entretanto, como esses “significados” só são compreendidos em e através dos signos, mantêm-se entre esses últimos a conexão que chamamos de “sistema de signos.” [Schutz, 1979: 104]

O autor refere ainda que “A colocação de um signo dentro do seu sistema de signos é aquilo que faço quando o coloco dentro do contexto total da minha experiência. Para fazer isso, só é necessário que eu encontre, dentro do meu estoque de experiência, tal sistema de signos, junto com as regras segundo as quais ele é constituído.” [Schutz, 1979: 104]

Sintetizando as ideias do autor Schutz [1979], a objectividade do significado do signo pela pessoa que o interpreta deriva da sua própria experiência, isto é, o indivíduo no momento da interpretação deverá somente ter em atenção o contexto total da sua experiência. Assim sendo, “[...] o discurso é, portanto, em si próprio, uma espécie de contexto de significado.” [Schutz, 1979: 109]

Para Amaral Jerónimo [2015] “Os indivíduos tendem a utilizar o seu repertório de crenças e preconceitos, que funciona basicamente como um tipo de conhecimento prático para lidar, interpretar e compreender o mundo em conjunto com os outros que o rodeiam. [Amaral Jerónimo, 2015: 28]

O paradigma de análise de Schutz, segundo Amaral Jerónimo [2015], descreve de que forma os significados subjectivos contribuem para a formação de um mundo social aparentemente objectivo. “O conjunto de conhecimentos armazenados, adquiridos durante as experiências prévias, é a sua fórmula para compreender o que o rodeia.” [Amaral Jerónimo, 2015: 28]

Capítulo II - Construção da Realidade

2.1 Realidade, a construção da interacção no quotidiano

2.1.1 Mundo em “R” - Representações e Realidade

O quotidiano é composto por diferentes fracções de experiências vivenciadas (anteriormente ou não e/ou contadas), é através destas experiências que o indivíduo vai construindo a realidade.

As representações sociais segundo Jodelet [1985], enunciadas por Spink [1993] numa acepção clássica são definidas como parte do conhecimento determinadas pela comunicação e o modo como se compreende o contexto social onde o indivíduo se insere/vive e que se manifestam enquanto elementos cognitivos, como imagens, conceitos, que embora não se reduzam a estes, são elaboradas e partilhadas socialmente, contribuindo para uma construção social da realidade, possibilitando a comunicação. Para a autora Jodelet, in Martins [2012] a definição de representações sociais é entendida como imagens que resumem múltiplos significados que permitem ao indivíduo interpretar os acontecimentos, fenómenos que se enfrentam e onde estão elas mesmas - representações - inseridas na realidade concreta da vida social.

Também Ferreira citado por Spink [1993] diz que a representação é um “«*conteúdo concreto apreendido pelos sentidos, pela imaginação, pela memória ou pelo sentimento*», ou seja, «*a reprodução daquilo que se pensa*»” [Ferreira, cit. Spink, 1993: 302]

A representação social permite a construção do indivíduo enquanto sujeito social. Mencionando novamente Jodelet “*as representações sociais devem ser estudadas articulando elementos [...] sociais, integrando a cognição, a linguagem e a comunicação às relações sociais que afectam as representações sociais e à realidade [...] social, [...] sobre a qual elas intervêm*”. [Jodelet, cit. Spink, 1993: 304]

Nesta mesma perspectiva, as autoras Rocha e Silva [2007] afirmam que são as representações sociais que fazem a ponte entre a publicidade e o mundo social, numa perspectiva comunicacional, as autoras recorrem a Goffman para debater o conceito de representação social na sua dimensão social, sendo uma forma de se dar a perceber e/ou conhecer como se realizam e como são mostradas as práticas quotidianas. Para Moscovici, também mencionado pelas autoras, refere que as representações sociais permitem aos indivíduos construir e partilhar significações/interpretações sobre factos e fenómenos sociais, por um lado e por outro, orientar condutas relativamente a objectos do mundo e aos outros indivíduos.

Assim, o autor Moscovici refere a representação social como “[...] um corpus organizado de conhecimentos e uma das actividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem-se num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes de sua imaginação.” [Moscovici, cit. Rocha e Silva, 2007: 62]

As autoras Rocha e Silva [2007] mencionam as representações sociais como abrangendo um conjunto de percepções, valores e conhecimentos construídos e partilhados intersubjectivamente num dado contexto. Para Baczko

“Estas representações da realidade social (e não simples reflexos desta), inventadas e elaboradas com materiais tomados da fortuna simbólica, têm uma realidade específica que reside em sua existência mesma, seu impacto variável sobre as mentalidades e os comportamentos colectivos, nas múltiplas funções que exercem na vida social.” [Backo, cit. Rocha e Silva, 2007: 62]

Desta forma, para Rocha e Silva [2007] as representações sociais são construídas, actualizadas e partilhadas tacitamente pelos indivíduos no decorrer do tempo e nos seus comportamentos quotidianos. Para resumir, a temática das representações sociais, recorre-se novamente a Hall,

“[...] o conceito de representações é considerado enquanto produção de significados construídos através da linguagem e trocados entre os membros de uma cultura - aqui tomada como um conjunto de valores partilhados por um grupo ou uma sociedade.” Para Hall a representação, ao articular um mapa conceitual de ideias e linguagem, é a prática que nos possibilita conferir significado ao mundo e compartilhá-lo em alguma medida com o outro, levando-nos a pertencer à mesma cultura e a construir um mundo social.” [Hall, cit. Rocha e Silva, 2007: 4]

Assim, pode concluir-se que as representações sociais são uma estrutura do quotidiano e comunicam esse mesmo quotidiano dos indivíduos e os aspectos que organizam a realidade, mas é também essencial perceber o papel das representações como dimensão constituinte do social, a partir do qual os indivíduos configuram o seu “ser/estar” no mundo assim como orientam o seu comportamento individual e colectivo.

As autoras Rocha e Silva [2007] defendem a posição de se olhar para a representação como intrínseca à vida quotidiana, sendo um conhecimento partilhado socialmente que se evidencia numa construção da realidade comum entre todos, dando a possibilidade de comunicar e modelar comportamentos. A linguagem é o princípio basilar no processo de constituição de representações. Numa perspectiva semiótica, aludindo a Saussure, Barthes e Foucault afirmam que no processo de explicação de representação é necessário recorrer à perspectiva semiótica - onde a linguagem é o motor de todo este processo, mas também de uma perspectiva discursiva da representação, que amplia esse conceito interpretando-a como produção de conhecimento, ao contrário de apenas significado. [Rocha e Silva, 2007: 4]

O conceito de representação social, numa perspectiva comunicacional, abarca duas dimensões de análise, sustentadas no estudo da psicanálise do autor Moscovici [1961], isto é, a análise centra-se na relação entre linguagem e representação. Neste sentido desenvolveu o método da objectivação e da ancoragem. Nas palavras de Januário cit. Martins [2012] por objectivação deve entender-se o abstracionismo das ideias que se alteram para imagens concretas, através do reagrupamento de imagens e ideias abordadas sobre o ou um mesmo assunto, ou seja, gerando uma “iconização” do objecto tornando-o em imagem. Já a ancoragem remete para a assimilação das imagens criadas pela objectivação, isto é, neste processo as imagens “antigas” assimilam-se às novas, produzindo novos conceitos.

Também Amaral Jerónimo [2015] se refere à teoria de Moscovici quando fala no processo de produção das representações sociais assente em dois conceitos: a objectivação refere-se ao modo como o indivíduo selecciona fragmentos de informação e os transforma em imagens relevantes com objectivo de se tornarem melhores ferramentas de compreensão. O processo de objectivação deriva também de elementos históricos e indicadores prescritivos, isto é, os elementos históricos, McKinlay e Potter citados por Amaral Jerónimo [2015], podem ser entendidos no sentido das representações sociais serem uma realidade, enquanto os elementos prescritivos são uma consequência sobre os indivíduos que deriva da influência do passado. A realidade de hoje é controlada pela realidade de ontem.

Já a ancoragem remete para um processo de familiarização, ou seja, quando o indivíduo já tem a percepção e a conceptualização de um objecto, tornando-se familiar concluindo assim o processo de construção das representações sociais. Segundo Guimelli, citado por Amaral Jerónimo [2015: 49], “a ancoragem é uma forma de prender algo novo a algo previamente estabelecido, que é por sua vez partilhado por indivíduos pertencentes ao mesmo grupo.”

Os autores Berger e Luckmann [2010] sustentam a análise na compreensão sobre a realidade, sobre a natureza e construção do conhecimento, na forma como influenciam a sociedade. Como demonstra Amaral Jerónimo, estes “autores entendem o conhecimento como algo criado através das interações de indivíduos dentro de uma sociedade.” [Amaral Jerónimo, 2015: 36]

Moscovici [1978] fala na representação social como organização da acção enquanto orientação do comportamento, como na forma de reconstituição e modificação do meio onde o comportamento se dá. [Moscovici, in Martins [2012: 17] Assim, para este mesmo autor, o indivíduo não pode ser compreendido individualmente mas antes como um “actor social” que partilha a realidade e concomitantemente observa, interroga e critica a representação dos outros. [Moscovici, in Martins 2012: 17]

Ainda relativamente a esta temática das representações, surge o autor Stuart Hall [1997] que perspectiva as representações próximas do imaginário. Ou seja, são representações materializadas através de fragmentos do imaginário social. Este autor colocou o conceito de representação associado à comunicação, assim, neste sentido, em comunicação, representação significa “produção de significados construídos através da linguagem e trocados entre os membros de uma cultura.” [Hall in Martins 2012: 18] É nesta articulação da linguagem com as ideias, que se constrói um significado para o mundo partilhado com o outro. [Martins, 2012]. Sendo assim, as representações sociais estão correlacionadas à comunicação, desde logo existe uma relação entre a publicidade e o mundo social. Conforme explicam Rocha e Silva,

“[...] a importância da relação na vida social em geral, tomando-a como uma prática que tanto orienta os sujeitos e o seu “estar no mundo” quanto os familiariza com aquilo que é novo e que rompe com o estabelecido.” [Rocha e Silva, 2007: 1]

Para Spink [1993], a construção das representações surge sempre como a representação de um sujeito sobre um objecto, as interpretações da realidade são as representações, isto é, não é directa a relação com o real, implicando sempre categorias mediadas histórica e subjectivamente constituídas.

Por fim, as representações sociais encontram-se invariavelmente presentes no quotidiano do indivíduo que segundo Rocha e Silva [2007] são um conhecimento elaborado e partilhado socialmente exprimindo elementos cognitivos como as imagens. É o conhecimento através da representação que permite construir uma realidade comum e uma comunicação interpessoal que determina os comportamentos a adoptar.

As representações que o indivíduo apresenta na “sua” realidade construída permite-lhe integrar-se num sistema mais geral de conhecimentos e interacção com o outro. Tal como afirmam Berger e Luckmann deve-se “[...] definir a realidade como uma qualidade pertencentes a fenómenos que reconhecemos [...] e definir “conhecimento” como a certeza de que os fenómenos são reais e possuem características específicas.” [Berger e Luckmann, 2010: 13]

No entanto, defendem os mesmos autores

“uma disciplina que assim se designa terá de se ocupar dos modos gerais pelos quais as “realidades” são tidas como “conhecidas” nas sociedades humanas. Por outras palavras, uma “sociologia do conhecimento”, nas sociedades humanas, mas também dos processos pelos quais *qualquer* corpo de “conhecimento” se estabelece como “realidade social”. Por outras palavras, defendemos o ponto de vista de que a *sociologia do conhecimento se preocupa com a análise da construção social da realidade.*” [Berger e Luckmann, 2010: 15]

Joledet conforme Amaral Jerónimo [2015], refere que as representações sociais comuns a um grupo social contribuem para a construção social da realidade, uma vez que é uma forma de conhecimento desenvolvido e partilhado por todos. Derrida [1997] relembra também que as representações socialmente mediadas derivam da aquisição do conhecimento nas interações quotidianas, como resultado o indivíduo torna-se “[...] construtor intersubjectivo dos significados do seu mundo quotidiano, mas não como incapaz de compreender as realidades para lá desses significados e constructos. [...]” [Amaral Jerónimo, 2015: 47]

Amaral Jerónimo [2015] discute as proposições de Haraway e Malpas nas quais estes afirmam que se trata “de valorizar as formas como os indivíduos e os grupos criam e organizam os seus sistemas de enquadramento da realidade, conferindo às representações um lugar de chegada no processo de construção social de mundivisões [...].” [Amaral Jerónimo, 2015: 47]

As representações sociais que se criam num determinado contexto e/ou por determinado grupo/indivíduo é a capacidade que existe por parte do indivíduo que torna algo que lhe é desconhecido para algo familiar, é esta familiaridade que dá significado aos objectos, tornando-os reais. Logo, citando Amaral Jerónimo [2015],

“[...] estas imagens tornam-se reais para esse grupo, tendo em conta que o grupo pensa e descreve o mundo falando dessas imagens ou representações. Portanto, a capacidade que as representações sociais têm de tornar um contexto desconhecido num ambiente familiar e reconhecível permite ao grupo operar como uma entidade onde os objectos ou acontecimentos conferem significados.” [Amaral Jerónimo, 2015: 48]

Um outro autor, Scheler, corrobora a ideia de que o conhecimento humano é construído pela sociedade, dizendo que este mesmo conhecimento advém primeiramente da experiência individual produzindo assim a sua ordem de significação. Assim, esta ordem “aparece ao indivíduo como o modo natural de olhar o mundo” chamando “visão relativa e natural de uma sociedade [...]” [Scheler, cit. Berger e Luckmann, 2010: 20] Também Mannheim fala sobre o pensamento “utópico” enquanto forma de expor a imagem da realidade tal como é, transformando-a.

Também Burr [2003] e Craib [1997] falam na construção social da realidade fundindo-se na forma como falam na interação. O primeiro autor, Burr, apresenta-a na perspectiva de como os indivíduos se apresentam diante dos outros, mas Craib, diz que a construção social da realidade é moldada/adaptada pela interação entre os indivíduos com quem se partilhou experiências de vida.

Assim,

“[...] a construção social da realidade lida com a forma como os indivíduos são socializados para acreditar serem efectivas as formas como se apresentam no mundo social e

como os outros os apreendem. Isto indica que as percepções da realidade são essencialmente desenhadas e coloridas pelas crenças que os indivíduos têm do seu conhecimento adquirido.” [Amaral Jerónimo, 2015: 36]

Berger e Luckmann [2010] defendem que é o conhecimento que estabelece o conjunto de significados na qual não poderia existir uma sociedade sem isso mesmo. É assim que se começa a construir a realidade.

As teorias construtivistas e o subjectivismo, também merecem atenção na questão da construção da realidade, sendo também pilares de análise.

Segundo Amaral Jerónimo [2015], o construtivismo defende que todos os conceitos são construídos e criados ao invés de descobertos a partir de perspectivas subjectivas, enquanto conservam uma correspondência aos objectos existentes no mundo real.

Hall [1997], olha para a perspectiva do constructivismo social desta forma: “As coisas não significam nada, nós construímos os seus significados, usando sistemas de representação - conceitos e signos. Mas o significado depende, não da qualidade material do signo, mas da sua função simbólica. [...] A teoria construtivista propõe uma relação complexa e mediada entre as coisas do mundo, os nossos conceitos no pensamento e na linguagem. [Hall, 1997: 26]

Charmaz [2000] refere a linguagem como factor importante na teoria de construtivismo social. Isto sucede porque o relevo atribuído à transmissão de sentimentos e percepções deriva essencialmente do poder da linguagem, uma vez que permite concretizar o pensamento por meio da construção de conceitos. Este mesmo autor, Charmaz [2000], menciona a linguagem como imprescindível para a compreensão da vida quotidiana. A linguagem tem a capacidade de identificar e preservar a subjectividade. Também Burr [2003] corrobora a ideia de a linguagem ser um elemento indispensável enquanto mediador da realidade. Assim, “[...] Poder-se-á dizer que a linguagem precede os conceitos e que fornece um mecanismo através do qual o mundo é experimentado.” [Amaral Jerónimo, 2015: 42]

Sintetizando a ideia de a linguagem ser fundamental para perceber o subjectivismo da realidade, Craib [1997] refere que a realidade é uma partilha de conceitos e significados entre todos. Ou seja, isto significa que ao partilhar significados entre todos, o entendimento surge tacitamente - o entendimento parece natural, mas na realidade não é, é construído e negociado, não existindo a necessidade de redefinição a cada vez que se partilha por exemplo uma conversa. Logo, “[...] Os conceitos acabam por assumir a forma de uma realidade tomada por garantida.” [Amaral Jerónimo, 2015: 42] Também Berger e Luckmann definem que as conversas “são o meio fundamental de modificar, manter e reconstruir a realidade subjectiva.” [cit. Amaral Jerónimo, 2015: 42] Outros autores que sustentam esta mesma ideia

são Cerulo [1997], bem como Denzin e Lincoln [2000], que afirmam que a linguagem atribui sentido à vida quotidiana dos indivíduos, coordenando a vida dos mesmos dentro da sociedade preenchendo-a com objectos de significação. Estes dois últimos autores salientam que a linguagem na vida quotidiana, para além de atribuir as objectivações, organiza e ordena o modo como essas objectivações geram e/ou produzem sentido.

Também Rodrigues [2007] afirma que a linguagem, é parte estruturante da experiência. O autor menciona que é a linguagem que permite ao indivíduo construir os seus diferentes mundos - logo, a sua realidade - dando sentido à sua vida. Por fim, citando o autor, este afirma que “[...] é pela prática da linguagem que construímos o horizonte do sentido da nossa experiência e o partilhamos com todos quantos situam os seus mundos dentro do mesmo horizonte de sentido.” [Rodrigues, 2007: 19]

Por fim, segundo Amaral Jerónimo [2015], a experiência é um factor a ter em conta quando se fala em representações sociais, dado que a experiência é delimitada por estas. Isto é, o mundo quotidiano são as representações de um significado para o objecto, que o individuo quer comunicar.

Fazendo uma alusão a Bordieu, Amaral Jerónimo [2015], diz que ao produzirem significado, as representações sociais, têm por base a teoria construtivista, resultando daí, o modo como o indivíduo pensa, interpreta e julga as experiências vivenciadas, sem excepção do contexto dentro do grupo social a que pertence.

É a Alfred Schutz que se deve o contributo sobre as questões da vida quotidiana. Berger e Luckmann explicaram a enorme importância de compreender que

“O mundo da vida quotidiana não é tido apenas como uma realidade garantida, pelos membros vulgares da sociedade na conduta significativa de modo subjectivo nas suas vidas. É também um mundo com origem nos seus pensamentos e acções, que lhe mantêm a realidade. Antes, portanto, de emprendermos a nossa tarefa principal, devemos tentar esclarecer os fundamentos do conhecimento na vida quotidiana, a saber, as objectivações dos processos e significados subjectivos, sobre os quais é construído o mundo *intersubjectivo* do senso comum.” [Berger e Luckman, 2010: 31]

Logo, quando Schutz faz uma análise fenomenológica, sobre os diferentes estratos da experiência, assim como os significados, é para encontrar uma intencionalidade comum a toda a consciência. Neste sentido o autor Schutz defende que é através da consciência que o indivíduo “viaja” para as diferentes esferas da realidade, isto é, tendo consciência do mundo enquanto constituinte de diversas realidades. Como exemplo, o autor fala no acto de acordar de um sonho. Schutz fala na linguagem do dia-a-dia, enquanto ferramenta de sentido para as objectivações atribuindo-lhes significado. Recorrendo às palavras do autor,

“A linguagem usada na vida quotidiana fornece-nos, de forma contínua, as necessárias objectivações e determina a ordem em que estas adquirem sentido e na qual a vida

quotidiana ganha significado para mim. Vivo num lugar com uma designação geográfica, uso instrumentos, desde o abre-latas aos automóveis de desporto, que têm a sua designação no vocabulário técnico da minha vida em sociedade; vivo dentro de uma teia de relações humanas, [...]. Deste modo, a linguagem delimita as coordenadas da minha vida em sociedade, e enche essa vida de objectos dotados de significação.” [Berger e Luckmann, 2010: 35]

Para o autor, é também inevitável que a realidade seja “isolada” e “sem contacto”. Para que possa existir, teremos que estar posicionados num mundo intersubjectivo em permanente contacto, interacção e comunicação com os outros. Schutz refere que a intersubjectividade da realidade da vida quotidiana é assim apresentada, porque implica uma partilha com os outros. O indivíduo não existe individualmente, precisa de estar em constante comunicação e interacção com os outros, dada a importância da sucessiva ligação entre os significados do indivíduo com os significados desse mundo partilhado no que respeita à sua realidade.

Para Berger e Luckmann [2010], a realidade é definida e construída socialmente onde a apreensão dos indivíduos é feita através de esquemas de tipificação. Também Amaral Jerónimo [2015] recorre a Kuipers, para demonstrar que as experiências subjectivas dos indivíduos e o modo como são compreendidas intersubjectivamente sustentam as interacções na realidade objectiva do mundo natural. Continuando na linha de pensamento de Berger e Luckmann [2010], os autores fundamentam que a sociedade existe enquanto realidade objectiva, como resultado da interacção dos indivíduos com o mundo social. Por fim, sintetizando um aspecto fundamental desta tese, citam-se os autores que afirmam que

“[...] a forma como as significações subjectivas se transformam em estruturas e instituições objectivas. Os indivíduos, a partir de experiências intersubjectivas, criam significados subjectivos que por sua vez se transformam em estruturas objectivas. [...] os indivíduos criam conscientemente os seus mundos sociais, produzem cadeias de significados e chaves de interpretação.” [Amaral Jerónimo, 2015: 41]

Schutz fala no conceito de atitude natural, ou seja, a forma como o indivíduo percepção o mundo como sendo comum a todos os outros. Este conhecimento comum é partilhado e/ou experimentado com os outros nas rotinas habituais, auto-evidentes da vida quotidiana. “Todas as áreas de significação se caracterizam por um desviar de atenção da realidade da vida contemporânea. [...]” [Berger e Luckmann, 2010: 37]

Adriano Rodrigues [2007], relativamente à experiência, subdividi-a em três classes - o mundo natural, o mundo intersubjectivo e o subjectivo. Caracteriza o mundo natural como um mundo resultante da intervenção humana, sendo constituído pelos objectos e fenómenos que a percepção do indivíduo é capaz de apreender. A título de exemplo, o autor fala de fenómenos naturais como o vento, dizendo que são fenómenos que não dependem do indivíduo, mas antes da experiência que se tem deles, a forma de os apreender e também a linguagem que os integra e designa em discursos de sentido. Nas palavras do autor, “A experiência do mundo natural [...] é um conhecimento prático que todos os seres humanos

possuem e os habilita a compreender, a agir e a reagir, de maneira adequada, no mundo natural em que vivem.” Este mundo natural é regido por leis que “são formulações discursivas [...] para explicar e compreender os fenómenos” que o indivíduo observa e experiencia. “[...], a experiência consiste no domínio destas regras e na capacidade de adaptação do comportamento humano às suas exigências e regularidades.” [Rodrigues, 2007: 9]

No seguimento da explicação sobre a experiência, o autor define o mundo intersubjectivo como um mundo formado pelas interacções que se estabelecem com os outros indivíduos. O mundo intersubjectivo não é regido por leis mas por normas.

“[...] Ao contrário das leis que regulam o desenrolar dos fenómenos naturais, as normas que regulam as interacções com os outros seres humanos [...] A experiência do mundo intersubjectivo consiste no domínio destas normas, na competência para as reconhecermos e para as respeitarmos apropriadamente, nas diferentes circunstâncias de interacção em que nos vemos envolvidos.” [Rodrigues, 2007: 10]

Por último, o mundo subjectivo da experiência é o nosso próprio mundo. Nas palavras do autor, este mundo, representa as sensações, os pensamentos que se identificam e reconhecem como “nossos”.

“De todos os mundos da experiência este é talvez aquele que mais nos diferencia uns dos outros. No entanto, também este mundo possui competências comuns a todos os seres humanos, uma vez que podemos compreender o que alguém quer dizer quando expressa alegria ou tristeza, [...], independentemente de nós próprios sentirmos idênticos sentimentos.” [Rodrigues, 2007: 10]

Voltando às questões sobre a experiência, de forma sintética, o autor afirma que na modernidade a experiência é

“[...] um processo de autonomização dos diferentes mundos, com a tomada de consciência de que as normas que regulam o mundo intersubjectivo e os processos que vigoram no mundo subjectivo são autónomos em relação às leis que determinam o funcionamento do mundo natural.” [Rodrigues, 2007: 14]

Ainda Schtutz diz que “A expressividade humana é capaz de objectivação, isto é, manifestar-se em produtos da actividade humana que estão ao dispor tanto dos produtores quanto outros indivíduos, como elementos de um mundo comum.” [Berger e Luckmann, 2010: 45] Por conseguinte,

“Um tal sinal, cuja finalidade não vai além de indicar uma intenção subjectiva de quem o fez, é também, de modo objectivo, visível na realidade comum que essa pessoa e eu partilhámos junto com outros indivíduos. [...] Reconheço o seu significado, tal como acontece com os outros, e também permanece acessível ao seu produtor como “recordação” objectiva da sua intenção original de fazê-lo. [...] fica evidente que há uma grande fluidez entre o uso instrumental e o seu uso significativo de certas objectivações.” [...] Logo, “[...] As objectivações comuns da vida quotidiana são mantidas de modo predominante pela

significação linguística. A vida do dia-a-dia é sobretudo vida com a linguagem e por meio da linguagem é, por isso, essencial para a compreensão da realidade quotidiana.” [Berger e Luckmann, 2010: 47-48]

Berger e Luckmann [2010] referem-se à linguagem simbólica e ao simbolismo como elementos fundamentais da realidade da vida quotidiana resultando do senso-comum, essa mesma realidade. “Vivo, todos os dias, num mundo de sinais e símbolos.” [Berger e Luckmann, 2010: 52]

A objectividade e a subjectividade da realidade construída advêm da cristalização da mesma. Ou seja, segundo os autores Berger e Luckman [2010]

“Estabelece-se uma relação simétrica entre a realidade objectiva e subjectiva. Aquilo que é real “fora” corresponde ao que é real “dentro”. [...] As duas realidades correspondem uma à outra mas não têm extensão igual. Há sempre mais realidade objectiva “disponível” do que a de facto interiorizada em qualquer consciência individual, [...] Por outro lado, há sempre elementos da realidade subjectiva que não se originam na socialização, tais como a consciência da existência do próprio corpo do indivíduo antes e independente de qualquer apreensão sua por aprendizagem social. A biografia subjectiva, não é, por inteiro, social. O indivíduo apreende-se a si próprio como sendo, ao mesmo tempo, interior e exterior à sociedade. Isto implica que a simetria entre a realidade objectiva e subjectiva nunca é uma situação estática, criada uma vez por todas. Tem de estar sempre a ser produzida e reproduzida *in actu*.” [Berger e Luckmann, 2010: 141-142]

Para Berger e Luckmann [2010], a interacção do indivíduo com os outros é sempre reafirmada na realidade da vida quotidiana. Inicialmente a realidade é interiorizada através de um processo social, deste modo, a realidade subjectiva deve cimentar-se como realidade objectiva definida a nível social.

Assim, quanto às representações sociais, pode afirmar-se que as representações têm uma dimensão intrínseca a todo o processo comunicacional, onde a linguagem tem um papel essencial, pois permite que exista um “código” comunicacional que permite aos indivíduos criar uma produção de sentido para partilhar com os outros. Para as autoras Rocha e Silva [2007], são com estes sentidos socialmente partilhados que os indivíduos constroem a realidade e as relações constituídas com e no meio social. Estas autoras recorrem também a Goffman, e ao seu conceito de *frame*, que permite explicar o processo compreensivo e interpretativo que os indivíduos intentam no decurso das suas interacções. Então ele define o *frame* como “uma espécie de esquema interpretativo fundamental, que oferece entendimentos numa determinada realidade social e orientam o seu agir no mundo.” [Goffman, cit. Rocha e Silva, 2007: 63]

2.2 O Quotidiano - as linhas que desenham o dia-a-dia

Que dizer do ou sobre cotidiano? Numa acepção simples da palavra, do senso-comum, representa o dia-a-dia, o que normalmente fazemos, as rotinas, todas as situações vividas, que desenham o cotidiano de cada indivíduo.

É no discorrer do cotidiano que nos surgem as mais diversas situações, carregadas de significado, as representações já referidas anteriormente que nos permitem criar identificações na quotidianidade de todos os dias.

Segundo o autor Machado Pais [2012], o cotidiano pauta-se pela repetitividade, normatividade e regularidade, isto é, enquadra-se num campo de ritualidade que representa de facto, a realidade na certeza do que ela mesmo aparenta ser. Ainda nas palavras do autor, o cotidiano desenvolve-se entre fracções de rotinas e rupturas que constroem o social na procura de significantes, mais do que significados como se se juntassem pequenas peças de sentido para a construção do “nada se passa” no cotidiano, atravessando todas as esferas do social, mesmo as que não têm importância.

“Definimos o cotidiano como uma rota de conhecimento. Quer isto dizer que o cotidiano não é uma parcela isolável do social. [...] vida quotidiana está no modo como se acerca desses factos, ditos quotidianos - o modo como os interroga e os revela. [...] a revelação do social - seguindo as rotas do cotidiano - não obedece a uma lógica de demonstração, mas antes a uma lógica de descoberta na qual a realidade social se insinua, conjectura, indicia.” [Machado Pais, 2012: 33]

Machado Pais, fala no cotidiano como forma de captar imagens, pode quase dizer-se que é um “fotografar o real”, um “*statu nascendi*”, o modo como as coisas são realmente, as semelhanças que transparecem. A “[...] vida quotidiana vê-se na contingência de recuperar saberes e linguagens comuns - isto é, da quotidianidade, do que se passa quando nada parece passar-se - para (re)construir o terreno da sua própria discursividade.” [Machado Pais, 2012: 54]

Segundo Machado Pais [2012], o cotidiano representa a visão das coisas reduzidas aos seus signos, à visão natural do mundo, à observação “naturalística”, aos significados do “sentido comum”, ampliando assim as representações sociais, resultantes em visões do mundo. Isto é, na apreensão do *real social*, deve resultar o encontro enraizado no próprio *sentido* da vida quotidiana. É esta realidade que evocando Schutz, “é a realidade da vida quotidiana.” [Machado Pais, 2012: 76] É também de sublinhar que não se deve apenas olhar para o lado mais “vulgar e banal” do cotidiano, uma vez que é dele que deriva o fio condutor do conhecimento, assim como as experiências de mudança, entre outras, em sociedade.

A inevitabilidade de falar do quotidiano associado à rotina resvala necessariamente para as esferas da vida social, onde nas vivências existe sempre lugar e/ou espaço para o imprevisto, imprevisível - a aleatoriedade dos acontecimentos também se cruza nesta temporalidade que é o quotidiano. Lalive d'Épinay sugere que «o quotidiano não é mais do que um aspecto da vida quotidiana», e isto porque as actividades produzidas e reproduzidas do quotidiano constituem um processo de dialécticas entre o acontecimento e a rotina.” [Machado Pais, 2012: 83] O facto do quotidiano ser visto como “os pequenos nada” apresenta um desafio que o autor Machado Pais reclama, que consiste na interligação entre os mecanismos sociais e macrossociais que documentam ou regulam a vida social.

O quotidiano implica também a dimensão de tempo, a sua temporalidade. Para falar sobre a temporalidade do quotidiano, Machado Pais socorre-se de Balandier, que define como características da temporalidade:

“a) *A repetição contra o acontecimento* - a trivialidade de cada dia obedece a uma divisão do tempo relativamente estável. [...] o tempo repetitivo aparece ainda como factor de segurança, de protecção, contra os acasos da existência;
b) *A ruptura contra a repetição* - cujos efeitos contribuem para o reavivamento do quotidiano (as festas, as férias, as viagens, etc.);
c) *O quotidiano contra o tempo* - através da sua gestão do domínio dos seus efeitos contra a rotina («passar o tempo», ou «matar o tempo», de forma que o tempo não irrompa desordenadamente no quotidiano, no repetitivo, na rotina).” [Machado Pais, 2012: 85-86]

Segundo este autor, Balandier, o indivíduo tem em atenção principalmente o que tem ao seu alcance, o aqui - é o aqui que contempla a realidade da sua vida quotidiana. Embora o autor sustente esta proposição, vai para além dela, defendendo que o quotidiano abarca mais do que o imediato, o aqui e agora, indo ao encontro de Berger e Luckmann quando falam que as experiências na vida quotidiana se fazem em diferentes graus de afastamento e proximidade, sendo esta, no entanto, mais acessível à manipulação uma vez que está mais próxima do indivíduo e onde existe também um claro afastamento relativamente a objectos menos acessíveis nesta realidade da vida quotidiana.

Para Correia [2003], a organização do “aqui e agora” das experiências vividas são o fluxo do mundo da vida quotidiana que devem ser delimitadas perfeitamente. Outro autor importante sobre as questões do quotidiano é Miguel Beltran [1982], afirmando que é necessário questionar o quotidiano na sua natureza epistemológica uma vez que este - quotidiano - se exprime na forma como realmente é, e noutras, na forma de aparência enganadora, assim ele propõe para tal três posições:

“1) o que importa é a «coisa» (estado, situação, processo, objecto) nas suas manifestações mais reais; a aparência, na medida em que é enganadora, não é mais do que uma pura representação, uma mera ilusão que há que superar e desfazer para chegar ao real: esta é a posição racionalista;

2) uma segunda posição, *formista*, consistiria em valorizar a representação, a aparência, como única realidade, negando todo o direito à afirmação de que existem diferenças entre realidade e aparência («o que existe é o que parece existir»); o fundamento possível desta segunda posição seria:

a) Ou a afirmação de que não há nada que possa ser chamado realidade em si (uma realidade oculta por aparências);

b) Ou a existir, tratar-se-ia de algo incognoscível, inacessível à observação e ao conhecimento;

3) Finalmente, terceira posição, se, efectivamente, as «coisas» - ou algumas delas - não são o que parecem e se diferenciamos realidade de aparência, então ambas são «reais». A realidade incluiria, portanto, a «realidade real» (a coisa como é na realidade) e a «realidade-aparência» (a coisa tal como se apresenta). O conhecimento da realidade, em sentido amplo, implicaria o da coisa como é (realidade em sentido estrito) e o da sua aparência (aparência enganadora). E isto porque - continuando a calcorrear a posição de Miguel Beltran - tanto a «coisa como é» (apenas é acessível através de um processo de desmascaramento) como a sua aparência, seriam, por assim dizer, reais nos seus efeitos. [Machado Pais, 2012: 92-93]

O interaccionismo permite aos indivíduos terem códigos de interacção que lhes permitem ajustar comportamentos e uma partilha de interacção num todo dentro de um quadro intersubjectivo de relação social. São várias as correntes que baseiam e sustentam a tese sobre o quotidiano na rotina. Na perspectiva de Machado Pais [2012] as organizações e estruturas sociais para além da influência na acção social, atribuem a possibilidade de interacção social entre os indivíduos, proporcionando também um conjunto de símbolos que eles utilizam para interpretar os mundos de intersubjectividade. Neste campo Berger e Luckmann defendem

“A realidade da vida quotidiana apresenta-se como um mundo intersubjectivo [...] Esta intersubjectividade estabelece uma assinalável diferença entre a vida quotidiana e outras realidades das quais tenho consciência [...] Na realidade, não posso existir na vida quotidiana sem interactuar e comunicar continuamente com outros.” [Machado Pais, 2012: 94]

Ainda estes autores, Berger e Luckmann [1973] defendem sobre a subjectividade da realidade que

“«A intersubjectividade existe no presente vivido em que nos encontramos e nos escutamos uns aos outros, compartilhamos o mesmo tempo e espaço com outros. Esta simultaneidade e a essência da intersubjectividade significam que captó a subjectividade do alter ego ao mesmo tempo que vivo no meu próprio fluxo de consciência (...) E essa captação recíproca de mim faz possível nosso ser conjunto no mundo.»” [Vidal, 2006: 15]

A fenomenologia defende que sem a subjectividade, a realidade é artificial, sustentando que é no cruzamento da subjectividade e objectividade que se tem a percepção imediata das coisas. Para Husserl, esta teoria - fenomenologia - “é a própria realidade presente ao pensamento como é”, exprimindo-se assim enquanto fenómeno Neste sentido, Schutz [1987] faz a análise da realidade social a partir da subjectividade. Descrevendo a realidade social como

“«A soma total dos objectos e conhecimentos do mundo cultural e social, vivido pela mentalidade de sentido comum de uns homens que vivem juntos numerosas relações de

interacção, é o mundo dos objectos culturais e das instituições sociais nas que nascemos, conhecemo-nos... Desde o começo, nós os actores da cena social, vivemos o mundo como um mundo de cultura e de natureza ao mesmo tempo, não como um mundo privado, mas intersubjectivo, quer dizer, que é comum a todos nós, que nos é dado ou que é potencialmente acessível para cada um de nós; isto implica a intercomunicação e a linguagem».” [Schutz, cit. Vidal, 2006: 15]

Nesta perspectiva entende-se a importância da intersubjectividade que segundo Vidal [2006], a realidade do mundo é construída a partir da intersubjectividade, dado que é uma realidade partilhada com outros, onde a comunicação e a linguagem são factores intrínsecos nesta abordagem.

Como refere Beltran, “«uma realidade com significados compartilhados intersubjectivamente e expressos na linguagem; significados que não são simplesmente crenças e valores subjectivos, mas elementos constitutivos da realidade social».” [Machado Pais, 2012: 103]

Segundo Machado Pais [2012], no senso-comum, a estrutura linguística, correlaciona-se com o modo como se classifica e interpreta a realidade.

É a linguagem, de facto, que possibilita e proporciona olhar a realidade, e perceber os códigos de interpretação que nos são mostrados através dela, atribuindo-lhe significado. Machado Pais [2012] reafirma o papel da linguagem como fundamental na leitura de signos para a interpretação da realidade. “[...] Estes signos transmitidos constituem as representações referentes aos objectos do mundo real que abarcam ou representam. A linguagem aparece, ao mesmo tempo, como a base e o instrumento da «construção social da realidade».” [Machado Pais, 2012: 104]

Nas palavras de Machado Pais [2012] pode questionar-se “Sob a janela ou na rua?”. Assim se podem definir as perspectivas de autores estruturalistas e de fenomenólogos. Ao falar-se sobre o quotidiano é importante considerar o “olhar da ou na rua”, isto é, como este olhar, segundo o autor Morris é importante observar as vivências que consubstanciam o conhecimento, que abarcam o interaccionismo simbólico. Alguns autores advogam que para se compreender a realidade social é necessário recorrer às experiências dos indivíduos, derivando tudo da interacção social. O “olhar da janela” é mais distante, permitindo apenas observar formas, desvalorizando e/ou desconsiderando o que já foi vivenciado anteriormente.

Sobre o quotidiano é importante salientar o contexto social em que as experiências são vividas. Assim, dependendo do sentido de um contexto em que as experiências se inserem, implicam sempre uma contextualização, aportam-se como forma de demonstrar a forma de retalhar a realidade. Geertz [1973], neste sentido, fala em *símbolos* e os *referentes empíricos* - ou seja,

“os primeiros podem ser definidos como princípios cognitivos, tácitos, ou explícitos, que os indivíduos utilizam no seu dia a dia e que dão sentido à sua vida quotidiana; os

segundos são também princípios cognitivos [...] que dão também um sentido [...] às interpretações que a propósito da realidade produzem.” [Geertz, cit. Machado Pais, 2012: 119]

O uso de *símbolos* permite criar todo o *significado cultural*. Spradley afirma que todo o *símbolo* é qualquer objecto que se refere a algo, abrangendo três elementos:

“[...] o símbolo em si mesmo, um ou mais referentes e a relação entre símbolo e referente(s). Esta tríade é a base de qualquer significado simbólico. A descoberta dos *significados* dos símbolos passa pela compreensão dos *significados* que esses símbolos têm para os indivíduos, mas vai mais longe do que isso: passa também pela compreensão do uso que os indivíduos fazem desses símbolos.” [Spradley, cit. Machado Pais, 2012: 119]

Parafraseando Machado Pais [2012]

“os contextos dos indivíduos aparecem associados a normas que integram sistemas de representações sociais ou de significados compartilhados. [...] A vida quotidiana seria impossível se os indivíduos não deitassem mão de signos preestabelecidos, se não compartilhassem determinadas representações sociais, significados ou regras de comportamento.” [Machado Pais, 2012: 123]

Desconstruindo a análise, o autor afirma que a realidade na perspectiva do quotidiano, se faz olhando a realidade social, a forma como a observação das representações sociais surgem aos indivíduos enquanto “fios sociais” que os ajudam a tecer essa mesma realidade. Logo, a vida quotidiana apresenta aos indivíduos o modo como as condutas comportamentais se adaptam ou não às representações sociais.

2.3 Publicidade - Reflexo do quotidiano?

Começemos com uma interrogação! Que dizer da e/ou sobre a publicidade? Muito se pode discorrer sobre este tema. Talvez um primeiro pensamento seja para o significado de consumo - quase que imediato - venda de produtos, motor de desenvolvimento económico, etc. Actualmente pode falar-se em publicidade numa multiplicidade de cenários, abrindo outros horizontes para além dos mencionados acima, a publicidade hoje alterou o seu modo de fazer, o seu modo de se apresentar, por assim dizer. A publicidade é hoje muito mais comunicação, discurso cuidado, pormenor, persuasão e emoção. Ela constrói-se numa relação intersubjectiva com a sociedade e consequentemente com o indivíduo.

A publicidade procura ir ao encontro das necessidades do indivíduo, criando para isso formas “codificadas” para “manipular” - por assim dizer - as vontades do indivíduo. Neste processo todas as estratégias são válidas, desde o procurar enquadrar um determinado produto num cenário do dia-a-dia, que acaba por tornar uma identificação do indivíduo com a sua própria realidade, com o que são as suas vivências do quotidiano, isto a título de exemplo. Todas as mensagens incutidas numa publicidade, seja ela impressa, ou em vídeo, é construída

apelando aos sentidos, à expressividade de uma determinada situação, à emotividade que possa ser alcançada, de modo a conseguir o objectivo de “chamar à atenção”. Hoje todos os sentidos estão constantemente alerta para os estímulos que se recebem, sejam eles visuais, auditivos. Pode dizer-se que o olhar da publicidade abarca e absorve muito da realidade vivida pelo indivíduo, como se fossem pequenos fragmentos das suas vivências ali retratados.

A publicidade remete-nos para o inconsciente de mensagens que nos são mostradas, de certa forma “codificadas” por imagens que interpretamos de modo perceptível, sobre as representações que aparecem, pode perguntar-se se: saberá o indivíduo interpretar o que está a ser representado? Será que vê o quotidiano no seu dia-a-dia? Será um reflexo do que ele próprio já vivenciou e/ou experienciou?

Antes de se falar em publicidade é importante enquadrar, esta forma comunicacional na dimensão muito mais vasta da comunicação social e de massas. É indubitavelmente importante considerar a comunicação como factor determinante nos dias de hoje. Ela torna possível aos indivíduos múltiplos cenários de interacção, onde a realidade que se vivencia tem como pano de fundo, a comunicação, dado que sem ela, estar-se-ia desligado e desconectado do mundo e até dos outros. Tentando ver este quadro “irreal”, parece-nos quase impossível crer que houvesse uma “não-comunicação”.

Os meios de comunicação trouxeram ao indivíduo esta ligação ao mundo e aos outros. O autor Moscovici refere a comunicação como “uma modalidade particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos.” [Moscovici cit. Martins, 2012:17] Também Rocha e Silva [2007] defendem também que a publicidade é acima de tudo um fenómeno comunicacional, neste sentido, dialoga com os valores sociais partilhados, identificando-os como elementos importantes na construção das mensagens.

A publicidade permite ao indivíduo interagir directa ou indirectamente com e/ou na sociedade e com o mundo que o rodeia. Enquanto fenómeno social, a publicidade engloba todos os aspectos comunicacionais e relacionais que se estabelecem entre indivíduo e sociedade, no âmbito das suas vivências quotidianas influenciando-se mutuamente. Logo, segundo alguns autores como Cadet e Cathelat [1971], a publicidade é

“Considerada há muito tempo como um instrumento do mundo dos negócios, a publicidade, como consequência da sua amplitude e evolução das técnicas de que se vale, mudou de dimensão. Não obstante, é considerada como um fenómeno económico e social, por sua vez, suscetível de exercer influência sobre o corpo social considerado em seu conjunto.” [Cadet e Cathelat cit. Martins, 2012: 19]

A publicidade ao longo do tempo foi alterando o seu modo de operar. No mundo contemporâneo ocidentalizado, a publicidade centra-se muito mais nas emoções e toda a

construção é pensada na lógica e no discurso da sedução e persuasão e em como “prender a atenção” no anúncio e conseqüentemente no produto.

Nas palavras do autor Machado Pais [2012] “[...] a TV tende a instaurar um novo sistema de trocas que permita converter a «realidade actual» em imagens-mensagens, e vice-versa. Clarificando: o que está a ocorrer - a actualidade, o actual, o quotidiano - é cada vez mais o que se «dá» em trocas de mensagens televisivas.” [Machado Pais, 2012: 156]

No seguimento desta ideia, o autor defende que o indivíduo é parte integrante deste sistema - *mass media* - sendo que estes surgem como conjunto de meios que possibilitam regulamentar as trocas informativas, a circulação maciça e permanente de mensagens. Estas mensagens inscrevem-se no âmbito da análise das relações de sedução na sociedade contemporânea. Para o autor a imagem sedutora associada aos *mass-media*, transforma-se num «sedutor de massas».

À publicidade também se reclama o facto de chamar a atenção para ela própria, tendo mecanismos que discursivamente “preendem” o indivíduo à imagem que vê. Machado Pais [2012] defende a posição de que ao sairmos para a rua numa cidade «civilizada» aparecem estímulos astutamente direccionados (cartazes, anúncios, sistemas de iluminação) que reclamam a atenção dos sentidos, da sensualidade.

O autor assevera que

“A realidade parece reduzir-se ao plano do exclusivamente consumível. As imagens sobrepõem-se às coisas [...], consomem-se símbolos [...]. Daqui resulta que, no campo das relações de sedução, como noutros domínios do quotidiano, o que predomina é a uniformidade de acções e reacções socialmente determinadas pela *entertainment industry*, a publicidade e a propaganda potenciadas pelo aperfeiçoamento técnico dos *mass media* - ou seja, o que predomina é uma ética de consumo que leva os indivíduos a cumprir os formalismos com a ridícula ilusão de espontaneidade [...]. Uma olhadela semiótica sobre as relações de sedução pode contribuir para esclarecer alguns problemas que o quotidiano coloca a quem pretende estudar o significado das representações do dia a dia [...].” [Machado Pais, 2012: 158-159]

Assim, fundamentalmente é a publicidade que “[...] reflecte, como um espelho íntimo e com lentes de aumentar, a nossa própria vida.” [Pinto, 1997: 12]

2.4 Comunicar em “P”: O poder persuasivo da publicidade

A publicidade é hoje construída face às necessidades do indivíduo, o pensamento pormenorizado no detalhe da construção das suas mensagens remete para este sentido, o de criar laços entre a publicidade e o mundo social. As autoras Rocha e Silva [2007] argumentam que a publicidade se enquadra em relação a um determinado contexto sociocultural

específico que põem em diálogo valores e ideais que se cruzam com as práticas quotidianas que orientam as interações e percepções do indivíduo sobre a realidade.

Isto leva a que no emaranhado de imagens, textos, sons que hoje compõem as mensagens publicitárias, as sociedades contemporâneas deixem que o indivíduo pulse com todos os fluxos que a publicidade transmite. Sendo assim, Rocha e Silva [2007] defendem que a discursividade social se faz no modo de articular o mundo social com a publicidade, isto é, justificam a premissa de que os *mass-media* têm um poder privilegiado na sociedade actual, considerando que é a partir dela, que os indivíduos constroem o seu olhar sobre o mundo, partilham valores, percepções e conhecimentos, é assim que eles - indivíduos - apreendem o aspecto fundador da discursividade da publicidade.

Logo, a publicidade

“[...] enquanto produtora de discursos completamente inovadores ou, por outro lado, enquanto um espelho que devolve uma imagem duplicada da realidade, nosso pressuposto é de que essa consiste numa esfera que constrói vínculos e produz enraizamentos no tecido social, na medida em que acciona como pano de fundo de suas mensagens aspectos que expressam uma dada cultura e dizem daquilo que é socialmente relevante.” [cit. Rocha e Silva, 2007: 60]

Alexandra Pinto [1997] considera a publicidade hoje, como uma linguagem de sedução, isto porque o indivíduo possivelmente se rende mais vezes do que suspeita. A publicidade tem o poder de despertar desejos seja através de páginas de revistas, ecrãs de televisão ou cartazes na rua - “[...] revemos a toda hora, somos nós e os nossos devaneios que vemos espelhados.” [Pinto, 1997: 9], refere ainda que isto se envolve num processo semiótico, uma vez que a publicidade impele ao consumidor um envolvimento numa teia complexa de significados simbólicos que faz o indivíduo enquanto consumidor interessar-se por objectos que constantemente surgem.

Levitt [1970] relaciona a natureza humana com interpretação dos signos com os objectos dizendo que “Assim, aproveitando uma necessidade que parece alojada na natureza humana, a de encher de simbologia a interacção com os objectos mais vulgares do dia-a-dia - no fundo, somos nós que exigimos interpretação simbólica em tudo o que vemos e conhecemos” [Levitt, cit. Pinto, 1997: 9]

Pinto afirma ainda que

“a publicidade investiu também os produtos comerciais de sentido social e simbólico. Fê-lo, recriando uma série de representações que, associadas de forma estável aos produtos permitem a sua individualização e personificação. Fê-lo, por meio da “transfiguração” simbólica e ideológica que os seus poderosos sinais verbais e visuais experimentam no seu processo de significação, acabando por transformar-se em fórmulas de significado social e psicológico inegável.” [Pinto, 1997: 9-10]

Baudrillard, citado por Pinto [1997], afirma que a própria linguagem é um objecto de consumo, isto porque ao ser um veículo de sentido está carregado de conotações de pertença tornando-se em vocabulário de grupo, a partir do momento em que a linguagem se torna em *material de troca*, no interior do grupo, em relação à sua função real, por detrás da mensagem, altera-se para a função de conveniência e reconhecimento; a partir do momento ao invés de fazer circular o sentido passa ela própria a ser “santo-e-senha”, no interior de um processo tautológico, transformando-se em objecto de consumo. Ou seja, “uma linguagem que consumimos, como vimos, como um código de posicionamento social, e que nos enfeitiça, de várias maneiras, como veremos, apostando sobretudo no estabelecimento de uma comunicação afectiva e sublimar connosco.” [Pinto, 1997: 10]

2.4.1 O discurso publicitário - a linguagem persuasiva no espelho quotidiano

A forma como o discurso publicitário se constrói é feito através de uma linguagem que crie vínculos que muitas vezes têm a pretensão persuadir de modo astuto o indivíduo consumidor.

Este processo é feito através de uma linguagem visual, muitas vezes pelas suas desconstruções, combinações que apresenta, ecos que despertam atenção, segundo Pinto [1997], este discurso publicitário tem que ser criativo dado que se apresenta como um desafio constante de inovação. O indivíduo enquanto espectador consumidor quer e/ou deseja ser persuadido embora não o queira de qualquer forma, ou seja, por detrás do anúncio, o emissor “escondido” terá de transmitir a ideia de ter pensado no consumidor e ter dado o melhor - o diálogo implícito entre emissor e consumidor terá que trazer ao indivíduo um sorriso de consentimento e cumplicidade. Nas palavras da autora, “os anúncios mistificam a nossa existência, mas também nos fazem sorrir, são-nos familiares, colmatam um pouco do nosso isolamento e solidão, despertando em nós impulsos básicos de comunicação, convivência, solidariedade que a vida contemporânea traz esquecidos. Os anúncios fazem-nos sonhar...” [Pinto, 1997: 12]

Neste sentido, para Pinto [1997], a publicidade concentra em si mesma, uma força persuasiva que reclama uma chamada de atenção e um efeito de memorização, duas fases importantes no processo de comunicação publicitária. Nesta perspectiva, Dyer [1995] escreveu

“[...] ganhar a nossa atenção e imaginação e auxiliar a memória são talvez as funções primárias da linguagem publicitária: palavras com estilo ou pouco usuais, e frases curtas, truncadas, são fáceis de repetir e lembrar. As nossas memórias são também servidas por marcas, slogans e palavras duradoras, pelo ritmo, aliterações, pedaços de verbos e canções em repetições infinitas. Acrescentando aos significados e sentimentos que transporta através do uso cuidadoso e experimental do vocabulário e da sintaxe, a linguagem pode funcionar não apenas como um signo em si próprio.” [Dyer, cit. Pinto, 1997: 19]

A análise da publicidade enquanto processo de significação publicitário, segundo Pinto [1997] permite olhar para os anúncios e perceber o modo como estes produzem sentido, como o indivíduo consumidor os vê e qual o seu papel enquanto receptores na construção do significado e ainda como é que as mensagens publicitárias marcam o social.

A semiótica é uma disciplina presente em todo o sistema comunicacional e como tal indissociável da publicidade. Para Pinto [1997], o processo semiótico da publicidade assenta principalmente na simbolização, ou seja, a autora justifica que os objectos e/ou produtos não têm por si só a capacidade de comunicar, é a semiótica que de certa forma possibilita que a publicidade dê aos objectos e/ou produtos significado para o indivíduo, isto porque nas palavras da autora

“[...] se rodeiam de um conjunto de sinais tais que adquirem uma personalidade facilmente interpretável e traduzível em termos de valores humanos: eles são vivos, alegres, dinâmicos, ou amigos, cúmplices, fiáveis; são enérgicos, provocantes, atrevidos, ou requintados, sábios, tradicionais. Enfim, eles comunicam connosco porque falam a nossa linguagem, mas fazem-nos apenas porque nós colaboramos incondicionalmente com o seu próprio projecto comunicativo, porque pactuamos em transferir o sentido [...]. Fazemo-lo já sem levantar questões, sem nos lembrarmos sequer que muitos dos elos associativos trabalhados nem possuem qualquer fundamento natural, são criados artificialmente por forma a conquistar um território próprio para o produto no mercado.” [Pinto, 1997: 13-14]

A mesma autora menciona Althusser [1976], que diz que a sobrevivência social depende de uma ideologia que cerca dos indivíduos. Neste prisma de análise, os produtos passam a adquirir características, que advêm do produto se tornar válido pela imagem projectada no mercado assim como na vida do consumidor. Disto derivam as suas características simbólicas que associadas à imagem se tornam parte integrante deste sistema de consumo como se se formasse uma “personalidade”. Os produtos criam uma identidade, Williamson [1994], citada por Pinto [1997], esta identidade, que passa de uma “linguagem das coisas” para uma “linguagem humana” adquirindo sentido para o indivíduo, esta linguagem humana integra-se no sistema de valores e na vida do indivíduo. Este facto é visto como um “valor acrescentado”, isto é, a publicidade molda-se de forma ilusória para a essencialidade das coisas que o indivíduo necessita e consome, agindo de modo extremamente persuasivo nas suas vidas. Citando a autora, “[...] face a todo o mundo de significação que a publicidade constrói em torno delas e que, por ser experienciado como real pelos sujeitos, vai, progressivamente, ganhando um estatuto existencial de autonomia e verdade.” [Pinto, 1997: 23-24]

Para Pinto [1997], a aquisição de um produto, um bem material, possibilita o indivíduo alcançar outros bens - não materiais - como o prestígio social, a realização pessoal, aceitação, tão importantes quanto os primeiros, isto acontece num processo em que bens “intangíveis” se compram e vendem como mercadorias. Este sistema de consumo fomenta um círculo vicioso que perpetua a dependência do indivíduo ao produto, segundo [Filho, 1988]

citado por Pinto [1997], argumenta que o indivíduo se deixa persuadir, seduzir pela linguagem da publicidade, deixando que os produtos comuniquem por ele próprio através da publicidade.

“A dependência deste tipo de sinais fortalece-se proporcionalmente à rentabilização que deles fazemos na interacção social. Com efeito, ao usarmos os objectos como indícios de identidade, estes passam a circular na comunicação interpessoal como lubrificadores do processo cognitivo de categorização do outro, a que invariavelmente procedemos para convenientemente moldarmos o nosso comportamento.” [M. Filho cit. Pinto, 1997: 24]

Tudo passa invariavelmente pela comunicação, assim, o que se assiste hoje é expressão deste mesmo fenómeno, ou seja, o indivíduo vê-se confrontado com uma sociedade de bens de consumo, onde nem sempre se compra o que se precisa mas pelo que é “imposto”.

Baudrillard [1975] citado por Pinto [1997] refere que esta sociedade de consumo abraça uma nova forma de capitalismo, dado que existe uma manipulação sistemática de signos, onde existe um código simbólico que imputa aos objectos significado, significado esse que permite a relação com outros signos, donde a única exigência é a de que o indivíduo se “sujeite” ao código de significação. Segundo um mesmo paralelismo, Pinto [1997] assevera que o significado dos objectos está desfasado, uma vez que o indivíduo se encontra desconcertado quanto às escolhas a fazer, não privilegiando por vezes o essencial, como resultado do “próprio sentido de necessidade a depender do mundo da comunicação.”

Neste paralelismo de análise, Pinto [1997] afirma que a publicidade vai para além da dimensão informativa, pautando-se mais pela emotividade do consumidor, ao chamar directamente a sua atenção. A maioria da linguagem, verbal e/ou visual, usada na publicidade, transmitida pelos anúncios tem por fim chegar directamente ao subconsciente do consumidor com o propósito de “despertar preferências”, na certeza de uma ligação emotiva e “adesão espontânea”, quase que de forma “irracional”, o consumidor assume uma escolha em detrimento de outra, sendo este um processo de difícil explicação - dificilmente se justifica. Assim, o produto, segundo a autora, traduz-se em “personalidade”, relacionando-se a novos conceitos, transmitindo estados de espírito, sentimentos, estilos que vida que são “reconhecíveis” pelo público-alvo.

Este vínculo da comunicação com o consumidor, na publicidade, não passa apenas por uma “comunicação e linguagem mais directa com a mente do consumidor”, nem tampouco mostrar ostensivamente um produto, mas antes estimular o mundo imaginário do indivíduo consumidor. A autora Pinto [1997], cita Delbecque [1990] que diz “o poder persuasivo não se explica por argumentos racionais, já que uma preferência não tem a ver em primeiro lugar com a lógica, mas antes com o mundo imaginário e o conjunto das ilusões e símbolos que remetem para esse mundo psicológico e subjectivo numa dada cultura.” [Delbecque, cit. Pinto, 1997: 26]

Capítulo III - Questões da Publicidade

3. Questões e Discussões sobre a Publicidade

3.1. Discutir as dimensões da publicidade

Será que ao olhar para a publicidade o indivíduo consegue ver o que ela nos comunica? O que verbaliza o discurso? Já se percebeu como a publicidade está discursivamente mais cuidada, mais pormenorizada, com símbolos e códigos nela impressos que remetem para o subconsciente, fazendo com que a consciência seja moldada à sua medida, para que seja um espelho onde se reflecte a quotidianidade.

Antes de se pensar discursivamente as mensagens da publicidade, há que enquadrá-las dentro dos sistemas de significação, que segundo Williamson [1994] são “sistemas referentes” onde a publicidade fixa o sentido das suas mensagens, Williamson [1994], destaca a importância da compreensão destes sistemas, dizendo que são a correspondência com a realidade do mundo exterior usado interiormente nos anúncios de modo a produzir o próprio sentido com a capacidade de significar. Isto é, “Compreender o que os anúncios significam implica, pois, compreender como é que eles significam.” [Pinto, 1997: 27]

As imagens que os produtos criam para si próprios surgem sempre relacionados com os sistemas de referência dos consumidores, na medida em que os signos escolhidos e colocados no anúncio remetem sempre para eles.” [Pinto, 1997] A significação que o produto constrói, edifica-o enquanto signo capaz de representar estados de espírito, sentimentos e valores. Neste prisma, Williamson, afirma que a partir do momento que a correlação objecto/emoção passa a compreender o real, a publicidade acabar por vender “fórmulas” de expressão para experimentar essas diversas emoções, mas que implica um risco a que a autora adverte “Uma vez que o produto precede as sensações, existe um perigo de que aquele marque as fronteiras das sensações e as duas sejam identificadas como iguais. O resultado não é apenas falar por lugares comuns mas, mas ter sentimentos cliché.” [Williamson, 1994: 19]

Esta correlação entre objecto/emoção, segundo Williamson [1994], remete para um sistema de significação de tangibilidade e intangibilidade, ou seja, estes “dois mundos” geram a ilusão de a intangibilidade da realidade estar ao alcance do indivíduo através dos hábitos de consumo. O autor Dyer [2009] também fala sobre a óptica de ilusão na publicidade dizendo que

“Em geral, o sucesso da publicidade não depende das suas proposições mas nos tipos de fantasia que oferece. O mundo dos anúncios é um mundo de sonhos, onde as pessoas e os

objectos são retirados do seu contexto material, e lhes são atribuídos significados novos e simbólicos e colocados em cartazes ou ecrãs onde se tornam signos. A publicidade apropria-se das coisas do mundo real, da sociedade, da história, e coloca-as ao seu serviço. Ao fazê-lo, mistifica o mundo real e impede-nos de o compreender. Somos convidados a viver uma vida irreal através dos anúncios.” [Dyer, 2009: 152]

É no interior deste sistema de significação da publicidade, que de acordo com Williamson [1994], o indivíduo “vive” estas significações como verdadeiras e lógicas como se fosse um “sonho social”, um sonho colectivo que como é partilhado, é tido como um objetivo, criando uma autonomia da realidade, aparentemente tão ou mais coerente que a vida real. “A experiência real das pessoas pode ser muito similar, mas permanece isolada, enquanto que o impacto dos meios de comunicação e a imagem social são experiências universais.” [Williamson, 1994: 170]

A questão da identidade criada pela publicidade na discussão outros paradigmas de acção/análise, pois a discursividade publicitária também constrói uma identidade. Os anúncios publicitários permitem uma troca de identidades [Pinto, 1997]. Uma troca de identidade ao destinatário das mensagens enquanto “ser no mundo” com uma identidade projectada como “ser do discurso”, isto é, significa que um anúncio exprime como e quem somos, determinando a própria identidade do indivíduo.

O indivíduo é surpreendido por uma ilusão de escolhas de modo coerente com as suas próprias características, contudo existe uma dupla ilusão, primeiro, uma ilusão de escolha, circunscrita pelas opções impostas pela publicidade e em segundo, uma ilusão de identidade forjada pela publicidade. Há uma escolha, mas apenas entre as alternativas oferecidas pela sociedade de consumo. Não se pode escolher não comprar [Bauman, 2006]. Vivemos um individualismo forçado. O sujeito, na verdade, é uma criação dos anúncios publicitários [Williamson, 1994]

Pinto [1997], defende que “Somos, aliás, também criados pelos próprios produtos ao deixarmos que eles falem por nós, isto é, nos substituam, numa certa forma de alienação. Podemos possuir determinadas qualidades, mas apenas dentro dos parâmetros ideológicos definidos pela própria publicidade.” [Pinto, 1997: 32]

No seguimento da ideia de a publicidade formar uma identidade, enquanto fenómeno cognitivo. Numa referência à teoria psicanalítica de Lacan, a partir do conceito de “fase do espelho”, que explica a formação da consciência no indivíduo, pode dizer-se que “a consciência é uma [...] construção ideológica, que se inicia com o reconhecimento de si mesmo como diferente dos outros pela observação da própria imagem reflectida no espelho.” [Pinto, 1997: 33]

Neste sentido, a troca de identidade permite que a publicidade confronte o indivíduo com uma versão idealizada de si mesmo imbuída de valor cultural a que este nunca poderá atingir. Logo, a publicidade passa a vender a própria identidade ao indivíduo e não apenas objectos/bens de consumo. A necessidade enquanto ser ideológico que o indivíduo tem, acaba por criar uma dependência ideológica, que ao mesmo tempo se alimenta e de que sobrevive.

Curiosamente, o discurso publicitário utiliza as críticas como reforço da sua pertinência comunicacional. Dyer [2009] refere que “uma das formas da publicidade rebater as críticas e validar a sua própria existência é apropriando-se do criticismo hostil e das contra-ideologias. [...] Outro exemplo das formas dos anúncios escaparem às críticas é a auto-referência, isto é, incorporando a crítica e mostrando como o sistema publicitário é bastante desonesto e tolo. [Dyer, 2009: 152-153]

3.2 - O reflexo do imaginário na publicidade

Tal como já foi mencionado acima, o imaginário passou a ser intrínseco ao universo da publicidade. Os autores Schroder e Vestergaard cit. Pinto [1997] olham a publicidade como se um diagnóstico psicossocial se tratasse, isto é, defendem que a publicidade tem a capacidade de chegar ao interior da consciência do indivíduo, conseguindo compreender as mensagens “escondidas” onde a descodificação do inconsciente é por vezes imperceptível para o indivíduo. A publicidade é assim a reflexão do chamado “imaginário colectivo”, daqui fazem parte todo um conjunto de crenças, valores e ilusões de uma dada cultura, onde vê reflectido o mais fielmente possível todo este conjunto de situações na publicidade. Assim, sustenta-se numa “construção ideológica” a que o indivíduo não pode fugir, uma vez que, enquanto membro de um grupo tem que partilhar um conjunto de signos que lhe permitem a integração no meio social.

“A publicidade sente a absoluta obrigação de estar em contacto com a consciência do receptor, não só para captar a sua atenção, como também para o predispor a favor do produto anunciado, é possível penetrar na consciência dos leitores, descobrir as suas esperanças, os seus sonhos, os seus receios, analisando as estruturas de significado dos anúncios [...]” [Schroder e Vertergaard, cit. Pinto, 1997: 36]

Para Pinto [1997], o sentido que a ressonância da publicidade tem na vida real dos indivíduos está para alguns autores relacionada com a sua capacidade de preencher certas necessidades humanas. A sociedade de consumo surge como “arquitecta da realidade”, vendo os desejos do indivíduo como se fossem impostos como um único imaginário possível, preenchidos pelo consumo. [M. Filho, cit. Pinto, 1997] É nesta lógica de consumo, senão a única, que estabelece uma ligação com o indivíduo, para este mesmo autor, trata-se de um processo de

“apropriação e desvirtuamento dos desejos” do indivíduo - como a solidariedade, tranquilidade, valores que não sendo tangíveis, a sociedade moderna desvia a sua atenção para a ilusão, para uma criação artificial da felicidade, sob a forma de aquisição de produtos. Assim, M. Filho afirma que

“O mundo da comunicação encontraria uma grande ressonância na vida dos indivíduos por representar para estes uma forma de satisfação substitutiva face à vida real cheia de conflitos e frustrações: “(...) as demais peças do mosaico conteudístico da comunicação espelham somente a positividade, nunca aparece a negação, a reacção, o conflito, o choque, a rejeição, a destruição: o mundo é arranjado de forma a que nos signos apareça somente a imagem de felicidade forjada, que funciona como substituto do real carregado de frustrações e insatisfações.” [M. Filho cit. Pinto, 1997: 40]

A sociedade moderna, na sua versão mais capitalizada, por assim dizer, é influenciada pelo imaginário, de modo que a publicidade centra as suas mensagens neste mesmo imaginário apreendido pelos indivíduos, torna-se um factor facilitador, quase que imperceptível. Este “domínio de consciências”, nas palavras de Reyer, diz que estes instrumentos de domínio surgem como que camuflados na forma de acção,

“O indivíduo é “livre” de escolher de entre muitos produtos, mas não de escolher não escolher - esse é um desejo subversivo que poria em risco toda a organização social - e é investido de possibilidades de “acção” que, no fundo, se resumem ao consumo solitário e passivo de programas prefabricados em que comprar o produto x equivale a despoletar os efeitos y e z, ou seja, em que os verdadeiros agentes não são consumidores, mas sim os próprios produtos que se assumem como verdadeiros “fétiches” na vida dos indivíduos.” [Reyer cit. Pinto, 1997: 40]

A influência simbólica que os produtos têm hoje e que transpõem para a realidade, será o motivo pelo qual o indivíduo compra um produto. De acordo com Pinto [1997], não passa pelas suas características reais mas antes por uma ilusão produzida. A autora fala em consumo baseado em aparências, referindo que o consumo tem um papel central culturalmente aceite e quase que diria inquestionável em sociedade de modo que

“[...] ele não se dá relativamente a bens em si mesmos e por si mesmos, mas relativamente a puras aparências que, por não passarem de ilusões, se tornam as principais responsáveis pelo perpetuar de um círculo de insatisfação que se alimenta da sensação de vazio do consumidor, quando verifica que a aquisição de um produto não lhe trouxe a “felicidade” desejada e que a satisfação aparente de uma necessidade gera automaticamente novas necessidades num círculo vicioso [...]” [cit. in Pinto, 1997: 41]

O consumidor contemporâneo do hipercapitalismo

“depende do universo de significação da publicidade porque, como já dissemos, ela lhe fala do seu mundo imaginário e lhe fornece imagens hiperbolizadas dos rituais que estruturam a sua própria vida social, provendo-o, assim, de uma linguagem de interpretação de si mesmo e do mundo e, simultaneamente, anestesiando-o temporariamente para as frustrações da vida real.” [Pinto, 1997: 42]

As questões associadas à publicidade, desde mensagens correlacionadas com o subconsciente, à subversão das palavras transmitidas por imagens, a realidade “escondida” como se de um espelho se tratasse, a sua “inquestionável” presença como meio institucional na sociedade contemporânea, coloca também segundo Berger no centro do debate o questionamento sobre a credibilidade da publicidade, onde procura compreender a ligação consumidor/publicidade e em como esta ligação transpõe uma verdade real.

O facto de a publicidade ser um reflexo da vida quotidiana dos indivíduos, evidencia uma reflexão sobre a insipidez do dia-a-dia, ilustrando como as pessoas poderiam ser, reforçando a ideia de que é a publicidade que acabar por mostrar o que as pessoas presentemente não são. É aqui que o imaginário surge apresentando-se como um “espelho” “no qual uma interpretação mais subtil nos permite discernir os contornos do generalizado descontentamento [...] com a vida quotidiana e com as oportunidades que nos proporciona a sociedade em que vivemos.” [Pinto, 1997: 43] Isto leva a que a tendência ligeiramente subversiva da publicidade, enquanto sistema de comunicação, integre desejos subconscientes do indivíduo, nos quais a acção da publicidade tem como objectivo suscitar o consumo. Schudon contrapõe uma visão menos crítica da publicidade enquanto instituição “toda-poderosa”. “A publicidade é muito menos poderosa do que os publicitários e os críticos da publicidade advogam, e as agências de publicidade dão muito mais vezes tiros no escuro do que praticam microcirurgias de precisão na consciência do público.” [Schudon, cit. Pinto, 1997: 54]

Assim, pode-se concluir que as mensagens publicitárias, ao repercutirem as experiências quotidianas, os repertórios da vida sustentam o mundo de referência para os indivíduos [Jhally, in Pinto, 1997]. As mensagens, ao documentarem as vivências das pessoas de forma hiperbolizada, criam um efeito de “puxar para a realidade”, sendo este facto o principal factor a ter em conta, uma vez que permite a compreensão do conteúdo das mensagens com o poder atractivo que exercem sobre o indivíduo. Mantendo este paradigma de análise, sobre as mensagens publicitárias, Adriano Rodrigues afirma:

“Os anúncios publicitários que desfilam diante dos nossos olhos, tanto ao longo das auto-estradas ou das artérias das cidades, como no televisor instalado nas nossas salas de estar, fazem-nos participar em cenas da vida social petrificadas, que representamos cada vez que fruimos tanto dos objectos encenados pelos anúncios como dos anúncios encenados pelos objectos. [...]” [Rodrigues, cit. Pinto, 1997: 55-56]

Não devemos descurar a publicidade enquanto fenómeno social, e comunicacional inserido num sistema de referência cultural. Nesta natureza de fenómeno social a publicidade torna-se objecto de estudo sobre aquilo que exprime sobre nós, bem como o meio em que vivemos, contribuindo para moldar o imaginário colectivo, firmando-se como uma instituição influente e meio de socialização. Como meio influente, também nela surgem representadas questões

hiperbolizadas e híper-ritualizadas da vida social, como a estereotipização de género [Goffman, 1979].

“Assim, o verdadeiro poder da publicidade não advém de cada uma das suas mensagens isoladas, mas do seu efeito cumulativo e do próprio sistema de significação que subjaz a todas elas. A forma como o mundo é ordenado no interior da publicidade e as posições ideológicas renovadas que os objectos, com que nos habituamos a conviver na materialidade das nossas vidas, assumem; o universo semântico alternativo que desta forma se engendra são os verdadeiros motores da influência deste tipo de comunicação na vida dos sujeitos.” [...] “É portanto, a própria forma de significar, mediante a apropriação de sistemas de significação já existentes - os sistemas referentes - o seu esvaziamento parcial e rentabilização ao serviço da promoção de imagens; é, enfim, o uso que a publicidade faz dos símbolos que a tornam uma força tão poderosa e incontrollável. Os signos utilizados e os seus valores simbólicos mantêm-se muito tempo na mente do consumidor após todos os argumentos racionais usados em favor do produto terem já desaparecido. [...]” [Pinto, 1997: 38]

A publicidade pode ser entendida como como reflexo do desenvolvimento do imaginário individual e colectivo, perspectivando a forma actual de controlar a consciência do indivíduo. A linguagem, como foi mencionado anteriormente, é o pilar principal de todo o processo comunicativo, e por conseguinte, é a linguagem visual e verbal dos anúncios que, quando materializadas, delineiam o que é efectivamente o significado social da publicidade. O texto publicitário torna-se um todo “de sentido, de intenções, condicionamentos, estratégias” que permite compreender os “jogos de poder e manipulação” que conscientemente ou inconscientemente estamos sujeitos [Pinto, 1997]. A publicidade, na sua linguagem persuasiva, tantas vezes travestida numa outra, mais subversiva, mas também pelo modo como desvirtua as mensagens na sua relação com a realidade do quotidiano comum, assenta na sua discursividade no que se convencionou designar por AIDMA - a atenção, o interesse, o desejo, a memorização e a acção [Pinto, 1997].

Parte II - Enquadramento Empírico

Capítulo IV - Metodologia de Análise

4.1 - Para além da Teoria

4.1.1 Justificação da Metodologia

A investigação para além do enquadramento teórico, abarca também uma contextualização de uma dimensão empírica e/ou metodológica. Assim sendo, nesta segunda parte, pretende-se complementar a análise teórica numa perspectiva metodológica qualitativa. Nesta perspectiva qualitativa estudar-se-á o discurso publicitário com base na análise do discurso numa abordagem metodológica sobre a forma como os anúncios comunicam e como “persuadem” o indivíduo, assim como a etnometodologia enquanto metodologia de apoio à análise discursiva.

Para a investigação qualitativa, centra-se a análise em três anúncios publicitários - o do Compal Família [2013], o da Citröen Dyane [princípio da década de 1980] o do Óleo Fula [2013] com o objectivo de observar as práticas quotidianas e as vivências dos indivíduos representados na publicidade, justapondo a análise das observações como que foi desenvolvido no enquadramento teórico. Pretende-se que os exemplos apresentados sejam representativos das dinâmicas que envolvem a realidade espelhada na publicidade.

Barthes, citado por Martins [2012], argumenta que as mensagens publicitárias caracterizadas nos anúncios vão para além de um sentido denotativo, ou seja, o sentido mais imediato e apreensível que elas demonstram, havendo e/ou existindo outras dimensões menos evidentes onde figuram aspectos que fazem referência ao “terreno mais amplo da cultura”. Assim, Barthes salienta que o percurso analítico em publicidade transcende uma “identificação e categorização dos elementos em cena e dos sentidos mais imediatos que esses elementos suscitam.” É necessário descortinar os significados que se contextualizam num segundo nível - o da conotação - apresentando aspectos do quotidiano, dos imaginários sociais, tal como a própria cultura.

O autor Amaral Jerónimo [2015] que refere a importância das técnicas de observação na investigação qualitativa de modo a

“[...] compreender os motivos, as preocupações, as crenças, os comportamentos inconscientes, os interesses. A observação permite [...] ver o mundo como os sujeitos o vêem, para lhe ser possível capturar as manifestações dos fenómenos nos seus próprios termos, viver

no seu tempo quotidiano e dar conta dos processos culturais no seu ambiente naturalmente vivido.” [Amaral Jerónimo, 2015: 21]

A etnometodologia surge como suporte de análise, uma vez que permite interpretar a produção de sentidos da realidade, o modo como o indivíduo organiza o conhecimento da realidade e a forma como, ao adquirir conhecimento, olha o mundo como “natural”, e se produz a normatividade discursiva que em verdade “não é real”, mas sim uma percepção e/ou representação construída da realidade, que a etnometodologia permite questionar.

Na análise discursiva dos anúncios, a etnometodologia surge como suporte de análise, relevante como forma de questionar a realidade aparentemente construída em sociedade de forma natural.

A etnometodologia, como método de análise qualitativo, permite “procurar tratar as actividades e circunstâncias práticas [...] como objectos de estudo empírico. [...] O que se depreende de estes estudos é que as actividades através das quais os membros produzem e manejam cenários organizados de estudos quotidianos.” [Garfinkel, 2006: 9]

“Como procedimento, prefiro começar por cenas familiares e perguntar o que se pode fazer para as problematizar. As operações que se teriam de praticar para multiplicar as facetas sem sentido do ambiente percebido (...) e para produzir interacções desorganizadas nos dirão algo sobre como são rotineiramente produzidas e mantidas as estruturas das actividades quotidianas.” [Garfinkel, 2006: 50]

4.2 Análise Discursiva - o modo como os anúncios comunicam

4.2.1 Anúncio da Compal Família [2013]





Figura 1 - Anúncio Compal Família [<https://www.youtube.com/watch?v=h3VlIZVy8Cs>]

Em relação à análise discursiva que se pode retirar da leitura do anúncio “Compal Família”, a interpretação das representações apresentadas, transporta-nos para uma casa moderna, onde se vê uma família nuclear¹, composta pelo pai, mãe e dois filhos - um menino e uma menina - talvez se possa dizer que existe ainda a permanência de uma ideia de normalidade, embora hoje existam “novas” formas de famílias e “novas” configurações de família, que não surgem aqui representadas. As estatísticas demográficas provam suficientemente a anormalidade desta representação normalizada de família. Pela representação pictórica, o quadro aparenta ser de uma família possivelmente de classe média, sendo os pais trabalhadores do sector dos serviços. A casa transparece ser um lar moderno, pela configuração do espaço e disposição dos móveis.

Esta publicidade reflecte o que se considera ser uma normal refeição de família, e todas as preocupações que isso acarreta, o que permite o tal “efeito de espelho”, permitindo uma identificação com a percepção da realidade que o indivíduo vê no anúncio, tal como Pinto [1997] refere “[...] a publicidade [...] no fundo, reflecte, como um espelho íntimo e com lentes de aumentar, a nossa própria vida.”

Apresenta uma distinção dos papéis de género, embora ambos os pais entrem em casa, é dado um pouco mais de relevo ao pai, talvez como fonte de rendimento da família, uma vez que chega a casa depois da mulher, parecendo insinuar que trabalha mais ou que cabe às mulheres estar em casa mais cedo.

Precisamente por isto é, à mãe cabe o papel de cuidadora - tal como preparar as refeições, já que é ela que ao longo do anúncio está preocupada com o jantar. Possivelmente, durante todos os dias da semana ela terá a mesma preocupação porque diz: “não sei o que fazer para o jantar”; “hoje não me apetece comer”. A mãe é a única que se vê a sair da cozinha e é sempre a última a sentar-se à mesa com a restante família. Apenas nas situações em que diz: “hoje cozinha o pai!”; “hoje o jantar é pizza”; “hoje não sei o que fazer”, é que aparece já sentada à mesa, com o pai e os filhos na cozinha a preparar a refeição. Mesmo no dia “hoje somos só nós!”, a mãe continua a ser a última a sentar-se. Este anúncio, no seu conjunto, remete para o imaginário colectivo, pois ali se representam os estereotipados fins de dia das famílias. A locução de todo o vídeo é feita sempre pela voz da mãe, como se fosse um monólogo, não deixando lugar a dúvidas de que a preparação do jantar se supõe ser uma responsabilidade exclusiva das mulheres, enquanto papel de cuidadoras.

¹ A título de exemplo, referem-se outros anúncios onde é possível encontrar a configuração de família nuclear, composta por pais e filhos - geralmente com um rapaz e uma rapariga. Anúncio Nutella “Bom dia entusiasmo” [<https://www.youtube.com/watch?v=F10ZF1I6x0c>]; Planta sabor a manteiga [<https://www.youtube.com/watch?v=lhyKmytsg5w>] e ainda o anúncio do salmão da Noruega, [<https://vimeo.com/102315268>];

Os autores Schoder e Vestergaard [1988] defendem que a ideia de “mulher moderna” deve encaixar num padrão de articulação entre o querer ser bem-sucedida em casa, assim como no trabalho, e na família. “[...] deve encaixar nesses padrões de comportamento constantemente propagandeados, que divulgam, simultaneamente, a ideia de que a responsabilidade de uma vida doméstica e profissional feliz e de uma família feliz é inteiramente imputável à mulher e aos seus hábitos de consumo [...]” [Schoder e Vestergaard cit. Pinto, 1997: 46] Esta situação está mais presente no anúncio, com a apresentação de uma mãe com carreira profissional, onde, para além dos afazeres profissionais, acarreta as responsabilidades do papel clássico de dona de casa.

4.2.2 Anúncio Citroën Dyane [princípio da década de 1980]



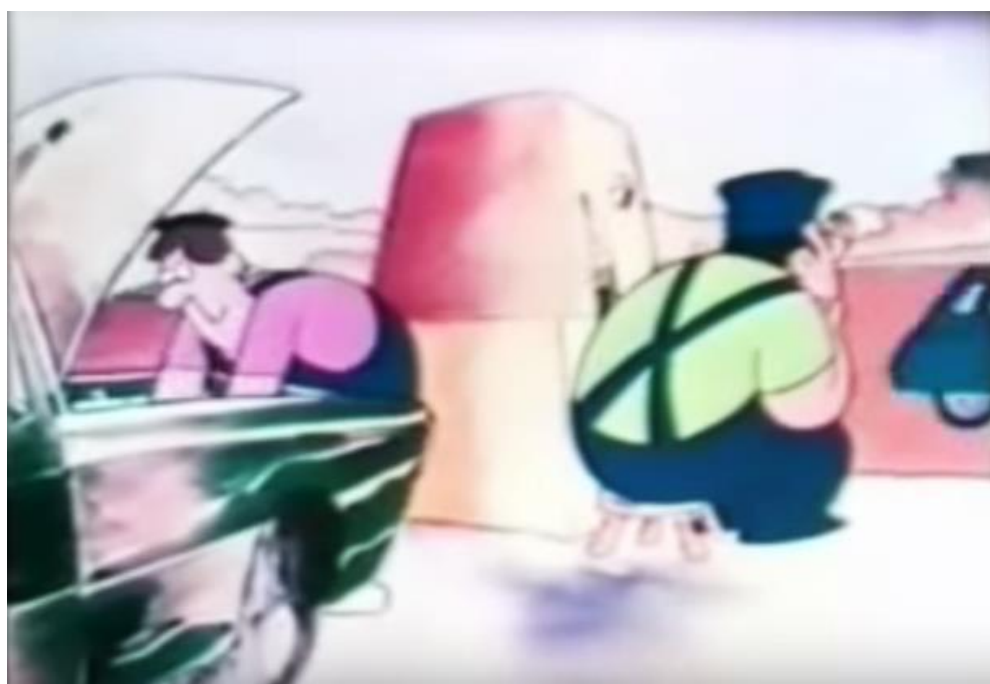


Figura 2 - Anúncio Citroën Dyane [<https://www.youtube.com/watch?v=yaGvfMndSdY>]

Este anúncio faz claramente alusão à estereotipização de género. É aqui que estão representadas associações respeitantes às diferenças de género, como se pode ver que ao João está associado o trabalho fora de casa e o trabalho pesado do campo, ou seja, cabem-lhe as tarefas pesadas, dando ao carro o uso de transportar os sacos, alfaias e sementes. Na locução do anúncio ouve-se “tem muito que plantar”, e a palavra “muito” tem algum destaque pelo tom com que é pronunciada, transmitindo a ideia de que é mesmo muito trabalho, o que ele tem para fazer. No entanto é de fácil percepção que, durante o vídeo, o João é o único elemento que tem tempo para interagir com outros. Isto acontece quando

passa de carro e fala ao dono da bomba de gasolina, que lhe diz “Bom dia!” e o João responde: “Viva! Bom dia!”. A data do anúncio - anos 70/80 aproxima-nos de um mundo mais próximo da ruralidade, pelo trabalho e pelas imagens apresentadas.

O discurso muda quando se fala em relação à Maria. Ela tem um papel de cuidadora, com as tarefas mais “leves” e de zelo e prazerosas, como fazer as compras e levar os meninos à escola, acontecendo muito provavelmente que leva consigo também os amigos dos seus filhos.

Ao carro da Maria são atribuídas características mais femininas, como a cor amarela, facto relevante na análise discursiva, e também o uso mais infantilizado da adjectivação para caracterizar o “belo carrinho” - o que não acontece com o carro do João, que não tem nenhuma característica com diminutivo e é apresentado com uma cor mais escura - verde/azul. No caso da Maria, dada a distância temporal, um anúncio que reporta para os anos 70/80, apresenta uma mulher a conduzir, o que pode ser entendido como um sinal de emancipação e afirmação das mulheres portuguesas da classe média, num tempo histórico marcado pela determinação deste grupo social em abraçar a democracia política, económica e social.

Nestes anúncios, no do Compal Família, assim como no da Citroën Dyane, é visível a tipificação de género, que se demonstra na publicidade. Segundo Pinto [1997], a publicidade comunica as suas mensagens através dos estereótipos de género, embora não se reflecta sobre estas representações que são dadas através deste tipo de discurso.

“a visão que ressalta deste tipo de mensagens é ainda uma visão altamente tipificada dos papéis homem/mulher na família na família, no trabalho e na sociedade em geral. A tradicional divisão de tarefas, bem como de interesses e esferas de acção é clara: a mulher continua a ser retratada como no centro o centro da vida doméstica ou então no exercício de actividades “naturalmente” subordinadas. A esfera do homem mantém-se identificada com o exercício do poder, da acção, as decisões importantes, a força, o sucesso, a riqueza. As respectivas vocações diferenciadas são continuamente exploradas, difundindo uma ideia de desigualdade de interesses nos vários domínios da vida social: a educação, o emprego, os tempos de lazer, a intervenção cívica e outras.” [Pinto, 1997: 45]

A autora refere ainda que a publicidade, ao “esconder-se” nesta linguagem de estereótipos, perpetua ideais facilmente identificáveis, tais como o “ideal de masculinidade e feminilidade” ou o “ideal de domesticidade e de família feliz”.

Ainda sobre as questões de género, Goffman explica esta recursividade das representações nas mensagens publicitárias e o modo como exercem influência sobre o indivíduo. Goffman [1979] justifica estas representações de género, como sendo um traço muito marcado da identidade humana, uma vez que a compreensão que o indivíduo tem de si enquanto ser masculino ou feminino torna-se um aspecto fundamental da sua autodefinição, que é passível

de ser comunicado e recebido quase que instantaneamente. É a cultura que “ritualiza, regula e manifesta” as representações de género, as diferenças biológicas características do “ser homem” ou “ser mulher”, constituindo uma dimensão cultural da identidade. Logo, culturalmente, a estrutura das interações, o modo como o indivíduo se comporta e veste, leva a uma constante definição para si mesmo e para os outros do que é ser-se homem ou mulher. “Género é o traço mais profundamente sedimentado dos humanos: a feminilidade e a masculinidade são, nesse sentido, os protótipos da expressão essencial - alguma coisa que pode ser transmitida de forma breve em qualquer situação social, e que no entanto atinge as características mais básicas do indivíduo.” [Goffman, 1979: 75]

É toda uma panóplia de manifestações de género culturalmente convencionadas que ajudam a zelar pela estabilidade das relações sociais, ao mesmo tempo que facilitam a tarefa de interpretação da própria realidade.

“[...] o que os anúncios nos devolvem são imagens fortemente concentradas, imagens estilizadas ou “hiper-ritualizadas” dos rituais que estruturam a nossa própria vida, sendo, assim, desse aspecto que decorre toda a força de atracção que estas mensagens exercem sobre nós: como documentos hiperbolizados das práticas que orientam a nossa existência social, eles ajudam-nos a compreender melhor o meio cultural e que crescemos e lubrificam o nosso processo de integração neste último, instituindo-se, como dissemos já, num poderoso meio de socialização.” [Pinto, 1997: 51]

4.2.3 Anúncio Óleo Fula [2013]





Figura 3 - Anúncio Óleo Fula [<https://www.youtube.com/watch?v=Tsa7uEtvGN>]

Este anúncio publicitário evidencia os tempos modernos, através da representação de pessoas jovens e dinâmicas, cosmopolitas e com confortáveis padrões de vida, desviando a ideia da velha dona de casa, e onde se vê um homem na cozinha a preparar o jantar, uma referência às alterações de papéis na modernidade. Vê-se um ambiente moderno, numa casa da classe média. Poderá representar um jantar de amigos, em que a refeição, para além dos rissóis, com um natural destaque, pelo produto publicitado, pode ver-se a preparação de vegetais, remetendo para uma ideia contemporânea de alimentação saudável. O homem está na cozinha a preparar tudo sozinho e não aceita ninguém para ajudar, quando se vê uma mulher a entrar na cozinha, ele não a deixa comer nada e manda-a embora.

Podem ver-se representadas duas famílias, talvez dois casais, com dois filhos - rapazes. Os filhos aparecem sempre representados no sexo masculino, num discurso culturalmente aceite e enraizado sobre os filhos “varões”, e sempre de raça caucasiana, sem nunca surgirem representadas outros grupos étnicos. Aqui pode discutir-se novamente as representações de outras configurações de família. Os filhos poderão ser, hipoteticamente, um de cada casal, ou poderão pertencer a uma família monoparental.

Este anúncio expressa, segundo Pinto [1997], o retrato de um “novo homem”, onde se acredita não ser uma verdadeira mudança, mas antes uma evolução aparente. O vídeo contrapõe as palavras da autora quando esta diz que “o “Novo Homem”, que “partilha” as responsabilidades domésticas, surge sempre no exercício de actividades excepcionais ou colaterais, quase sempre na figura daquele que não se encontra muito familiarizado com as tarefas a desempenhar, ou, ainda, encarnando o papel do que comanda, que dá instruções. [Pinto, 1997] O que se vê no anúncio é exactamente o contrário, um homem na cozinha, completamente adaptado às tarefas domésticas, neste caso específico, a cozinhar, onde não se vê qualquer tipo de constrangimento com a preparação do jantar e não quer ajuda. Também Wall *et. al* [2010] advertem que estas questões de género estão muito correlacionadas com uma perspectiva histórica.

“[...] É afinal, na história da família que encontramos também desenhada uma narrativa de diferenciação social entre homens e mulheres. A transição de uma família pré-moderna fortemente patriarcal e institucionalista para novas formas modernas de família, certamente diferenciadas mas já orientadas para valores de afectividade e companheirismo [...], representou um movimento inaugural de profunda transformação nas relações sociais de género, cujas consequências marcariam indelevelmente a segunda metade do século XX. Em décadas recentes, a passagem de modelos familiares organizados em torno de uma forte diferenciação de género para normas de crescente paridade conjugal, tem reflectido mudanças profundas na situação das mulheres (Torres, 2001; Aboim, 2006 e 2007), mas tem igualmente servido para desfiar os velhos códigos de masculinidade.” [Wall, *et. al*, 2010: 159]

Logo, a construção histórica de “família moderna” de que a autora fala é uma “realidade pouco conhecida”, ou seja, tenta despertar para a compreensão de práticas e identidades masculinas, historicamente mais ligadas ao campo profissional e da vida pública. Têm vindo a surgir, no entanto, transformações e novas construções identitárias na sociedade

contemporânea, onde é o papel masculino que se tem vindo a alterar abandonando a ideia estereotipada da masculinidade tradicional, passando a assumir um novo lugar em contexto familiar e na esfera privada.

4.3 Codificar em teoria para descodificar na prática

Resumindo, quanto às questões de género, e às representações apresentadas nos anúncios, é de facto importante salientar que de um modo transversal, as representações estão presentes em todos os vídeos apresentados, e que ainda perpetuam algumas representações das desigualdades. Contudo, apresentam-se algumas mudanças, ainda que pequenas. A sociedade olha ainda para estas desigualdades como normais, e os indivíduos, encontrando-se enquadrados nesta ordem social, aceitam-no inequivocamente, e aceitam também que a publicidade reflecta esta mesma realidade desigual.

Pinto [1997] refere que a publicidade é, por um lado um “reflexo das práticas sociais dominantes” em relação às questões de género, e por outro, ao olhar-se para a publicidade como instituição socializadora, esta produz conteúdos necessários para “melhor compreendermos, definirmos e reproduzirmos a nossa própria vida social”. Schroder e Vestergaard notam que se a publicidade encerra representações algo retrógradas sobre as mulheres é porque estas continuam a pensar em si mesmas como donas-de-casa, enformadas num conjunto de valores tradicionais, quase nostálgicos [...] [Schroder e Vetergaard, cit. Pinto, 1997: 52]

Pode afirmar-se que todas estas representações produzidas em sociedade, não podem ser vistas como naturais, uma vez que em sociedade, no que respeita ao quotidiano vivido, nada é natural, tudo é socialmente e culturalmente construído. A realidade que os indivíduos experienciam, é uma construção de representações que não podem ser tidas como “naturais”, não faria sentido se assim fosse, porque os fragmentos do dia-a-dia são parte do imaginário, e como tal, é aqui que a publicidade se centra, indo ao encontro dos “ensaios” do quotidiano, tornando a realidade vivida pelo indivíduo o mais aproximada possível ao real, onde as estereotipização de género se mantêm. Daí que o “natural” seja quase “instituído” ainda hoje, sendo necessário, desmistificar e descodificar este ângulo de análise.

Neste sentido, ao comunicar o “natural adquirido”, os anúncios relativamente aos estereótipos de género, mostram e/ou representam o “natural” que se vê, é um “natural” construído, “domesticado”, segundo Pinto [1997], “uma manifestação mais da ideologia que esconde as transformações que opera e opacifica os sistemas de significação.” Assim, numa inversão de sentido, este “natural” passa a identificar o que é socialmente aceite. Note-se que a deslocação dos sentidos interpretativos do natural para o social é possibilitado pela

necessidade da apropriação cultural da natureza. Desta forma, o papel da naturalização dos sentidos torna mais simples a identificação com o admissível e expectável numa ordem social e moral ideologicamente construídos. [Williamson, 1994]

A publicidade no seu texto discursivo comunica de diversas formas, e uma delas, é através de ambiguidades de sentido, “ A ambiguidade tanto pode ser usada por motivos humorísticos como para provocar interesse no anúncio. Uma afirmação pode ser considerada ambígua se significados diferentes forem expressados por palavras semelhantes na grafia e na oralidade.” [Dyer, 2009]

A título de exemplo, pode recorrer-se aos anúncios da Citroën Dyane, e do Óleo Fula, são publicidades que remetem para esta ambiguidade de sentido, uma vez que os anúncios subsistem para além do suporte visual, ou seja, “o jogo de ideias produz sempre o efeito de valorizar os sentidos emergentes, facilitando a inscrição memorial pela parte de um receptor que é activo na reconstrução do significado e que retira prazer dessa actividade, conotada com um registo lúdico. É sempre, portanto, um recurso de valorização do slogan, um recurso de amplificação do seu impacto, [...] na publicidade actual.” [Pinto, 1997: 66]

Embora os anúncios não tenham um slogan propriamente dito, discursivamente têm uma construção frásica que permite a memorização. “Lá vem a D. Maria no seu belo carrinho, leva os meninos à escola e faz as compras pelo caminho” ou “Já fritei os rissóis e não rebentaram!” com a resposta: Não me cheira!” continuam na memória, muitos anos depois, indo ao encontro da força que determinadas palavras podem trazer ao discurso do anúncio. Assim como menciona Grunig [cit. Pinto, 1997], o slogan permite uma familiaridade, tendo um poder persuasivo. Os anúncios proporcionam uma estrutura capaz de transformar a linguagem dos objectos na das pessoas, e vice-versa. [Williamson, 1994]

O discurso publicitário fundamenta-se em estratégias de credibilização, como refere Ducrot, quando fala na relação que se estabelece entre um emissor “ser do mundo” e um emissor “ser do discurso” enquanto figuras reais - de um lado, o cliente com os seus desejos, e por outro, o anunciador e o publicitário para concretizar a mensagem - transfiguram-se “num só ser do discurso que, por sua vez, se esconde por detrás da voz de uma marca ou produto, toda a estratégia de credibilização necessariamente presente num enunciado deste tipo surte efeitos [...] na imagem do próprio produto [...]” [Ducrot cit. Pinto, 1997: 124]

A realidade socialmente construída resulta de uma sociedade revestida de estereótipos, de ideias que se formam sem questionamento, é uma aceitação da ordem, imposta sem qualquer dúvida, não havendo margem para tentar perceber o “porquê” de assim ser e não se questionar o “porquê” de não ser de outra forma. Os indivíduos aceitam as vivências e experiências que a sociedade coloca ao seu dispôr, embora se continue a aceitar que exista ininterruptamente, diferenças que se sucedem por reconhecimento cultural ao outro, como

produção de um “ensaio” em que é o próprio indivíduo que está representado nesse cenário. O indivíduo, através dos marcos socialmente disponíveis, acaba por “reconhecer, utilizar e produzir as formas ordenadas de cenários culturais desde dentro desses cenários.” [Garfinkel, 2006: 42]

Contextualizando, o quotidiano, como representação do real construído, podemos vê-lo nos anúncios acima analisados, uma vez que o dia-a-dia está retratado como forma de aproximação ao dito “natural”. Esta naturalidade dos acontecimentos permite a identificação dos indivíduos com a construção da realidade que eles próprios fazem.

“Os membros de uma sociedade encontram e reconhecem a ordem moral como um curso de acção normalmente perceptível, composto por cenas familiares de assuntos quotidianos e pelo mundo da vida diária reconhecido e dado por adquirido em comum com outros. A este mundo se referem os ‘factos naturais da vida’ que, para os membros são, do princípio ao fim, os factos morais da vida. [...] Tais cenas providenciam o ‘fixo’, o ‘isto é assim’ a que nos convida o nosso estado de vigília, e são os pontos de partida para cada modificação do mundo da vida diária. [Garfinkel, 2006: 47]

Neste sentido, pode afirmar-se que é de certo modo o indivíduo que, ao identificar-se com as mensagens persuasivas que a publicidade mostra, continua a permitir que essas representações se escondam na sua própria realidade. Seria importante questionar uma mudança na forma como é representada a realidade dos indivíduos, a título de exemplo, porque não pensar na representação da família com as diferentes configurações que hoje existem, famílias monoparentais, com pais do mesmo género sexual, pais de uma outra raça ou etnia, ser o homem com o papel de cuidador e a mulher com o papel de sustento da família, porque não inverter os papéis de género? Já começam a ser apresentados publicidades nestes moldes, embora não pertençam a um “padrão estandardizado”.²

Porque não questionar a forma como a publicidade reproduz a realidade do indivíduo?

Porque é que o grau de parentesco que vemos na publicidade continua a ser necessariamente o de pais e filhos e não ser um grupo de amigos, outra relação familiar, como tios e sobrinhos, avós e netos? Poderá aceitar-se que na publicidade esteja presente uma “tendência” actual de aparecerem apenas casais sem filhos, uma vez que hoje em sociedade, existe uma propensão para tal.

Quanto ao papel das mulheres ao contrário do que parece permanecer nas mensagens publicitárias, não se pode resumir somente ao ser dona de casa, à ideia de que são elas que estão subordinadas às tarefas e lides domésticas. As mulheres, hoje, têm conquistado de

² A título de exemplo, no anúncio “Bom Dia” do Ikea Portugal é o homem, que surge no papel do pai, a cuidar dos filhos e a organizar a manhã da família. Uma vez mais, é aqui representada uma família nuclear, com os pais e filhos - com um rapaz e uma rapariga. [<https://www.youtube.com/watch?v=8TtY1Osd3wU>]

forma lenta mas consolidada, um lugar no campo profissional. Este facto, por vezes acaba por sobressair na sua vida, sendo uma escolha que recai sobre o campo profissional, descurando o papel de mãe.

Do discorrer da análise, pode citar-se Wall, *et. al* [2010], relativamente a esta problemática de género, onde ela recorre a Singly [1993] para falar de numa “primeira modernidade”, ou seja, surge como “um produto de idealização dos papéis de género em que a figura masculina do provedor familiar se opunha ao feminino e ao ideal de mulher como mãe e esposa enclausurada no mundo doméstico.” [Wall, *et. al*, 2010: 160]

Assim, o que se pretendeu demonstrar pelos anúncios analisados, é que em todos se “problematiza” a família, e esta, que tem sofrido alterações significativas no modo como se organizam e configuram as dinâmicas familiares, faz sobressair uma “nova masculinidade”, como afirma Wall, *et. al* [2010] ao referir a diversidade social no âmbito do género, com destaque para as mudanças no papel masculino, no campo da vida familiar, contrabalançam com a ascensão do papel das mulheres no campo profissional.

Notas Conclusivas

A publicidade surge na modernidade com o alvor da revolução que os meios de comunicação provocaram nas sociedades onde estes se desenvolveram. Eles estão presentes em todas as esferas da vida social. McLuhan, citado por Martin [2012], refere a enorme influência que a publicidade exerce no quotidiano e modos de vida dos indivíduos assim como na sociedade. É a publicidade que adapta, modifica e cria as representações sociais estando numa constante interacção onde discursivamente reproduz e cria a realidade.

A publicidade coloca de parte a sua função “meramente” informativa, com o objectivo de mostrar produtos, para centralizar a atenção no contexto social onde o produto se insere, isto é, “[...] hoje em dia, parecemos depender tanto dos objectos em si como do mundo de significação que a publicidade constrói em tornos deles; que consumimos produtos e símbolos; [...]” [Pinto, 1997]

A forma como a publicidade organiza discursivamente as mensagens para comunicar com o indivíduo começa pela linguagem, abrangendo o processo de construção de significados. “O nosso mapa conceptual partilhado deve ser traduzido numa linguagem comum, de forma a podermos correlacionar os nossos conceitos e ideias com determinadas palavras escritas, sons falados e imagens visuais.” [Hall, 1997]

Para se chegar ao discurso da publicidade e ao modo como comunica há que relembrar que o indivíduo está sempre numa relação intersubjectiva com o outro, e é desta forma que apreende a forma como a sua acção influencia o outro e vice-versa. A publicidade vai precisamente buscar esta interacção no meio social, colocando este “real” vivido pelo indivíduo, para de seguida a colocar num “real ficcionado” reflectindo o seu dia-a-dia. A sua quotidianidade está discursivamente apresentada aos seus olhos, sem que o próprio a consiga ver.

O modo como o discurso publicitário comunica com o indivíduo, converge com os seus desejos enquanto consumidor, procura “acordá-lo” com estímulos que o levem ao que ele deseja, como o amor, a vaidade, o amor-próprio, e fá-lo “subliminarmente” - como refere Pinto [1997], que afirma que o discurso se identifica com o indivíduo colocando-se no seu universo de valores fazendo-o acreditar que é único. A autora menciona mesmo que a sedução da linguagem abrange instintos básicos do indivíduo de um modo tão firme mas que tem “tanta invisibilidade”.

“Esta linguagem de sedução é uma das [...] demonstrações do poder da linguagem na actualidade [...]. O discurso publicitário encerra-nos num mundo de representações recursivas

que pretendem afunilar os nossos hábitos, as nossas rotinas, os nossos desejos, [...] impondo uma determinada forma de vida como a única forma de vida possível e natural. É por isso legítimo procurar nestas mensagens as cristalizações de todas as linguagens ideológicas que fazem da publicidade este instrumento de poder que reconhecemos.” [Pinto, 1997: 197]

Fazendo uma resenha, pode afirmar-se que todas estas representações produzidas em sociedade não podem ser vistas como naturais, uma vez que em sociedade, nada é natural, tudo se constrói. A realidade que os indivíduos experienciam é uma construção de representações que não podem ser tidas como “naturais”, nem faria sentido se assim fosse, porque os fragmentos do dia-a-dia são parte do imaginário, como tal, e é aqui que a publicidade se centra, vai ao encontro dos “ensaios” do quotidiano, tornando a realidade vivida pelo indivíduo o mais aproximada possível ao real, onde as estereotipização de género se mantêm. Daí que o “natural” seja o socialmente “instituído” ainda hoje, sendo necessário desmistificar e descodificar este prisma.

Neste sentido, ao comunicar o “natural adquirido”, os anúncios relativamente aos estereótipos de género, mostram e/ou representam o “natural” que se vê, é um “natural” construído, “domesticado”, segundo Pinto [1997], “uma manifestação mais da ideologia que esconde as transformações que opera e opacifica os sistemas de significação.” Assim, numa inversão de sentido, este “natural” passa a identificar o que é socialmente aceite.

Bibliografia

Amaral Jerónimo, Nuno, (2004). *Ver o mundo aos quadradinhos*. UBI_CES Working Paper.

Amaral Jerónimo, Nuno, (2015). *Humor na Sociedade Contemporânea*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Baggio, Adriana Tulio, (2010). *Quando a ideologia vem à tona: elementos do nível discursivo no texto publicitário*, Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul - Novo Hamburgo - RS, 17 a 19 de Maio de 2010, recuperado em 31 de Agosto de 2015, de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0351-1.pdf>.

Barroso, Paulo, (2011). *Iconolatria publicitária pós-moderna*, IPV, recuperado em 4 de Dezembro de 2013, de <http://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/1038/1/Artigo-AISV.pdf>.

Baudrillard, Jean, (2008). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70 - Arte e Comunicação.

Bauman, Zygmunt (2006). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas, (2010). *A Construção Social da Realidade - um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Lisboa, Dinalivro, Coleção Saber Mais, 3.^a Edição.

Corcuff, Philippe, (1997). *As Novas Sociologias - construções da realidade social*. Sintra, Distribuidora Editora Vral, Lda.

Correia, João Carlos, (2003). *Fenomenologia e Teoria dos Sistemas: Reflexões sobre um encontro improvável*, (N.º 23, pp. 181-213). Revista Filosófica de Coimbra. Recuperado a 4 de Dezembro de 2013 de http://www.uc.pt/fluc/dfci/publicacoes/fenomenologia_e_teorias_dos_sistemas.

Correia, João Carlos, (2009). *Elementos para uma abordagem sociofenomenológica da teoria da notícia*, 6.º Congresso da SOPCOM. Recuperado a 7 de Novembro de 2014 de http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/425/423 a Novembro de 2014.

Dyer, Gillian (2009), *Advertising as Communication*. Londres, Taylor & Francis. (ed. e-book).

Fidalgo, António, (1998). *Semiótica: a lógica da comunicação*. Covilhã, Estudos em Comunicação, Universidade da Beira Interior.

Fidalgo, António; Gradim, Anabela, (2005). *Manual de Semiótica*, Universidade da Beira Interior. Recuperado a 4 de Dezembro de 2013 de <https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/714/1/fidalgo-gradim-manual-semiotica-2005.pdf>

Goffman, Erving (1979). “*Gender display*” in *Gender Advertisements*. Nova Iorque, Harper and Row. Recuperado a 27 de Julho de 2015 de <http://www.csun.edu/~snk1966/Goffman%20Gender%20Display.pdf>

Hall, Stuart, (1997). *Representation, Cultural Representations and Signifying Practices*. Londres, Sage Publications.

Maffesoli, Michel, (1987). *O Conhecimento do Quotidiano*. Lisboa. Coleção Vega/Universidade.

Martins, Andreia, (2012). *As representações sociais do homem na publicidade*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Martins, Móises, (2004), *Semiótica*, Universidade do Minho. Recuperado a 4 de Dezembro de 2013 de http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/996/1/mois%3%A9smartins_Semi%3%B3tica_2004.pdf

Meneses, Sara, (2011). *Técnica de Persuasão na publicidade de imprensa - como contar uma história através de uma imagem fixa?*. Mestrado em Ciências da Comunicação, Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas. Recuperado a 7 de Agosto de 2015 de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/18134/1/Sara%20Filipa%20Ferreira%20Meneses.pdf>

Morris, Charles, (s/d). *Fundamentos da teoria dos signos* (Fidalgo, António, Trad.). Universidade da Beira Interior (Obra original publicada em s/d). Recuperada a 12 de Fevereiro de 2014 de <http://www.bocc.ubi.pt/~fidalgo/semiotica/morris-charles-fundamentos-teoria-signos.pdf> em outubro de 2014.

Pais, José Machado, (2012). *Sociologia da vida quotidiana*. 5.^a Edição, Lisboa. ICS - Imprensa das Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Pais, José Machado; Carvalho, Clara; Gusmão, Neusa Mendes (Orgs.), (2008). *O Visual e o Quotidiano*. Lisboa. ICS - Imprensa das Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Pais, José Machado, (2010). *Lufa-Lufa Quotidiana* - Ensaio sobre a cidade, cultura e vida urbana. Coleção Breve Sociologia, Lisboa. ICS - Imprensa das Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Pais, José Machado, (2007). *Sociologia da vida quotidiana*. 3.^a Edição, Lisboa. ICS - Imprensa das Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Pinto, Alexandra Guedes, (1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Coleção Linguística, Porto, Porto Editora.

Ramos, Roberto José, (2008, jan./jul.). *Roland Barthes: a semiologia da dialética*. (Vol. 7, N.º 13, pp. 159-169). Revista Conexão - Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul. Recuperado a 12 de Fevereiro de 2014 de <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/158/149> a novembro de 2014;

Rocha, S.; Silva, V. R., (2007). *Publicidade e representações sociais: articulações reveladas pela antipublicidade*. Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM, de 29 de agosto a 02 de setembro de 2007, Santos, São Paulo. Recuperado em 12 de Agosto de 2015 de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0764-2.pdf>

Rocha S.; Silva, V. R., (2007). *Tensão na publicidade! Representações sociais reveladas na antipublicidade*. Revista Contemporânea, N.º 9, recuperada a 21 de Junho de 2015 de http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_09/contemporanea_n9_59_silva_rocha.pdf

Rodrigues, Adriano Duarte, (1993, Junho). *Para uma sociologia fenomenológica da experiência quotidiana*. (N.º 37), Revista Crítica de Ciências Sociais, Universidade Nova de Lisboa. Recuperado a 16 de Junho de 2015 de <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/37/Adriano%20Duarte%20Rodrigues%20%20Para%20Uma%20Sociologia%20Fenomenologica%20da%20Experiencia%20Quotidiana.pdf>

Rodrigues, Adriano Duarte, (2007). *Para uma sociologia da experiência*. (N.º 19), Edições Colibri, Revista da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Lisboa, pp. 7-21. Recuperado a 16 de Junho de 2015 de <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/37/Adriano%20Duarte%20Rodrigues%20-%20Para%20Uma%20Sociologia%20Fenomenologica%20da%20Experiencia%20Quotidiana.pdf>

Santos, Cristina, (2012, Dezembro). *O poder simbólico do consumo: no trilho da génese do discurso publicitário contemporâneo*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Revista Comunicando, Vol.I, N.º 1, Lisboa.

Schutz, Alfred, (1970). *On phenomenology and social relations*. The University of Chicago Press. London.

Schutz, Alfred, (1979). *Fenomenologia e Relações Sociais*. Zahar Editores. Rio de Janeiro.

Spink, Mary Jane P., (1993, Jul./Set.). *O conceito de representação social da abordagem psicossocial*. Cadernos de Saúde Pública, 9 (3), pp. 300-308. Recuperado a 3 de Março de 2014 de <http://www.scielo.br/pdf/csp/v9n3/17.pdf>

Vidal, Josep Pont., (2006, Novembro). *A realidade é externa ao indivíduo) Uma aproximação à pesquisa qualitativa*. [Paper N.º 203 do NAEA - Núcleo Altos Estudos Amazônicos], Universidade Federal do Pará [UFPA]. Recuperado a 3 de Março de 2014 @ <http://www.ufpa.br/epdir/images/docs/paper56.pdf>

Wall, Karin; Aboim, Sofia; Cunha, Vanessa, (Coord.) (2010). *A Vida Familiar no Masculino, Negociando Velhas e Novas Masculinidades*. Colecção Estudos 6. Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego, Lisboa

Williamson, Judith (1994). "A currency of signs" in *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 20-39. Recuperado a 17 de Abril de 2015 de <http://www.mrane.com/images/advertising%20and%20society.pdf>

Webgrafia

www.youtube.com

Anúncio Compal Família [2013]

<https://www.youtube.com/watch?v=h3VlIZVy8Cs>

Anúncio Citroën Dyane [princípio da década de 1980]

<https://www.youtube.com/watch?v=yaGvfMndSdY>

Anúncio Óleo Fula [2013]

<https://www.youtube.com/watch?v=2TyN--W4lpY>