

CONSUMISMO ENQUANTO IDEOLOGIA: O PAPEL DA PUBLICIDADE

Nuno Brito*
ISCTE-IUL

nuno_manuel_brito@iscte-iul.pt

Resumo: Discursos veiculam ideologia através da linguagem. A função ideológica da publicidade reside exactamente neste ponto. No seu carácter simbólico. Identifica, cria e desenvolve necessidades por meio da linguagem, oferecendo um sentido, com a promessa da felicidade. No contexto da sociedade liberal capitalista, a publicidade desenvolve-se enquanto estratégia de produção de mitos conducentes ao consumo.

Palavras-Chave: Publicidade, Propaganda, Consumismo, Capitalismo, Linguagem, Mitologia, Neoliberalismo, Ideologia;

Abstract: Speeches convey ideology through language. The ideological function of advertising lies exactly in this point, i.e. in its symbolic character. Advertising identifies, creates and develops needs through language, offering a sense, along with the promise of happiness. In the context of liberal capitalist society, advertising is being developed as a strategy of myth production conducive to consumption.

Key-Words: Advertising, Propaganda, Consumerism, Language, Mythology, Neoliberalism, Ideology

Introdução

O presente texto propõe uma reflexão em torno do tema publicidade e ideologia. Através da articulação de conceitos de “ideologia” (ALTHUSSER), de “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD) e de “individualismo” (LIPOVESTKY), foi possível discorrer sobre um tema bastante pertinente, isto é, o papel desempenhado pela publicidade no contexto da sociedade actual.

A publicidade é um instrumento produtor de uma ideologia que serve um regime capitalista neoliberal? Qual a relação entre publicidade, ideologia e mercado?

* Nuno Brito é Licenciado em Comunicação Empresarial (ESCS), Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologia da Informação (ISCTE IUL). Actualmente, é Doutorando em Ciências da Comunicação (ISCTE IUL), com interesse de investigação na área da Comunicação Estratégica, do Jornalismo e dos Novos Media.

A construção do sentido sob a lógica político-económica

O sentido, a lógica e a construção do real são fortemente influenciados, e até determinados, pelas mensagens dos *mass media*. O sentido é construído de acordo com a lógica mediática, no processo em que o desenvolvimento dos transportes e de outros meios de comunicação permitiu amplificar. Segundo Chomsky e Herman (1988, p.4), a expansão do mercado livre foi acompanhado pela “industrialização da imprensa”.

Ortoleva, no texto inserido na compilação “Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação” (2004, p.35), cita Williamson (1987), dizendo que no século XX é “a imposição do mercado sobre outras instituições como forma organizativa dominante de toda a vida moderna” e que “entre todas as instituições económicas, o mercado é o que mais depende da disponibilidade e da circulação contínua das informações”.

A informação assume, assim, o papel preponderante no contexto capitalista, com valor de troca, essencial na lógica de mercado, após a revolução industrial. Porém, segundo Ortoleva, é a partir dos anos 70 do século XX que a informação parece ter “substituído a energia enquanto fluído que transporta a vida económica do Ocidente” (2004, p.37). Exemplo disso mesmo é o movimento incessante dos mercados financeiros, parecendo terem vida própria, onde a informação é, sem dúvida, a sua força motriz e constitui a matéria-prima da especulação inerente ao seu funcionamento.

De acordo com os pós-estruturalistas, que seguem a tradição saussuriana da explicação da realidade pela análise das estruturas criadas pela interacção linguística, e reportando à proposta de Pierre Bourdieu, “a análise estrutural tem em vista isolar a estrutura imanente a cada produção simbólica” (2011, p.5). É pela análise das estruturas perpetuadas pela linguagem que consiste a metodologia de análise da sociedade. Assim, “os sistemas simbólicos” são vistos como “instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados”. Pelo que o “poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*” (2011, p.6). Seguindo o pensamento estruturo-funcionalista, “os símbolos são instrumentos por excelência da “integração social”: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social” (2011, p.6).

Defende esta corrente que a realidade social é construída a partir de processos de interacção linguística e, como tal, a linguagem e a língua são sistemas simbólicos

que permitem a existência de mecanismos de inclusão e de exclusão, que fundamentam a identidade e o sentido de pertença a uma comunidade/ cultura.

A enunciação e as suas condições de produção adquirem especial importância para esta análise, sendo que os discursos, textos que veiculam conteúdos ideológicos, deverão ser tidos em conta:

Os discursos só adquirem o seu valor (e o seu sentido) na relação com um mercado, caracterizado por uma lei de formação dos preços particular: o valor do discurso depende da relação de forças que se estabelece, concretamente, entre as competências linguísticas dos locutores... (BOURDIEU, 1998, p.54)

A definição de “Discurso” para Júlia Kristeva consiste na manifestação da língua no processo de comunicação.

O discurso implica primeiro a participação do sujeito na sua linguagem através da fala do indivíduo. Utilizando a estrutura anónima da língua, o sujeito forma-se no discurso que comunica ao outro. No discurso, a língua comum a todos torna-se o veículo de uma mensagem única, própria da estrutura particular de um determinado sujeito que imprime sobre a estrutura obrigatória da língua uma marca específica, em que se marca o sujeito sem que por tal ele tenha consciência disso. (KRISTEVA, 1980, p. 23)

O discurso consiste então na utilização da linguagem, segundo um aspecto instrumental, inserido num processo comunicacional, tendo o emissor um objectivo, explícito ou oculto, de produzir efeitos na audiência/receptor; “designa qualquer enunciação que integre nas suas estruturas o locutor e o auditor, com o desejo de o primeiro influenciar o segundo.” (1980, p. 23).

As ideologias, à luz do pensamento marxista, “servem interesses particulares que tendem a apresentar como interesses universais, comuns ao conjunto do grupo” (BOURDIEU, 2011, p. 7). Constituem um “poder simbólico” por permitirem, por meio da enunciação, “de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo...” (2011, p.11). No pensamento de Marx, a ideologia situa-se na superestrutura e serve para perpetuar um estado de existência, difundida de forma instrumental pelos aparelhos ideológicos do Estado. “Como Marx dizia, até uma criança sabe que se uma formação social não reproduz as condições da produção ao mesmo tempo que produz, não conseguirá sobreviver um ano que seja. A condição última da produção é portanto a reprodução das condições da produção” (ALTHUSSER, 1980, p. 9). A ideologia é, pois, uma “representação da relação imaginária dos indivíduos com as suas condições reais de existência”, ou seja, com o seu mundo real, com uma dimensão material e histórica.

Ideologia quer dizer “ciência de ideias”. A palavra foi usada pela primeira vez por Destutt de Tracy, em 1797. As teorias marxistas definem ideologia enquanto predicado de Marx e Engel’s; a *Ideologia Alemã*. Mas, o seu trabalho define duas posições distintas: os dois têm em comum um sentido neutro relativo em que a ideologia se refere a qualquer sistema simbólico ou abstracto de sentido usado para explicar ou justificar realidades sociais, económicas, políticas. Por outro lado, ideologia denota uma teia de ideias que estão distorcidas contrariamente à realidade, isto é, relativa a uma falsa consciência, num sentido pejorativo do termo (JOST, 2006 *apud* GUNDER, 2010, p. 228-314). Para Foucault, ideologia não é nem positiva nem negativa. Ideologia coexiste com conhecimento praticado, é o uso da ideologia que determina a positividade e negatividade dos propósitos sociais. Foucault defende também que qualquer sociedade tem o seu regime de verdade, é política dominante da verdade, pois é o tipo de discurso que acerta e faz funcionar enquanto verdade. (SHOLLE, 1988 *apud* GUNDER, 2010, p.228-314).

A concepção contemporânea de ideologia compreende uma lógica competitiva de mercado, a preocupação excessiva com o crescimento económico, uma visão das cidades globalmente competitivas, mantendo a estabilidade equilibrada da existência de uma globalização combinada com uma ideologia de ideais utópicos transcendentais de sustentabilidade, progresso e melhoramento constante numa “Great Society” fundada sobre os preceitos do capitalismo e do neoliberalismo, impondo aos mercados um espaço “moral”, na senda de uma pretensa liberdade de escolha, de acção e de consciência.

A comunicação, enquanto construção simbólica, serve os propósitos do “poder” de forma a criar e a manter um espaço físico e ideológico hegemónico e a perpetuá-lo no tempo. Neste sentido, é no sistema capitalista que surge a publicidade, tendo a propaganda como a sua congénere, sendo que, para que os dois campos fiquem claros, atribui-se à propaganda um conteúdo político e ideológico, enquanto que à publicidade cabe as estratégias informativas e persuasivas, com vista ao suporte de um modelo económico liberal/ capitalista.

É no sistema capitalista que emerge a publicidade. Apesar de numa fase inicial, os conteúdos que a caracterizavam serem ainda incipientes e de possuir um discurso centrado na informação e nas qualidades objectivas dos produtos, é um elemento do sistema social que contribui para o ideal de liberdade e democracia. (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2004)

Com o desenvolvimento dos transportes e das telecomunicações, a comunicação de massas é usada com propósitos bem definidos, com pressupostos intencionais, no sentido de causar efeitos nas audiências. A teoria hipodérmica estabelece os princípios de uma investigação dos efeitos de uma comunicação de

massas. Neste sentido, os investigadores dão conta de uma sociedade caracterizada pela existência de um “consumidor/ público médio”, cujo mapa mental foi fortemente influenciado pelos meios de comunicação e pelas mensagens que estes difundem para um amplo auditório: vive-se a era da cultura de massas.

Em contraponto à escola de Chicago, que encara o fenómeno sob uma perspectiva favorável fundamental para a constituição do espaço democrático, a Escola de Frankfurt, por seu turno, considera a comunicação de massas instrumentos de manipulação do povo em prol dos interesses de elites do poder. Walter Benjamin, proeminente nome da escola alemã/ Teoria Crítica, alerta para os efeitos negativos dos meios tecnológicos relativamente à produção e reprodução massiva de mensagens, criticando o uso destes relativamente à desvalorização do objecto artístico e do conceito autoral. A teoria crítica atribui, assim, aos *mass media* a causa do enfraquecimento e empobrecimento culturais, na era da reprodutibilidade técnica, enquanto instrumentos do “aparato tecnológico” ao serviço da ideologia do estado. Para as correntes de inspiração marxista os media são instrumentos detidos pelas classes dominantes (elites) para controlar e manipular as classes subordinadas. Um aparelho que, através da disseminação simbólica, de significados, crenças, valores e mitos, serve a ideologia das classes dominantes.

A publicidade e a propaganda posicionam-se em campos distintos, enquanto técnicas que servem propósitos políticos, sociais e económicos distintos.

Román Gubern, que assina o prólogo do livro de Pignotti, é fortemente crítico relativamente à publicidade, por esta usar as mesmas técnicas “subversivas” da propaganda dos regimes autocráticos, comparando-as às usadas por Hitler, e, por outro lado, o facto da pertença dos meios de comunicação social por parte de uma elite capitalista permitir difundir mensagens com propósitos consumistas e de conquista de poder.

Fixando nuestra atención em la primera característica de los mass media (su pertenencia a élites capitalistas), se desprende como consecuencia obvia que los propietarios de los medios de difusión utilizáran su potente terminología comunicativa como transmissora de su ideología de el sistema social clasista, o /y como fuente de beneficio economico. (...) La publicidad es, por lo tanto, “propaganda” en su modalidad más genuina, explícita y transparente, repudiando los envoltorios o enmascaramientos usuales en otros tipos de mensajes de la comunicación de masas. (...) Pero a pensar de ellos, y por las connotaciones negativas de este término, la propaganda capitalista rehusó adaptar esta palabra y adoptó la aparentemente más inocua de “publicidade”. (...) En su más flagrante desnudez, la publicidad comercial no es más que una rendición de los *mass media* al servicio del consumismo y, por ella mismo, un aparato de base para la supervivencia y perpetuación del modo de producción capitalista. (PIGNOTTI; 1976, p. 4-5)

A função ideológica da publicidade

Paquete de Oliveira afirma que “o sistema comunicacional publicitário constitui-se como uma profunda e complexa instância produtora de normas, valores, estilos de vida, comportamentos sociais que conformam a vida pública e a sociabilidade humana. Ele estrutura o próprio modelo económico, cultural, social e político”. Ao fabricar e difundir mensagens, “no seu universo de representações simbólicas, a publicidade reinterpreta sentidos da vida real do cidadão consumidor”. (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2004, p.9)

O consumo de massas está directamente relacionado com o tipo de sociedade que assenta nos pressupostos liberais capitalistas e que, através dos *mass media*, se constrói uma cultura massificada, muito favorável à economia de escala fordista/taylorista. Ford ao impor a fabricação em série do célebre automóvel preto, e os seus métodos, à sociedade industrial, propõe desenvolver o ideal de conforto associado à mobilidade, tanto, que os seus operários trabalham nas suas linhas de produção para pagarem o seu próprio Ford. O sonho da “liberdade” proposto pela sociedade de consumo e o “sonho americano” começam a adivinhar uma nova ordem social mundial, de tal forma que a arquitectura e urbanismo das cidades correspondem a esse ideal, propondo projectos megalómanos como os da Disneylândia ou da Futurama da General Motors, para potenciar a nova lógica baseada no consumo.

A modernidade é, deste modo, marcada por um sentido da racionalidade em que o sujeito tenta explicar e interpretar o mundo. Emergem novos espaços urbanos, onde a massificação é a nota dominante, que conduzem a uma lógica de funcionamento das pessoas, marcada por uma maior autonomia. Estes espaços têm de ser organizados para que possam ter algum significado para as pessoas e lhes possam fornecer identidades e pertenças. É deste modo que emerge nas sociedades uma dimensão simbólica, que proporciona aos indivíduos um sentido e motivação na vida. (PEREIRA; VERÍSSIMO, 2004, p.21)

A “abundância” é uma das características da sociedade industrial., sendo que a produção em escala é o resultado do uso da máquina nos processos de fabrico. O facto de tudo ser facilmente acessível numa sociedade super-abundante, marcada pelo excesso (de produção e de desperdício), constitui a força motriz do desenvolvimento da publicidade, enquanto produtora de significado associado aos objectos de consumo/ produto. Por outro lado, o desenvolvimento das Ciências Sociais ocorrido durante o período da revolução industrial contribuiu, igualmente, no sentido do desenvolvimento de técnicas para atingir objectivos estratégicos, desde métodos quantitativos e qualitativos para medir resultados, ao estudo dos processos cognitivos e de decisão. Durante aquele período as ciências económicas (*H. homo economicus*) desenvolveram modelos para potenciar o lucro, assim como os estudos das

“necessidades” fisiológicas (T. homeostasia) e a teoria psicanalítica ofereceram à publicidade a possibilidade de atingir com maior eficácia os seus propósitos.

A abundância e a procura incessante da felicidade pela satisfação das necessidades, através do consumo simbólico, são as principais marcas de uma sociedade que se rege pela lógica do consumo. A função ideológica da publicidade reside exactamente neste ponto. Identifica, cria e desenvolve necessidades, oferecendo um sentido, pelo que a felicidade é “adquirida” no acto de consumo. O consumo constitui, assim, um ritual que promete a felicidade e anula a frustração. Para Baudrillard “a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação” (2007, p.47). A força ideológica da noção de felicidade não é conseguida individualmente, mas sim num processo colectivo de “mito da felicidade, que encarna nas sociedades modernas o *mito da Igualdade*. Torna-se necessário que a “felicidade” seja mensurável e tangível, sendo que esta medida é conseguida avaliando o nível de conforto e de bem-estar por objectos e símbolos. Porém, é no acesso a estes objectos que o mito da igualdade se manifesta nas desigualdades sociais e nas divisões de classes; “A noção de necessidade é solidária da de bem-estar, na mística da igualdade. As necessidades descrevem um universo tranquilizador de fins e semelhante antropologia naturalista cimenta a promessa da igualdade universal” (BAUDRILLARD, 2007, p.47). Desta forma, os mecanismos sociais da sociedade que se rege sob a lógica de consumo, de forma a permitir essa pretensa “igualdade”, intensifica o volume dos bens, permitindo o acesso às massas “na perspectiva de uma igualização automática através da quantidade e de um nível de equilíbrio final, que seria o bem-estar total para todos (2007, p.48).

Nesta linha de pensamento, o sentido das sociedades contemporâneas reside no crescimento económico, na imagem da abundância. Num acesso permitido a todos, fundamentado no bem universal. Por isso, segundo Baudrillard, “abundância é democracia” (2007, p.49). Segundo o autor esta é uma “falsa questão”, uma lógica paradoxal das sociedades contemporâneas, que percorre o ideal da “igualdade” fundamentando a existência das “desigualdades” e, neste sentido, abrindo a discussão das segregações e da antinomia riqueza/ pobreza.

Jean Baudrillard defende que a análise prática dos objectos não deve partir da sua lógica funcional, mas sim, partir de uma análise ideológica das suas duas componentes: função social e função política. Esta análise deverá fundamentar-se nas teorias de “prestação social e da significação”, pois os objectos têm uma natureza simbólica e, por isso, devem ser avaliados num sentido linguístico/ semiótico, analisando a sua representação simbólica. O consumo para Baudrillard é percebido enquanto linguagem, cujas práticas (*habitus/ praxis*) significam e são alvo de

significações. Portanto, o que é importante não é a relação com as necessidades ou com o valor de uso, mas sim, essencialmente, com o valor de troca simbólico, enquanto vector determinante e distintivo de classes.

A função do consumo não é económica, desempenha, antes sim, um papel enquanto instituição ou de preservação de um sentido valorativo. Aludindo ao “potlatch” de Marcel Mauss, enquanto instituição, o ritual desempenha um papel estruturante da realidade social ao desenvolver um padrão de sociabilidade fundado no significado e na significação. Assim, o consumismo deverá ser analisado enquanto ordem institucional e estruturante das sociabilidades reflectidas pela interacção dos actores sociais numa dada sociedade. Os objectos são, assim, encarados enquanto significantes e símbolos de uma construção social que constitui a materialização do valor social. Numa perspectiva partilhada com Bourdieu, os objectos constituem o capital simbólico de troca, gerador das estruturas que permitem a coesão do grupo por mecanismos de identidade e pertença.

Por esta razão, a publicidade vende mais que qualquer coisa que produtos, isto é, a compra deixa de ser somente um acto aquisitivo de bens pelos bens, mas, num sentido metafórico, aquilo que se compra tem também um significado simbólico, sendo o próprio acto de compra um acto social (...) (PEREIRA; VERÍSSIMO; 2004, p.21)

Lipovetsky em “O Império do Efémoro” analisa o fenómeno da moda enquanto aspecto simbólico da linguagem, sob o ponto de vista dos mecanismos de “distinção e conformidade”. O objecto adquire um valor social ao ser alvo de representações simbólicas, sendo este um fenómeno observável transversal em todos os contextos sociais. O objecto pode ser uma “insígnia”, por denotar e conotar significados. Assim, o consumo não deve ser entendido enquanto sistema de valores universal, uma vez que é fundado na satisfação de necessidades individuais no contexto valorativo de um grupo de pertença. Embora com uma atitude favorável à sociedade de consumo, Lipovetsky não se coíbe em criticar o mecanismo da exclusão resultante dos pressupostos deste modelo: “crítico, em contrapartida, o fato de a sociedade de consumo não conseguir incluir todos os indivíduos na sua esteira.” (LIPOVETSKY, 2000, p.1)

Para ilustrar a relação do sistema da sociedade de consumo com os objectos, Baudrillard apresenta quatro exemplos esclarecedores: o *kitsch*, o *gadget*, o *lúdico* e o *corpo*. Todos eles são alvo de representações simbólicas que variam consoante a sociedade e a história. Determinado pela marca da desadequação num espaço temporal e de uma deslocação de contexto, o *kitsch* é um artefacto cujo valor social se altera. Por outro lado, o *gadget* perde valor pela sua obsolescência técnica, sendo que é na inovação que reside o seu principal valor. A felicidade e a realização plena

traduz-se pela evasão, pelo onírico, pela fuga, num movimento de procura incessante de sentido junto do lúdico, da sedução e do espectáculo. Estes mecanismos de atribuição de valor social dependem, em grande parte, da publicidade. Assiste-se, igualmente, à transformação da sociedade, do espaço público e das representações dos papéis relativos ao género. O neoliberalismo está associado aos movimentos sociais, às franjas invisíveis da sociedade que antes não tinham voz e que passaram a reivindicar o seu espaço, obtendo visibilidade no espaço público pelos *mass media*. Por outro lado, o culto da juventude e dos padrões de beleza vigentes são potenciados num espaço de liberdade de escolha, porque para qualquer “escolha” existe sempre um produto.

Para Baudrillard o consumo traduz-se por um sistema de troca de signos, por uma organização de sentido social, com uma forma intencional de manipulação de signos, logo ideológica. Para que um objecto se torne objecto de consumo, necessita, antes de mais, de ser um símbolo, num mundo de significados e alvo de significações, num jogo de denotação e conotação (Barthes), entre o implícito e o explícito, entre o visível e o invisível. A publicidade é portanto a técnica especializada em construir, manipular, sob a intenção de produzir efeitos calculados, uma mitologia que envolve o acto de consumir, os seus produtos e as suas praxis, enquadrada num sistema ideológico.

Ideology is the meaning made necessary by the conditions of society while helping to perpetuate those conditions. We feel a need to belong, to have a social ‘place’; it can be hard to find. Instead we may be given an imaginary one. All of us have a genuine need for a social being, a common culture. The mass media provide this to some extent and can (potentially) fulfil a positive function in our lives. (WILLIAMSON, 2002, p.13)

A publicidade recorre a técnicas determinadas do campo da retórica e da arte para que seja possível atingir um fim esperado. Tendo em atenção variáveis como os objectivos, o público e o suporte, a comunicação publicitária tem em conta a componente textual e imagética, numa “engenharia” semiótica de manipulação dos signos segundo uma lógica estratégica e intencional. De acordo com Judith Williamson, “We can only understand what advertisements mean by finding out how they mean, and analysing the way in which they work. (2002, p.17)

A função ideológica da publicidade compreende a noção de um processo de significado/ representação. Em Peirce esta relação é triádica, composta por *representamen*, *objecto* e *interpretante*, sendo que o objecto pode assumir os estados de ícone, índice e de símbolo. Em Saussure, por seu turno, esta relação encontra-se mais simplificada propondo um significante e um significado. Independentemente da teoria de significado, o elemento comum a elas é a descrição do processo de representação,

isto é da relação de algo que está em vez de alguma coisa, num esquema de elementos ausentes e presentes.

A função da linguagem é essencialmente a de criar narrativas para oferecer um sentido ao mundo. A mitologia pode ser uma forma narrativa de fazer acreditar, sem que o referente exista. Isto é, trata-se de uma relação imaginária entre o referente e o referencial. A função ideológica da publicidade é, pois, a de proporcionar este jogo de associações entre as características próprias de um produto e as atribuições simbólicas que com ele possam estar conotadas, impondo um movimento de repetição, de forma a que as acções exprimam esse sentido adquirido durante ao acção de consumo.

What an advertisement 'says' is merely what it claims to say; it is part of the deceptive mythology of advertising to believe that an advertisement is simply a transparent vehicle for a 'message': we are told something about a product, and asked to buy it. (WILLIAMSON, 2002, p.17)

Segundo o Hall, linguagem é um meio privilegiado em que nós “produzimos” o sentido das coisas, em que cada sentido é produzido e trocado/partilhado. Os significados podem ser somente partilhados através do comum acesso pela linguagem. Então a linguagem é central para o significado e cultura, tendo sempre em conta os elementos - chave dos valores e significados culturais.

Para Roland Barthes, é a língua a base de todo o processo de produção mitológico, pois é no sistema linguístico e nos modos de representação, a que o autor nomeia de “linguagem-objecto”, de que “o mito se apropria para construir o seu próprio sistema” (2012, p.186). A cultura produz, assim, mitos por meio da linguagem. Esses discursos (Focault) são representações materializadas em palavras e imagens que expressam sentimentos, crenças, valores. No mundo contemporâneo, os discursos são formas de obtenção e manutenção de poder na sociedade. A publicidade é, assim, um discurso cujo principal objectivo é o de produzir mitos.

Conclusão

Existe uma relação intrínseca entre linguagem, comunicação e economia. O conceito de “valor” é visto enquanto construção cultural, em que discursos disputam uma relação de poder no “espaço público”. A publicidade desempenha, assim, a missão de, estrategicamente, produzir um sistema simbólico com resultados premeditados.

Por um lado, a publicidade, ela própria, já é de si resultado da ideologia, porque é essencialmente linguagem, um processo de produção e veiculação simbólica. A linguagem é essa relação entre a “presença” e a “ausência”. Não será essa relação a base de toda a ideologia? Bourdieu defende que os mercados são essencialmente linguagem - “trocas simbólicas”.

Num mundo marcado pela “abundância”, a publicidade incorpora ela própria a ideologia de uma sociedade capitalista neoliberal, promovendo estratégias discursivas para influenciar e criar necessidades. A ideologia deve ser entendida como qualquer sistema simbólico de sentido usado para transmitir e justificar realidades sociais, políticas e económicas.

Bibliografia:

- BARTHES, Roland. Mitologias. Lisboa: Edições 70, 2012
- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 2007
- BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Lisboa: Edições 70, 2011
- BOURDIEU, Pierre. O Que Falar Quer Dizer. Algés: Difel, 1998
- FOUCAULT, Michel. As Palavras e as Coisas, Lisboa, Edições 70, 2005
- GUNDER, Michael. Planing as the ideology of (neoliberal) space. In: Planning Theory, p.p. 298-313, 2010
- HALL, Stuart. Representation, Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage, 1997
- HERMAN, Edward S; Chomsky, Noam. Manufacturing Consent, The political economy of the mass media. London: Vintage, 1994
- KRISTEVA, Júlia. História da Linguagem. Lisboa: Edições 70, 1980
- LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: Revista FAMECOS (12), p.p. 7-13, 2000
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A Cultura – Mundo. Resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70, 2010
- ORTOLEVA, Peppino. O século dos média: a evolução da comunicação de massa no século XX”. In: Pacote de Oliveira e outros (orgs.), Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. Lisboa: Quimera editores, 2000
- PEREIRA, F. Costa; VERÍSSIMO, Jorge. Publicidade, o estado da arte em Portugal. Lisboa: Edições Sílabo, 2008
- PIGNOTTI, Lamberto. La Supernada: Ideologia y Language de la Publicidad. Valência: Fernando Torres, 1976
- WILLIAMSON, Judith. Decoding Advertisements Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars, 2002.