

Modos de ver a publicidade: olhares nas diferentes tradições teóricas da comunicação

Monica Machado¹

Resumo: Reflexão sobre as categorias teóricas que durante o século XX tratam do tema da publicidade e suas relações com a sociedade de consumo. Descrição dos argumentos sobre o campo publicitário nas teorias críticas da Escola de Frankfurt, Baudrillard e Debord. Reflexão também de outras visões sobre os fenômenos publicitários à luz da antropologia social, dos estudos culturais e da perspectiva histórica de Campbell, que associa publicidade à ética romântica.

Palavras-chave: teorias da comunicação; publicidade; consumo

Abstract: This article proposes a reflexion about theoretical categories which deal with the advertising issue and its relations to the consumption's society during the 20th century. It also presents a description of the arguments about the advertising field in critical theories of Frankfurt School, Baudrillard and Debord. The reflexion englobes other views about advertising in light of the phenomena of social anthropology, cultural studies and also in Campbell's historical perspective that associates advertising to romantic ethics.

Keywords: theories of communication; advertising; consumption

O campo da publicidade, durante todo o século XX, foi visto na linha da teoria crítica da comunicação a partir de suas dimensões fetichistas. Na perspectiva *apocalíptica* dos frankfurtianos, que com bem sintetiza Eco (1987), não há apontamentos para saídas da crise de um mundo dominado pelas novas tecnologias e racionalidades engendradas no sistema de dependência do capital e da indústria cultural. Na abordagem crítica de Debord (1967), sobre a espetacularização do mundo moderno, a mesma leitura domina. Ou na visão “sócio-semiótica” de Baudrillard (1968), que inaugura a expressão sociedade de consumo para dar conta do fenômeno da ecologia de mercadorias-signos que a modernidade produz, o discurso de reforça.

Observando os conceitos de outra vertente, a antropologia de consumo, em especial na abordagem de Douglas e Irsherwood (1979), sustenta que os bens aparecem como meios para se pensar as relações socioculturais na modernidade, como fontes de representações simbólicas para além da conotação de *status* das visões sociológicas de Veblen (1899) no século XIX. Essas discussões se solidificam nas teses de Canclini (1995) quando as relações do mundo dos bens podem se apresentar como boas para ler as representações da cidadania contemporânea. Em outra trilha, valiosa é também a contribuição

¹ Professora ECO-UFRJ, Coordenadora do LUPA (Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada ECO-UFRJ); Doutora em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ).

de Campbell (1989) que busca encontrar as explicações históricas para compreensão da relação entre práticas consumistas, publicidade e romantismo. A tradição dos discursos críticos sobre a sociedade de consumo ganha bom reforço com a publicação de *Vida para o Consumo* de Bauman (2008). Consolidando, portanto, uma histórica disputa sobre os sentidos ideológicos da cultura do consumo e da publicidade na vida em sociedade.

A proposta deste artigo é, portanto, refletir sobre a trajetória do debate teórico em publicidade – campo que na sua delimitação específica – carece intensamente da criação de categorias conceituais mais sustentadas para análise. A motivação para essa reflexão partiu de certo desconforto intelectual durante os mais de dez anos que ministrou disciplinas no curso de Publicidade e Propaganda e, particularmente, no trabalho de orientação para os bolsistas do Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (LUPA) criado em 2006 como projeto de extensão da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Há, no mercado editorial uma profusão de títulos de livros que refletem sobre a prática publicitária em suas mais diversas modalidades: redação publicitária, criação, planejamento, pesquisa de mercado, mídias, construção de marca. Mas nota-se extrema carência de produções de pesquisas teóricas publicitárias aplicadas no Brasil. Há, contudo, que se ressaltar alguns estudos episódicos que ajudaram a lançar luz para o aprofundamento do fenômeno publicitário em suas representações sociais. (Knoploch, 1980; Rocha, 1896). Somam-se aos livros, uma série de artigos que elegem o campo publicitário como objeto de reflexões teóricas. Vale aqui salientar a discussão sobre o conceito de articulação entre o sistema de produção publicitária e a criação dos textos ou sobre estudos de recepção publicitária na década de 90 (JACKS; PIEDRAS, 2008; TRINDADE, 2008).

Certamente as produções científicas citadas oferecem as diretrizes embrionárias para construção do campo de pensamento sobre a produção publicitária, seus processos de mediação e suas conexões com a recepção no Brasil. A discussão a seguir visa ampliar o debate teórico sobre as relações entre consumo e publicidade.

Publicidade e os marcos clássicos para o debate

Na concepção marxista, o conceito de fetiche da mercadoria está fortemente associado ao mundo da produção. Marx, no volume V de *O Capital*, está preocupado em discutir o quanto as mercadorias carregam seu lastro histórico, no sentido da força do trabalho empregado em sua produção. No entanto, a crítica ao fetichismo traduzia-se na idéia de que as representações mágicas, as fantasias das mercadorias encobriam a energia do trabalho despendida para concepção dos bens. Neste sentido, o Homem se alienaria das condições de produção da mercadoria em nome da exclusiva relação com sua dimensão simbólica. Como afirma Slater (2002), a crítica de Marx está fundamentada no modo como os economistas políticos visualizavam as mercadorias como produtoras de valor no mercado na competição com outros bens. Nesta perspectiva, os seres humanos teriam a visão obscurecida para conotar valor ao seu próprio trabalho e, portanto, perderiam conexão com sua

“subjetividade exteriorizada” (Idem: 105). Marx sempre esteve interessado em pensar os processos produtivos, por isso, as complexidades do mundo do consumo não estiveram presentes no cerne de seus escritos. Coube à teoria crítica o papel de vocalizar as tradições do “fetichismo da mercadoria” na narração sobre a indústria cultural e os processos de dominação do ser humano em um contexto em que a razão iluminista fora substituída pela razão instrumental. Featherstone (1991) argumenta que nas premissas da teoria crítica está a idéia de que a profusão ideológica da indústria da cultura concentrou os sentidos nos valores de troca, conseguindo “suprimir a memória do valor de uso original dos bens” (Idem: 33). Com essa suposta “liberação” nas engrenagens do sistema seria possível compreender as inúmeras estratégias de sobreposição de sentidos para os bens na cultura contemporânea. Para o autor, as narrativas publicitárias seriam campos privilegiados de visibilidade desta tendência:

A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romances, exotismo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa dos bens de consumo mundanos tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas (Idem: 33).

Pode-se dizer que no rastro da tradição marxista, a perspectiva sociológica de Veblen (1899) tem valor paradigmático ao se trabalhar na relação entre práticas de consumistas e construção de valor social. No entanto, sua visão se volta para a cultura da abundância e desperdício. A perspectiva do consumo conspícuo se confunde com a impressão de futilidade, idéia do consumo como mediação para visibilidade na hierarquia social. Para o autor, para viver nas tramas sociais os seres humanos se utilizam dos bens com intenção de garantir respeitabilidade. Veblen neste sentido, opera segundo a lógica de que as práticas de consumo criam condições hierárquicas de *status*, de uso ostentatório. Opera a partir do sentido simbólico de representações dos bens, vinculando-se ao modelo de tradução das relações inscritas no poder de classes. A premissa sociológica, contudo, abre a perspectiva que se segue na virada do século XX, de valorização do campo do mercado de bens simbólicos como uma arena central para se pensar a vida em cultura na modernidade.

A publicidade na tradição crítica

Quando Adorno, em texto publicado em 1963 na edição francesa da revista *Communication*, argumenta que “as produções do espírito no estilo da indústria cultural não são mais *também* mercadoria, mas o são integralmente”, amplia o discurso em defesa da standardização do mundo. Neste contexto, as produções publicitárias só poderiam ser visualizadas como linguagens ratificadoras do desencantamento do mundo. Observando o tom propositivo do filósofo alemão, não há dúvidas na direção de sua fala:

A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia. O efeito de conjunto da indústria cultural é o de uma anti-

desmistificação, a de um anti-iluminismo; nela, como Horkheimer e eu dissemos, a desmistificação, a saber, a dominação técnica progressiva, se transforma em engodo das massas, isto é, em meio de tolher a sua consciência. Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente (1963:295).

A publicidade, entendida como arte mercadológica, é a protagonista da crítica: sua produção é intimamente dependente da técnica, seus princípios são historicamente os de comercializar bens de consumo através de linguagens idílicas, intangíveis e mágicas. Neste sentido capitaliza a promessa de felicidade e a projeta para os bens. Amarra todos esses sentidos para entregar aos sujeitos sociais marcas que passam a pertencer a seus universos de formação de identidade. Todos esses aspectos que circundam o campo publicitário acabam por reforçar nesta tradição seu papel de promotora da *falsa consciência*, no sentido do anti-iluminismo. Se pensarmos também no derivativo – a propaganda – percebida como atividade que torna público os eventos sociopolíticos, há que recordarmos que os autores *frankfurtianos* foram testemunhas oculares do uso de técnicas sofisticadas de promoção da ideologia nazista no cinema e rádio na Alemanha. Suas interpretações dos meios da indústria cultural como estratégias de dominação e controle se evidenciam por isso. Nesta avaliação, a visão do conformismo das massas, da manipulação e da unidimensionalidade das consciências se intensificam.

Ainda na década de 60, as palavras de Debord levam a mesma argumentação sobre as representações publicitárias. Permanece em seus escritos à crítica ao fetichismo da mercadoria, no entanto, o debate se intensifica com a complexidade da cultura do espetáculo. Trechos da tese 67 enunciam a direção do discurso acusatório:

Ondas de entusiasmo por determinado produto, apoiado e lançado por todos os meios de comunicação, propagam-se com grande rapidez. Um estilo de roupa surge de um filme; uma revista lança lugares da moda, que por sua vez lançam as mais variadas promoções. No momento em que a massa de mercadorias caminha para a aberração, o *gadget* é a expressão do fato de o próprio aberrante tornar-se uma mercadoria especial. Nos chaveiros-brindes, por exemplo, que não são comprados mas oferecidos junto com a venda de objetos valor, ou que decorrem de intercâmbio em circuito próprio, é possível perceber a manifestação de uma entrega mística à transcendência da mercadoria (1968:45).

Seguindo uma trilha que recai também sobre a visão crítica da publicidade, as descrições de Baudrillard sobre os *Drugstores* proclamam o hibridismo cultural da modernidade. A idéia de ambiência onde a cultura se entrelaça aos produtos do varejo fornece a tônica da transformação do mundo. “Fazendo referência ao Parly 2 que chama de “o maior centro comercial da Europa” (1969:19), o sociólogo francês afirma que “no gigantesco shopping-center as artes e os lazeres se misturam com a vida cotidiana” (Idem).

Neste contexto, as relações passam a ser regidas por objetos simulacros, pelo pensamento mágico da onipotência dos signos. E prossegue em sua tese

voltando à premissa original de Marx: “na prática cotidiana, os benefícios do consumo não se vivem como fruto do trabalho ou de processos de produção, vivem-se como milagre” (Idem: 22). A idéia de negação da sua origem está presente nas teses de Baudrillard sobre a publicidade. As imagens que simulam felicidade, abundância e gratuidade têm como propósito “a necessidade da publicidade de se libertar do plano dos constrangimentos econômicos e de alimentar a ficção do jogo, da festa, da instituição caritativa e do serviço social desinteressado” (1968: 177). Toda essa arquitetura tem o fundamento último de produzir adesão na forma de “obediência implícita” as regras da cultura mercadológica.

Estudos de consumo e discurso publicitário na tradição antropológica

Já as proposições de Douglas e Isherwood (1979) oferecem outra vertente de pensamento sobre o mundo dos bens em uma perspectiva antropológica comparativa. Ao recordar as práticas etnográficas de apreensão de hábitos culturais de sociedades primitivas, argumentam que “em todo estudo de tribo faz-se um relato das partes materiais da cultura. Como nós, os membros de uma tribo têm equipamento fixo, casas, jardins, celeiros, como nós têm bens duráveis e não duráveis” (Idem: 105). O que nos interessa reter deste discurso é a reflexão sobre o entrelaçamento da racionalidade econômica à vida cultural na antropologia social. No esforço de decifrar porque as pessoas querem bens, os autores questionam as limitações das teorias utilitaristas que baseiam suas análises das necessidades explicitadas racionalmente: teorias das condições de demandas, as reações do público consumidor segundo os estímulos de preços e mudanças nos rendimentos, teorias higiênicas (que centralizam a análise nas necessidades físicas dos consumidores) ou as teorias da inveja (que se traduzem em uma dimensão simbólica de pensar a motivação para o consumo em outras direções menos racionais). Em suas perspectivas, o fenômeno do consumo é bem mais complexo e se reduz diante do viés teórico da economia utilitarista. Na passagem evidentemente de Mary Douglas, o argumento se torna claro: “Para a antropóloga curiosa, os economistas parecem consumidores insatisfeitos com o seu próprio produto, e muito autocríticos de sua própria natureza” (1979: 58).

Por isso, ao discutir porque os seres humanos utilizam os bens, Douglas e Isherwood re-significam o valor de uso tradicionalmente herdado da teoria marxista. Se em Marx, a noção de utilidade foi tomada com dado natural: sujeitos sociais necessitam de bens de consumo; para a proposição antropológica, o ponto de partida do conceito de valor de uso é o da análise da mercadoria sensível, ou seja, de sua função social comunicativa:

Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a idéia de que as mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar (1979: 108).

Neste sentido, os diferentes usos que os sujeitos sociais fazem dos objetos, revelam dimensões de suas práticas culturais, de seus processos de

escolha, indícios de suas identidades culturais. A originalidade da abordagem está na visão do consumo como mediação para as relações socioculturais. Buscando dialogar com Veblen – que analisa o mundo dos bens como fenômeno simbólico, mas restringindo essa representação à conotação de *status* – pensam nas atividades de consumo como arenas de significação cultural. A passagem a seguir elucidada:

Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carreguem significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores (1979: 105).

Em momento algum os autores do “Mundo dos bens” fazem referência à cultura publicitária, mas o debate em torno da idéia de que os bens produzem sentido socialmente, leva a direção do argumento de que as linguagens da publicidade e da propaganda podem ser entendidas como espaços de construção de narrativas culturais diversas. A partir deste cenário é possível a compreensão de que o mundo da representação publicitária evoca valores, idéias, visões de mundo que “são boas para pensar” sobre a cultura e a sociedade. Bem distante dos conceitos de alienação através do fetiche da mercadoria ou das estratégias de dominação para manipulação das consciências dos críticos da modernidade, a perspectiva que se abre aqui é o entendimento da cultura do consumo como forma de manifestação cultural. Os mesmos bens podem evocar sentidos diversos, dependendo dos diversos usos sociais que se faz dele. Se pensarmos sobre essa ótica, veremos, por exemplo, que o aparelho celular – signo da avançada modernidade comunicativa – pode representar simplesmente um meio de comunicação, mas também pode conotar *status* para seus usuários; ser, aliado à internet, símbolo da desterritorialização para as culturas juvenis; traduzir-se como signo de controle e segurança para pais de jovens que podem acompanhar as trajetórias dos filhos à distância. Ao mesmo tempo, as marcas de operadoras de telefonia móvel quando divulgadas publicitariamente, podem ser interpretadas por múltiplos sentidos: conotar liberdade de escolha, como se posiciona a Oi através da assinatura: “Liberdade Total só na Oi”; pode representar a liberdade de “Viver sem Fronteiras” como se traduz a TIM; pode representar “Conectado você pode muito” como indica a Vivo; ou ainda pode significar a “Escolha” como propõe a Claro. Em todos os casos, há um traço em comum: quase nada é dito sobre os valores tangíveis dos produtos ou serviços. Os conceitos das marcas falam de sentidos que revelam conexões intensas com as dinâmicas culturais. Deste modo, são fenômenos atraentes para análise dos contextos socioculturais contemporâneos.

No mesmo rastro, as interpretações de DaMatta (1981) e Rocha (1982) da publicidade como um operador mágico-totêmico do mundo contemporâneo, fazendo a mediação entre o mundo da produção e a esfera do consumo é reveladora desta visão simbólica. Nesta perspectiva, as representações hedonistas da publicidade são as arenas para conotar personalidade para os produtos que saem indistintos do campo da produção e chegam ao consumo repletos de imagens, mensagens, associações de idéias. A noção de totemismo se

associa ao conceito de ruptura com a lógica histórica e a atualização de outra lógica da metáfora com os signos da natureza. A idéia de magia, que para a tradição marxista se associa ao fetiche como registro de alienação, nesta perspectiva se traduz como o modo de falar sobre as relações simbólicas entre natureza e cultura. Da Matta (Idem), vê nas sociedades históricas e complexas, espaços para as zonas de eternizarão mágico-totêmicas, e entende a publicidade como um desses *locus* privilegiados:

Uma outra área onde o tempo histórico se desfaz e o mundo retoma sua dimensão mágico-totêmica é a arte, sobretudo a arte aplicada à produção, no que chamamos de esfera de publicidade e também na música popular. Aqui talvez mais do que todos os outros domínios de nosso sistema (como o cinema e o teatro), o produtor se utiliza dos recursos de uma lógica de alianças e reciprocidades, buscando equacionar seu produto fabricado e às vezes sem nenhuma utilidade prática, com valores eternos: o amor, algum animal imponente, a beleza do chamado eterno feminino, a natureza concebida sem máculas. É comum, assim ver na publicidade essa humanização das máquinas: no automóvel que canta e fala com a gente; na gilete que se transforma em loura, na geladeira que pode ser consumida. Do mesmo modo, é comum associar-se, pela mesma lógica, um produto como o cigarro, com zonas naturais belíssimas, tudo sob a moldura eficiente de uma forte personalidade que conduz claramente ao sucesso. De fato, tudo que se opera na publicidade tem a ver com esse espaço mágico, onde animais e homens se entendem, onde máquinas e pessoas se comunicam tanto nas ligações entre produção e consumo, quanto no idioma crítico e igualmente mágico do sucesso, do *it*, do glamour, do *sex appeal*, do *charm*, e agora, depois de uma popularização de Max Weber, do carisma. E tudo isso vende, permitindo caminhar do universal da produção ao particular do mundo do consumo, sempre individual no nosso sistema (1981: 183).

Agregando valores: da visão antropológica ao olhar dos estudos culturais sobre a publicidade

Seguindo a tradição antropológica, os *culture studies* também compreendem que as produções materiais podem evocar as múltiplas representações socioculturais. Williams (1992) refletindo como através dos meios podemos ler as comunicações, representações e vivências de uma dada ordem social, argumenta: “...mas também toda a pratica significativas – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso de comunicação” (1992: 13).

Na gênese do pensamento dos *culture studies* a proposição do materialismo cultural nos permite compreender as relações socioculturais como entrelaçadas as condições de produção do mundo contemporâneo. Neste sentido, os modernos aparatos tecnológicos (onde se incluem as produções publicitárias) são veículos de difusão cultural. A partir deste debate é possível se falar contemporaneamente em um campo delimitado de investigação científica: a cultura da mídia, como bem sinaliza Kellner (2001).

Mas o que instiga a uma reflexão mais aprofundada é de onde Williams parte para formular o conceito do materialismo cultural? Retoma o diálogo com a tradição marxista do materialismo dialético e pensa sobre o conceito de articulação (HALL, 1980), entre os meios de produção e as formações socioculturais. Esta visão do diálogo entre os sentidos das culturas e os processos produtivos, contudo, já se fazia tradição no discurso antropológico (VAN GENNEP, 1978; TURNER, 1974; DAMATTA, 1983).

Reforçando os princípios de que a complexidade do campo publicitário se apresenta como uma arena boa para se pensar sobre a sociedade e a cultura, Williams (Idem) reflete sobre a autonomização da cultura empresarial publicitária a partir do fim do século XIX, desde o surgimento da imprensa organizada como instituição empresarial e cada vez mais dependente da cultura do patrocínio, até as formas mais contemporâneas de difusão da imagem de marcas de produtos mediadas pela publicidade. E observa:

Neste final de século XX, com muitas outras instituições culturais dependendo cada vez mais do rendimento ou do patrocínio dessa instituição cultural específica de mercado, a “propaganda” tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial. (1992: 53)

A possibilidade de uma teoria sociocultural para se pensar a lógica do consumo está posta nas reflexões de Canclini (1995), na linha de intermédio entre *culture studies* e a antropologia social. Parte para sua tese exatamente das mesmas reivindicações de Douglas e Isherwood, de que os bens são mediadores de relações humanas. O autor argumenta que a racionalidade econômica do consumo se superpõe a outra razão que chama de “sociopolítica interativa”. E justifica: “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (Idem: 54). Neste sentido é que associa consumo à reivindicação da cidadania, na medida em que seu campo não é mais visto como atitude individual e sim “apropriação coletiva” (*apud*: Appadurai, 1988). Em um contexto de produção e circulação de signos transnacionais, Canclini sinaliza que as lealdades e identidades dos sujeitos sociais globalizados são cada vez mais mediadas pelas práticas de consumo. E reflete sobre os vínculos identitários que as produções publicitárias e outros modos de circulação de bens simbólicos podem produzir:

...os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de crédito, os heróis do esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro compõem um repertório de signos constantemente disponível (Idem: 63).

No entanto, o autor adverte que para o exercício da boa cidadania pela mediação do consumo é necessário que não haja domínio e monopólio de centros de produção de bens e mensagens, que o sistema opere de modo multi-direcional. E ainda tenha: “participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em

que se organizam os consumos” (Idem: 66). Vale reter do argumento a idéia de projeto. Em sua visão, “o consumo se apresentará como um lugar de valor cognitivo” quando as condições entre mercado e sociedade se tornarem mais equilibradas, justas e plurais. Neste sentido, Canclini consolida uma corrente teórica que pensa o consumo e a publicidade como arenas para mediação de valores socioculturais.

Narrativas discursivas do consumo e publicidade: heranças do romantismo

Com outra hipótese em questão, Campbell (2001) colabora muito para a compreensão das narrativas publicitárias nas sociedades contemporâneas ao buscar explicações históricas que relacionem cultura romântica, consumo e publicidade. Em sua percepção há inúmeros indícios ao se observar os argumentos das linhas de comunicação publicitária, de que o hedonismo é a principal tônica discursiva. Como afirma ao constatar os vínculos entre consumo e romantismo:

Esse fenômeno, evidentemente, é a propaganda, pois até o exame mais superficial de umas lustrosas páginas de revista e dos conteúdos dos anúncios de televisão servirão para expor como muitas propagandas dizem respeito ao tópico do “romance”, ou a imagens ou reproduções que tratam de cenas que estão “distantes da experiência diária”; “imaginosas” ou capazes de inspirar “grandeza” ou “paixão” (Idem: 10).

Na tradição crítica à sociedade de consumo prevalece o argumento de que as paisagens imaginativas, as referências ao amor romântico, ao sonho, à magia são conteúdos da publicidade para representação-fetice ou semiótica de produtos, com objetivo de ocultar a força do trabalho empregado na produção e, pela sua negação, acabar por reforçar as estratégias de dominação que fundam a sociedade capitalista. Campbell, no entanto, questiona essa premissa invertendo a lógica do argumento. Postula que a publicidade se vale da ética romântica, não para recolher princípios de outros lugares históricos e associá-los a ordem capitalista, mas porque entende que a cultura do romantismo assumiu um papel estratégico na formação da cultura do consumo. Sua tese está fundamentada no reconhecimento de que a Revolução Industrial promove mudanças estruturais na esfera da produção, mas também estimula a consolidação do campo do consumo no século XVIII na Europa. E argumenta que historiadores econômicos do período falam superficialmente na idéia de que uma das facetas da revolução do consumo deste século foi “o desenvolvimento do romance moderno e o aparecimento de um público leitor de ficção” (Idem: 43). Essa coincidência entre o ideal romântico na cena dominante da produção editorial e a consolidação de um mercado de bens simbólicos na Europa do século XVIII revela o forte vínculo histórico entre consumo e romantismo.

Campbell reflete ainda sobre o espírito do capitalismo, adicionando às formulações de Weber algumas contribuições. Afirma que um dos problemas de relacionar a revolução do consumo à ética protestante está no fato de que o puritanismo “é reconhecido como uma tradição de pensamento que, devido a

uma base de intensa preocupação moral e religiosa, condena a ociosidade, luxo, indulgência, abraçando, em contraste, uma ética de ascetismo e operosidade” (Idem: 50). E que curiosamente todos os relatos históricos sugerem que a “revolução de consumo tenha sido levada a cabo exatamente por aqueles setores da sociedade inglesa de mais fortes tradições puritanas” (Idem: 51). As classes médias e comerciais na Inglaterra do século XVII, que adotando estilos de vida voltados para o prazer e o lazer, investidos no ideal do amor romântico, estão no centro da revolução do consumo. O que Campbell busca compreender é como “as classes médias inglesas e essencialmente puritanas podiam ter chegado a comprometer seu ascetismo a ponto de condescender com uma frenética competição de gastar com bens e serviços de luxo” (Idem: 55).

Esse enigma está relacionado ao modo como o espírito do consumidor moderno se constituiu durante o século XVIII. Adotando traços de uma cultura hedonista específica na modernidade, as classes médias na Inglaterra não estão apenas em busca do prazer sensorial da experiência presencial, mas buscam prazer nas imagens, nos signos criados “imaginativamente”. Como diz Campbell, o hedonismo moderno tende a ser “encoberto e auto-ilusivo”. A idéia de satisfação se afasta da experiência material e se dirige para a gratificação emocional do devaneio e da fantasia. Outro traço desta cultura é a idéia do prazer no adiamento da satisfação: interessa ao hedonista moderno vivenciar a experiência do prazer da busca e é aí que concentra sua energia e não na experimentação do saciar o desejo. Por isso, revelando as explicações para tendências do comportamento do consumidor moderno, Campbell afirma:

...os indivíduos não procuram tanta satisfação dos produtos quanto prazer das experiências auto-ilusivas que constroem com suas significações associadas. A atividade essencial do consumo, portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante deste hedonismo “mentalístico” (2001: 130).

O espírito cultural da modernidade, portanto, liga fortemente a cultura de consumo à cultura do hedonismo. As inovações socioculturais do século XVIII entrelaçam o movimento “intelectual e estético do romantismo” à propensão ao consumo. Na perspectiva de Campbell (2001) a lógica da cultura de consumo deposita a tensão entre “o sonho e a realidade; entre o prazer e a utilidade” (2001: 318). É possível se perceber tal conflito na discursividade das campanhas publicitárias contemporâneas. Ora se fala dos valores tangíveis dos produtos e serviços anunciados, ora a linguagem dominante revela as gratificações emocionais da marca associando-a ao mundo da fantasia e devaneio. Interessante ressaltar ainda, que segundo essa concepção, a retórica do sonho e a arte de devanear são indícios dos sentidos culturais contemporâneos e “embora os anunciantes façam uso do fato de que as pessoas devaneiam, e de fato alimentem seus sonhos, a própria prática de devanear é inerente às sociedades modernas” (Idem: 133).

Considerações finais

Observa-se, portanto, que os caminhos que se abrem para a leitura das narrativas publicitárias apontam para três direções: a primeira, tradicionalmente adotada pelos críticos dos *mass media* e recentemente apoiada por Zygmunt Bauman (2008), nos faz pensar na publicidade como um fórum para consolidação da “sociedade de consumidores líquido-moderna”, onde as subjetividades são negociadas enquanto mercadoria, incentivando a cultura da instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades; onde a “atitude blasé” do sujeito da modernidade identificada por Simmel (1979) fora substituída pelo sentimento de melancolia gerada pela idéia de que o sujeito está autorizado a ser livre para escolher: “um distúrbio resultante do encontro fatal entre a obrigação e a compulsão de escolher, o vício da escolha e a incapacidade de fazer essa opção” (Idem: 58). Nesta lógica, na sociedade dos consumidores não há espaço para outros estilos de vida que não valorizem as práticas consumistas e os “desempenhos individuais”, fragilizando assim os princípios da solidariedade coletiva.

Na segunda vertente, na busca de laços teóricos entre antropologia social e os estudos culturais, faz-se possível a compreensão do campo do consumo como arena de mediação cultural. Assim os bens de consumo podem fixar significados públicos em suas representações rituais. E por isso, os bens são vistos como “a parte visível da cultura” (DOUGLAS, Idem: 114). Ou em outra leitura “os bens são a ponta do iceberg que é o processo social como um todo” (Idem: 123). A publicidade para antropologia do consumo pode ser vista como um meio de revelar os sentidos que se movem na cultura. Como afirma Willams (Idem) ao refletir sobre o entrelaçamento dos aparatos materiais à vida cultural: “A principal característica de nossa sociedade é o legado da coexistência das novas tecnologias e as velhas formas de organização social. A publicidade é a mais visível expressão desta combinação” (1982: 35).

Na terceira perspectiva teórica encontramos as motivações históricas para se pensar a lógica publicitária. Se o maior capital cultural do discurso publicitário é a metáfora do sonho e da magia, Campbell (2001) gira para o lado oposto o argumento de que a sua linguagem funciona como signo da alienação – encontra justificativas históricas que sustentam a hipótese de que as bases das sociedades de consumo se fundam sob a lógica cultural de valorização do hedonismo. Por isso, a publicidade se expressa como um fenômeno emergente desta tradição.

Pois bem, toda a bagagem de reflexão teórica da antropologia social e da perspectiva de Campbell está centrada no argumento de que a base discursiva da publicidade é de ruptura com as realidades históricas, valorizando a dimensão mágica, do sonho e do encantamento. No entanto, a este retrato se incorporam na contemporaneidade novos elementos. Atualmente na cultura de construção de marcas de produtos tangíveis ou intangíveis prevalecem enunciações de duplo efeito: há campanhas publicitárias que sustentam suas posições de valorização do mundo encantado, onde animais, personagens míticos falam por produtos e desafiam a lógica da racionalidade utilitária. No entanto, observamos campanhas, por mais que as ritualizações da dimensão

mágica tenham o seu lugar, as premissas conceituais das linhas de comunicação revelam clara intenção de salientar os vínculos entre produtos, suas imagens e políticas de engajamento e imersão na vida social. Como se observa no discurso de diversas marcas que evocam em suas publicidades as vozes do politicamente correto, prometendo engajamento, cidadania, liberdade, participação política através de suas mensagens midiáticas. Há muitos exemplos no Brasil dessa nova tradição, casos de publicidades que se dizem defensoras do meio ambiente como Bradesco, Natura ou Osklen. Ou campanhas que convocam para adoção de causas sociais como Dove – que convida suas consumidoras para o engajamento em defesa da auto-estima feminina; ou causas políticas, como a Oi em telefonia móvel, que convoca a população para participação do movimento em defesa do Desbloqueio de chips das operadoras de telefonia. Neste sentido, temos um hibridismo de representações mágico-totêmicas e fragmentos de inserção sociopolítica. Para dar conta desta nova paisagem, as três dimensões teóricas aqui formuladas são subsídios conceituais de referência para análise dos entrelaçamentos entre consumo, publicidade e representações sócio-políticas.

Referências

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Zahar Editor, 1985.
- ADORNO, Theodor. A indústria Cultural. In: *Comunicação e Indústria Cultural*. COHN, Gabriel (org). São Paulo: T.A. Queiroz Editor, 1987.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. 10 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- _____. *Simulação e Simulacros*. São Paulo: Relógio D Água, 1991.
- _____. *O sistema dos objetos*. 2. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1989.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo*. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e Cidadãos*. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CAMPBELL, Colin. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Blackwell, 1989.
- CRONIN, Anne M. *Advertising and consumer citizenship: Gender, Images and rights*. London: Routledge, 2000.
- DAMATTA, Roberto. *Relativizando: uma introdução à antropologia social*. Rio de Janeiro: Vozes, 1983.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto: 1997.
- DOUGLAS, Mary & Isherwood, Baron. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1987.
- FEATHERSTONE, Mike. *Consumer culture and postmodernism*. Londres: Sage, 1991.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- JACKS, Nilda. *Publicidade e o universo cultural*. Cadernos de Comunicação – FACOS/UFES, ano 2, n. 2, p.61-8, 1997.
- KELNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001
- KLEIN, Naomi. *Sem logo*. São Paulo: Editora Record, 2004.
- MATTELART, Armand. *La publicidad*. Barcelona: Paidós, 1991.
- McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: MAUD, 2003.
- MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- _____. *Eros e Civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*. São Paulo: Círculo do Livro, 1982.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. 2. ed.. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.
- PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. *A publicidade e o mundo social. Uma articulação pela ótica dos estudos culturais*. Revista Contemporânea, Vol. 3, n.2, p197-216, Julho/ Dezembro 2005. Disponível em: www.contemporanea.poscom.ufba.br/v3n2_pdf_dez05/jacks-publicidade-n3v2.pdf. Acesso em: 10 mar.2009.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- _____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SENNET, Richard. *O declínio do homem público: tiranias da intimidade*. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1988.
- SLATER, Don. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- _____. & MILLER, Daniel. Moments and Movements in the Study of Consumer Culture: a discussion between Daniel Miller and Don Slater. *Journal of Consumer Culture*, n. 7; 5, p. 5-23, 2007.
- SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura*. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 1998
- STROZENBERG, Ilana. Antropologia e Comunicação: que conversa é essa. In: *Antropologia e Comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

-
- _____. *Youth, Sustainable Consumption Patterns and Life Styles.* Management of Social Transformations, 2001. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images>. Acesso em: 26 jul 2007.
- VANGENNEP, Arnold. *Os Ritos de Passagem.* Com uma apresentação de Roberto da Matta. Petropolis: Vozes, Coleção Antropologia, no 11, 1978.
- VEBLEN, T. *The Theory of the Leisure Class: As Economic Study of Institutions.* Londres: George Allen and Unwin, 1925
- WILLIAMS, Raymond. *Culture and society: 1780-1950.* Harmondsworth: Penguin, 1985.
- _____. *Keywords: a vocabulary of culture and society.* Glasgow: Fontana, 1983.
- _____. *Cultura.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- _____. *Advertising: the magic system.* In: DURING, Simon (org.). *The Culture Studies Reader.* London: Routledge, 1995, p.320-336.