

ALEXANDRE KRÜGNER CONSTANTINO

O CAMPO PUBLICITÁRIO PAULISTANO NOS ANOS 90:

DILEMAS DA MUNDIALIZAÇÃO

Dissertação de Mestrado em Ciências Sociais apresentada ao Departamento de Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas sob a orientação do Professor Doutor Renato Ortiz.

Este exemplar corresponde à redação final da Dissertação defendida e aprovada pela Comissão Julgadora em 06 de 04 de 2004.

BANCA

Prof. Dr. Renato Ortiz (orientador) – Departamento de Sociologia – Unicamp

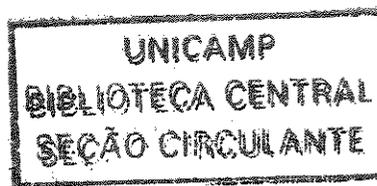
Profª Drª Maria Celeste Mira – Departamento de Sociologia – PUC-SP

Prof. Dr. Marcelo Siqueira Ridenti – Departamento de Sociologia – Unicamp

Profª Drª Elide Rugai Bastos – Departamento de Sociologia - Unicamp

Campinas

Março de 2004



UNIDADE: BC
P. CHAV.: T/UNICAMP
C766c
FK
COMBO BC/ 57975
DOC 16.117-04
D. 4
RECO 11.00
DATA 26/05/04
CPD

CM00197674-3

BIB ID 316344

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH – UNICAMP

C766c

Constantino, Alexandre Krüger

O campo publicitário paulistano dos anos 90 : dilemas da mundialização / Alexandre Krüger Constantino - Campinas, SP : [s.n.], 2004.

Orientador: Renato Ortiz.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Bourdieu, Pierre, 1930-. 2. Publicidade. 3. Indústria cultural. 4. Globalização. I. Ortiz, Renato, 1947-.

II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

RESUMO

O campo publicitário guarda uma íntima relação com os campos econômico e político, sobretudo com o primeiro, por ser uma especialização, surgida no século XX, da Indústria Cultural. No Brasil, o processo de consolidação desta indústria, iniciada na década de 60, foi marcado pela ausência de uma visão crítica resultante da incompreensão, por parte dos intelectuais, de seu real significado político e cultural, no contexto do milagre econômico do então regime militar.

Nos anos 90, com a euforia da revolução eletrônica e informacional e com a abertura dos mercados – a chamada globalização – novamente um certo acriticismo ter-se-ia implantado, agora num contexto diverso. O objetivo desta dissertação é avaliar, segundo as categorias analíticas de Pierre Bourdieu e com as contribuições dos críticos da Indústria Cultural, como esta “tradição acríica” estaria agora se prolongando, em função da construção de ideologias que legitimam a globalização e da qual o campo publicitário certamente é um de seus artífices mais ativos.

Palavras-chave: Publicidade – Globalização – Indústria Cultural – Pierre Bourdieu

2007407814

ABSTRACT

The advertising industry keeps a close relation with the economic and political fields, particularly with the first, for being a specialization arisen in the XX century from the Cultural Industry. In Brazil, the process of consolidation of this industry, which began in the decade of 60, has been marked by the absence of a critical view resulting from the intellectuals' non-understanding of its real political and cultural significance in the context of the "economic miracle" under the military regime.

In the 90s, under the euphoria promoted by the electronic and information revolution and market opening – the so-called globalization – again a certain acriticism has been implemented, now in a different context. The objective of this dissertation is to evaluate, according to Pierre Bourdieu's analytical categories and the contributions of critics of the Cultural Industry, how this "acritical tradition" would now be prolonging as a function of the building up of ideologies that legitimate globalization and of which the advertising industry is certainly one of its more active designers.

Keywords: Advertising – Globalization – Cultural Industry - Pierre Bourdieu

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu orientador Professor Doutor Renato Ortiz, pela oportunidade de realizar essa pesquisa e pela liberdade que me concedeu no decurso da mesma. Gostaria de agradecer também, pelo estímulo intelectual, aos professores doutores Octavio Ianni e José Mário Ortiz Ramos. Muito obrigado ao professor doutor Laymert Garcia dos Santos pelas indicações bibliográficas e à professora doutora Gilda Figueiredo Portugal Gouveia pelas portas que me abriu ao campo publicitário.

Agradeço à FAPESP e ao CNPq pelo financiamento da pesquisa sem o qual isto não seria possível.

Agradeço aos meus amigos Celso Pedroso de Faria e Daniel de Matos Höfling pelos *insights* que resultaram na primeira versão do projeto que me possibilitou chegar a este texto. Deixo aqui minha gratidão e ternura pela companhia de Ana Teresa de Luna Pallone, que me apoiou nos momentos mais difíceis. À Alessandra de Azevedo pela força nos momentos certos.

À ajuda insubstituível de Marili Bassini, que esteve presente em muitos momentos fundamentais da redação deste texto, além da amizade ao qual sou muito grato.

E, finalmente, à Elisabete Verônica Krüger Constantino, minha mãe, que além de revisora, foi uma excelente companheira de debates que se materializaram em muitas das linhas que se seguirão.

Sumário

Introdução	1
1. Para uma construção abstrata do campo publicitário	7
<i>Biografia: Pierre Bourdieu</i>	7
<i>Influências Teóricas</i>	10
<i>Habitus e Campo</i>	21
<i>Para uma Teoria da Ação: operacionalizando o habitus e o campo</i>	26
<i>Classes Sociais e Estilos de Vida</i>	41
<i>O Campo Publicitário: um estudo comparado</i>	50
<i>Considerações finais</i>	73
2. A Cultura nacional e o campo publicitário: dilemas da mundialização	79
<i>Notas sobre a origem do campo cultural brasileiro e a "Moderna Tradição"</i>	79
<i>Da "cultura nacional" à "cultura internacional-popular"</i>	90
<i>Uma Breve História da Publicidade Brasileira</i>	96
<i>O campo publicitário e a mundialização da cultura</i>	112
Excurso I: A "Sociedade de Consumo" de Baudrillard.....	127
3. As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação: Mídia e Poder	151
<i>Para um estudo do campo publicitário contemporâneo</i>	178
<i>O Marketing Político e a Construção da Marca</i>	201
Excurso II: "A Matrixação da Sociedade" ou "Notas sobre a Odisséia Instrumentalizante da Razão".....	213
4. Conclusão	243
5. Bibliografia	253

*Aos meus pais,
pelo apoio e pela confiança inabalável.*

“(...) Desagrada-me que alguém julgue poder satisfazer meu desejo, prevê-lo e adaptar-se mecanicamente ao que supõe ser minha preferência. Esse reflexo imbecil e deformado de mim mesmo, que me oferece nesses momentos um cérebro humano, por pouco me faria preferir os lamentáveis efeitos do ascetismo. Se a lenda não exagera os excessos de Nero, os sábios requintes de Tibério, teria sido preciso que esses consumidores de prazeres possuíssem sentidos muito embotados e um singular desprezo pelos homens para se sujeitarem a um sistema tão complicado e, ao mesmo tempo, tolerarem assim que outros os ridicularizassem ou que se aproveitassem deles. Quanto a mim, se renunciei de certa maneira a essas formas maquinais de prazer, ou nelas não me aprofundei muito, devo-o mais à minha sorte do que a uma virtude incapaz de resistir a coisa alguma. Naturalmente, ao envelhecer, poderia cair nessas práticas como não importa em que espécie de confusão ou de esgotamento. A enfermidade e a morte relativamente próxima salvar-me-ão da repetição monótona dos mesmos gestos, semelhante à sabatina da lição há muito decorada”.

*“Memórias de Adriano”,
Marguerite Yourcenar*

Introdução

A modernização capitalista no Brasil, iniciada com o desenvolvimentismo de JK e “coroadá” pelo milagre econômico dos governos militares, alterou profundamente o modo de vida das populações, cujos valores girariam, a partir daí, em torno do urbano e do consumo de bens de produção de massa. Desde esse período, a publicidade tem exercido um importante papel modernizador, seja promovendo essa modernidade, simplesmente pelo consumo de bens (ou melhor, de sua dimensão simbólica), seja participando da introdução de novas técnicas e formas de organização do trabalho.

O fato de o campo publicitário situar-se entre os campos econômico e cultural, lidando, no seu *métier*, com elementos provenientes desses campos, fazem-no um excelente objeto de análise na verificação de como a modernidade capitalista, através do desenvolvimento de novas técnicas, penetra na “visão de mundo” de uma sociedade que, em função dessas inovações, experimenta novas formas de integração social e novas maneiras de ligar-se ao “simbólico”. Novas formas de percepções da realidade, em contato com novas formas de representação ideológica: é assim que essa modernização, finalmente, pode se legitimar. Será precisamente o processo da construção dessas ideologias, primeiramente no interior do próprio campo publicitário, que estudaremos aqui. A publicidade é, a um só tempo, receptora e artífice da modernidade, tanto mais evidente na modernidade-mundo.

Assim, na década de 60 – quando nos transformávamos no sétimo mercado mundial de publicidade – os meios urbanos viriam a se acostumar ao convívio constante de imagens apologéticas de um modo de vida que se queria global, veiculadas por poderosas empresas transnacionais e que pintariam um mundo no qual uma Coca-Cola, um cigarro Marlboro,

um jeans Lewis e mais outros objetos fariam parte indecalcável da paisagem moderna de um estilo de vida ocidental, jovem, progressivo e feliz.

Trata-se de um mundo cuja superfície ou embalagem é tecida pelo fluxo frenético de bens, carregados de energia simbólica, coexistindo com homens que trabalham, se reproduzem e que – não tão visivelmente – produzem essa abundância objetal. Esse universo de produção, de consumo e de convívio – podemos pensar numa interface entre sistema e mundo da vida, para falar como Habermas – caracterizaria uma nova constelação de forças sociais, políticas e econômicas, que a publicidade, de maneira inédita na história, poderia traduzir, se pudermos, através dela, perseguir o itinerário, o processo dessa “modernização”. Nesse sentido, ela é um objeto heurístico fundamental na compreensão da relação do binômio cultura e modernidade, ou cultura e poder, dos quais a idéia de “globalização”, de “neoliberalismo” e da revolução tecnológica são seus estandartes mais vibrantes e conhecidos; imagens, como diria Morin, “tão ao alcance e distante de nossas mãos”.

Nosso objeto, portanto, será a publicidade brasileira nos anos 90. Mas não estudaremos aqui os produtos dessa publicidade, e sim, seu campo em si, mais precisamente o pensamento desse campo expresso em seus meios de comunicação específicos, espaços onde se forjaram uma concepção de modernidade e de modernização segundo os estandartes acima apontados e a partir de onde essas idéias extravasaram para o público, mescladas no conteúdo das campanhas publicitárias produzidas na década.

A mundialização da cultura, expressa na e pela publicidade, teve sua origem histórica na expansão de uma sociedade de consumo nos moldes norte-americanos a partir dos anos 30. Mas poderíamos falar de um “imperialismo cultural” norte-americano? Creio que não. Esse argumento soa por demais instrumentalista, muito apegado ao paradigma da

produção, como se as empresas transnacionais norte-americanas pudessem influenciar a complexidade do comportamento subjetivo do mundo. É inegável o poder econômico concreto dessas empresas e a influência que tiveram no vetor da modernização, cuja roupagem, hoje, é outra, mas que certamente continua sendo capitaneada por empresas norte-americanas, especialmente aquelas ligadas às indústrias de entretenimento, computacional e comunicacional. Esse raciocínio, típico da matriz frankfurtiana, não parece encontrar lastro no mundo real. Ali, as pessoas, bem ou mal, interagem, criticam o mundo, aceitam ou não seus pressupostos, renovam seus valores, suas utopias... A modernidade – ou a mundialização – tem um componente intersubjetivo, simbólico, que a publicidade, como ninguém, soube captar. Talvez os norte-americanos tenham sido hábeis em perceber esse movimento, no momento em que eram praticamente o único agente da expansão capitalista mundial. Porém, a consolidação da indústria cultural nos países periféricos, ao mesclar o *way of life* americano na matriz das culturas nacionais, fez emergir uma cultura, hoje, desterritorializada. Assim, será o McDonald's um símbolo do americanismo ou o reflexo, o acabamento final de uma ânsia sem fronteiras definidas, do espírito de um tempo? Ter um Toyota é abraçar valores japoneses? Vir ao carnaval carioca é sorver de uma brasilidade inacessível ao resto do mundo? Em que o carnaval mundializado é diferente de uma festa *rave* movida a Extasy? Essas são pecinhas de uma modernidade-mundo que é inconsciente, em grande medida, a seus atores. Como veremos, através do conceito de *habitus* de Bourdieu, as “práticas” culturais na modernidade escapam a um sentido imediatamente apreensível. Os sujeitos gozam de liberdade para definir seus destinos, mas dentro de certos marcos impossíveis de se captar pelo olhar solitário de um sujeito ou de um grupo.

O discurso amplamente propagado pela retórica da aldeia global pinta o mundo como um lugar sem fronteiras ou contradições, nos quais aborígenes com *laptops* passariam suas experiências (em inglês, é claro) para velhinhos noruegueses ávidos por cultura, conversando com seus netos no mesmo dialeto, e assim por diante. Pinta-se um mundo tolerante e pós-nacional, como na letra *Imagine* de John Lennon.

Já há algum tempo esse tipo de euforia deixou de ser tão convincente, embora esteja longe de perder seu encanto, principalmente porque esse imaginário se transfere, por meio da homologia entre os diversos campos, em discursos e formulações mais sofisticadas, conforme a necessidade do jargão que legitime o poder. Cada vez mais, no entanto, o “lado negro” da globalização evidencia-se pelo acirramento inimaginável de contradições que se supunham em vias de eliminação. Fusões corporativas, tendências monopolistas, trustes disfarçados, queda geral de salários e aumento da concentração de renda, especialmente nos países em desenvolvimento – esta é a paisagem do “admirável mundo novo”, exaustivamente proclamada como maravilhosa, mas cujas fissuras revelam algo bem mais caótico e controlador.

No capítulo I, fundamentarei nossa discussão na metodologia e no referencial teórico oferecidos por Pierre Bourdieu, focando a atenção, especialmente, nos seus conceitos de *habitus*, campo e violência simbólica, indispensáveis para se abordar o campo publicitário. Nesse capítulo, ainda, farei, *in abstractu*, um estudo comparado do campo publicitário com seus campos adjacentes.

No capítulo II, discutirei o “silêncio” de amplos setores intelectuais brasileiros relativamente à consolidação de nossa indústria cultural, silêncio esse que Renato Ortiz demonstrou ser uma “tradição” de nossa intelectualidade. Portanto, esse capítulo visa introduzir uma de minhas hipóteses: a de que o campo cultural brasileiro, no bojo da atual

revolução tecnológica e informacional (que sinaliza uma nova fase do capitalismo mundial), estaria sendo tratado “acriticamente”, por conta dessa “tradição” antes mencionada. No final do capítulo, apresentarei o primeiro excuro desta dissertação: uma discussão do texto “A Sociedade de Consumo” de Baudrillard que, a par das críticas mais recentes que sua obra vem sofrendo, oferece elementos esclarecedores para a discussão que pretendo entabular sobre a sociedade espetacular, na qual o campo publicitário atua decisivamente.

No terceiro capítulo tentarei mapear exatamente quais as principais inovações tecnológicas dessa nova fase do capitalismo – ou, mais precisamente, *tecnocapitalismo* – relevantes para o nosso objeto; como o marketing e novas formas de gestão, revolucionadas pelas mudanças da tecnologia, afetam a dinâmica interna do campo. Aqui, ainda me restringerei ao campo publicitário norte-americano, sem dúvida, paradigmático para a compreensão do campo brasileiro, ou, mais especificamente, o paulistano na década passada. Por fim, um segundo excuro tecerá uma análise do filme “Matrix”, com o objetivo de se ressaltar os efeitos da sociedade de consumo de massa e midiática sobre a subjetividade dos sujeitos, aparentemente inermes diante das mudanças radicais pelos quais as sociedades mundializadas passam.

Ao longo do texto, buscarei fundamentar minhas afirmações através de exemplos retirados da análise do conteúdo das revistas *About* e *Propaganda*, ambas representativas do campo publicitário.

Na conclusão, procurarei apontar, através de exemplos retirados da literatura estrangeira acerca do campo publicitário e, se possível, nacionais também, como o sujeito tem reagido frente a esse impulso “colonizador” de sua subjetividade, pela indústria do

entretenimento, do qual sabemos ser publicidade não apenas um de seus braços mais atuantes, mas também um formidável objeto heurístico.

1. Para uma construção abstrata do campo publicitário

Biografia: Pierre Bourdieu

A base metodológica desta dissertação irá centrar-se nos principais conceitos da teoria sociológica de Pierre Bourdieu, elaborados entre os anos 60 e 70 e que resultariam numa sociologia da cultura certamente inovadora, preocupada em tomar a dimensão simbólica como um objeto dotado de autonomia, contrapondo-se às abordagens meramente economicistas e funcionalistas da cultura, incapazes de ver no simbólico uma fonte crucial de poder, mantenedora da reprodução social.

Nascido em 1930, filho de uma família de classe média-baixa em Deguin, sudoeste da França, Pierre Bourdieu ingressou, em 1949, na reconhecida *Parisien Lycée Louis-le-Grand*, de onde sairia, em 1951, para ingressar na *École Normale Supérieure (rue D'Ulm)* em Paris, onde preparou sua *agrégation* em filosofia. Também cursou a Faculdade de Letras em Paris. Nesse ambiente rico da ENS, pôde tomar contato com várias tendências críticas do pensamento filosófico e social, convivendo com figuras como Foucault, Althusser, Lévi-Strauss, Merleau-Ponty, Sartre, Derrida e outros.

Até a II Guerra, a base institucional da sociologia francesa era muito fraca. No começo dos anos 50, o universo intelectual francês estava dividido entre os existencialistas e os marxistas, e o legado de Durkheim estava em declínio devido à morte prematura de alguns que poderiam ter sido grandes difusores de sua obra. Em 1949, havia apenas dezoito pesquisadores no Centro Nacional de Pesquisa Científica e, em 1950, apenas quatro cadeiras de Sociologia em toda a França¹. Foi Raymond Aron quem deu uma oportunidade

¹ D. Swartz, *Culture & Power*, Chicago, The University of Chicago Press, 1997, p.21.

ao jovem Bourdieu para realizar estudos empíricos de etnografia na Argélia, em meados dos anos 50. Com a formação filosófica que possuía, Bourdieu, em 1955, lecionava filosofia para o segundo grau em algumas províncias. Por ocasião da Guerra da Argélia, foi chamado temporariamente para o serviço militar. Esse período na Argélia seria extremamente fecundo, porque firmaria em Bourdieu o espírito de um “self-thought ethnologist”², evidente já na publicação de seu primeiro livro, em 1958, “*Sociologie de l’Algerie*”. Nesse tempo, trabalhava como professor-assistente na Faculdade de Letras, em Argel, onde pôde realizar estudos acerca das mudanças da estrutura social da Argélia sob o regime colonialista e a guerra. Tais estudos renderam numerosos artigos e formaram a base intelectual para que Bourdieu publicasse, em 1972, seu “*Esquisse d’une théorie de la pratique*”.

Retornando a Paris, por sua oposição aos esforços de guerra, foi designado por Raymond Aron um de seus assistentes na Sorbonne. Lá lecionou de 1961 a 1962, e na Faculdade de Letras de Lille, de 1962 a 1964. Nesse ano, finalmente viria a tornar-se um dos diretores de estudo na *École de Hautes Etudes en Sciences Sociales* em Paris.

Aron, que em 1961, com o auxílio da Ford Foundation, criou o Centro Europeu para Sociologia Histórica, apostava no talento de Bourdieu como professor e pensador - da mesma forma que Aron, Bourdieu era um *normalien* e um *agrégé* em filosofia. Foi assim que, em 1964, convidou-o para assumir as responsabilidades administrativas do Centro. As divergências que existiam entre ambos nunca vieram à tona, mas, depois de 1964, quando Bourdieu e Passeron publicaram “*Les Héritiers*”, um estudo sobre o caráter classista da população universitária francesa e da cultura estudantil, a relação de ambos ficou levemente

² Idem, ibidem., p.22. Optei por deixar a expressão no inglês original.

abalada, vindo ruir de vez em 1968, quando Bourdieu, em protesto às posições anti-estudantis de Aron, por ocasião das manifestações de maio, fundou seu próprio Centro para Sociologia Européia. Apesar disso, Aron seria favorável, em 1981, à eleição de Bourdieu ao *Collège de France*.

Como muitos intelectuais franceses, Bourdieu esteve nos EUA em 1960 para breves visitas à Universidade de Princeton e Pennsylvania. Na primeira, travaria contato com Erving Goffman, cuja aguda visão sobre o agente social lhe propiciou elementos para uma revisão do estruturalismo francês. Tais estudos na América do Norte produziram em Bourdieu uma sensibilidade sociológica que posteriormente caracterizaria sua escola particular. O nicho que sua sociologia ocuparia no pensamento francês, nos anos 70, o colocaria entre o academicismo rigoroso e os modismos da crítica à mídia, muito em voga naqueles anos. Podemos tomar como exemplo as obras de Tourraine, sobre a sociologia da ação, e os escritos de Morin, sobre cultura de massas. A sociologia de Bourdieu visaria à construção de uma teoria e de uma crítica que não recaíssem no positivismo, tampouco na tentação profética (a seu ver, comum entre os intelectuais), e que ainda fossem aplicáveis a estudos empíricos. Raramente, no entanto, entrava em confronto direto com as tradições mais arraigadas do pensamento francês. Publicando artigos periodicamente nas principais revistas sociológicas francesas, em 1975 funda seu próprio jornal, os *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, tomando-se o único sociólogo contemporâneo francês a ter sua própria revista. Muitos de seus livros posteriores foram elaborados com base nos artigos dos *Actes*.

Em 1979, publica "*La Distinction*" e, em 1980, "*Le Sens Pratique*", que lhe ajudaram a ingressar no *Collège* em 1981. Seus estudos sobre o universo acadêmico e docente resultaram, em 1984, no "*Homo Academicus*". "*La Noblesse d'Etat*", de 1989, é o

resultado de suas pesquisas sobre as *grandes écoles* francesas. Em 1992 lança “*Les Règles de l’Art*”, onde mapeia o campo literário francês pós-Flaubert – e homologamente fornecendo pistas sobre o campo artístico – debatendo o existencialismo sartriano na interpretação da figura do artista. O sofrimento das amplas camadas colocadas à parte no mundo capitalista inspirou seu “*Misère du Monde*”, lançado em 1993, tornando-se um grande sucesso comercial. Seus últimos escritos, mais ensaísticos, voltados para o público leigo e apresentados na forma de livretos, são “*Sur la télévision (suivi de l’empire du journalisme)*” e a série “*Contre-feux*”, crítica às conseqüências sociais do neoliberalismo.

Influências Teóricas

Genericamente, costuma-se apontar seis grandes autores como centrais na formação intelectual de Bourdieu³: Bachelard, Sartre, Lévi-Strauss, Marx, Weber e Durkheim, além da etnografia, utilizada em suas pesquisas na Argélia. Secundariamente, podemos apontar Austin, Cassirer, Heidegger, Husserl, Merleau-Ponty e Wittgenstein, particularmente no entendimento da lógica das práticas e do papel da linguagem.

Bourdieu é filósofo de formação; no entanto, colocou-se cedo contra o idealismo da filosofia, particularmente forte na França, resistente à sua aplicabilidade no contexto social, empírico. Daí que, a título de introdução, podemos pensar que o impulso intelectual de Bourdieu foi, a princípio, tornar tangível – instrumentalizar, por assim dizer - a herança de sua formação filosófica na compreensão da sociedade “vívda”, concreta.

Embora Bourdieu tenha convivido com a corrente fenomenologista/existencialista em seus anos de estudante, elas sempre lhe pareceram um tanto “burguesas”, aristocráticas,

contrastando com os anseios provenientes de sua origem provinciana e modesta. Bourdieu se identificou pessoalmente mais com a linha intelectual, também marcante no pensamento francês desde os anos 70, da crítica à Ciência de Gaston Bachelard e outros, além da fenomenologia de Merleau-Ponty, que lhe soavam mais próximas de uma chamada “ciência social”, então estagnada na França⁴.

Entretanto, sabemos que a influência da fenomenologia e do existencialismo foi profunda na obra de Bourdieu. O existencialismo encontra-se presente em seu interesse a respeito do agente dentro das análises estruturais, ao passo que da fenomenologia extraiu a idéia de que algumas manifestações da atividade humana, aparentemente irrelevantes, poderiam servir de objeto à observação científica⁵. Um exemplo disso está em seu estudo sobre o campo da alta costura, objeto à primeira vista frívolo, de onde extraiu, no entanto, preciosas informações acerca da lógica dos campos culturais, cuja crença na figura do “gênio”, e o conseqüente fetiche da “griffe” e da “assinatura”, estariam por trás de complexos mecanismos de distinção e consagração na luta e manutenção do capital simbólico.

As idéias de Bachelard ressoam em seu método científico-social. Como filósofo da Ciência, Bachelard acreditava que a filosofia deveria acompanhar as revoluções

³ Idem, ibidem, p.28

⁴ Louis Pinto comenta: “(...) nota-se que mesmo filósofos tão diferentes quanto Bachelard e Merleau-Ponty compartilhavam até certo ponto de uma forma argumentativa que hoje chamamos de ‘holística’: contra um empirismo sobretudo inclinado ao atomismo da significação, eles são levados a considerar que os conceitos formam uma rede mais ou menos estreita, e que as proposições não podem ser compreendidas e testadas uma por uma, e sim globalmente através do sistema teórico que elas encerram. O papel do filósofo é reconstruir as gramáticas, as lógicas, os estilos de pensamento e ação que permitem perceber a coerência de uma ordem de significações.” LOUIS, Pinto,; *Pierre Bourdieu e a Teoria do Mundo Social*, Rio de Janeiro, Editora FGV, 2000, pp.26

⁵ Bourdieu escreve: “(...) um dos vieses através dos quais se exercem as censuras sociais é precisamente esta hierarquia de objetos considerados como dignos ou indignos de serem estudados. (...) Se quero comunicar alguma coisa esta noite é justamente a idéia de que há lucros científicos ao se estudar cientificamente objetos indignos”. P. Bourdieu, “Alta cultura e alta costura” in *Questões de Sociologia*, Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983, p. 154.

paradigmáticas ocorridas no campo da física, mesmo porque esta colocava em xeque várias premissas caras ao pensamento filosófico clássico, especialmente naquilo que tange às relações entre a teoria e o universo empírico. A teoria deveria sempre corrigir seus desvios e suas insuficiências, na confrontação constante com a realidade empírica⁶. Daí a idéia de uma “epistemologia reflexiva”, que negasse verdades apriorísticas e absolutas em nome de uma “dialética da razão-praxis”. Essa dialética diferiria daquela elaborada por Hegel e Marx. Não se trataria do movimento de negação e substituição de uma teoria pela outra: a dinâmica do pensamento assentaria-se sobre uma estrutura conceitual que, no entanto, deveria ficar aberta à experiência concreta, de modo que tal estrutura fosse incluindo aspectos antes negados, retificando-se constantemente. Essa lógica é bem percebida no movimento da Física: a teoria da relatividade não negou a física newtoniana, apenas ampliou seus limites. Essa dialética que permite, inclusive, que diferentes teorias convivam dentro de um modelo investigatório maior, está na base do conceito de *habitus* e *campo*, que não simplesmente fundem estruturalismo e materialismo histórico, mas também os revisam. A razão dialética de Bachelard operava pela negação de toda teoria com pretensões de continuidade, já que necessariamente teriam de ser revistas face às transformações do real. A filosofia da ciência seria, portanto, “aberta” e reflexiva: visaria tanto a aumentar a compreensão de um mundo sempre mutável, como ampliar os limites

⁶ Bourdieu constantemente expressa sua aversão pela chamada “grande teoria”, “(...) *enumeração heteróclita de nomes próprios seguidos de uma data, humilde procissão de etnólogos, sociólogos ou historiadores que fornecem ao ‘grande teórico’ a matéria de sua meditação, e que lhe dão, como um tributo, os atestados de ‘positividade’ indispensáveis à nova respeitabilidade acadêmica*”. P. Bourdieu, *Les Règles de l’art*, Paris, Edition du Seuil, 1992, p.203. A teoria “deve estar em toda parte e em parte alguma”, efeito este alcançado mediante um “estudo empírico minuciosamente conduzido” que faz dos conceitos “um uso a um só tempo mais modesto e aristocrático”, ocultando a própria contribuição do autor que escreve, através de uma “interpretação criativa das teorias imanentes ao seu objeto”.

das teorias que o apreendem⁷. Daí a importância, para Bourdieu, da pesquisa empírica aliada à teoria.

Foi a herança desse ecletismo dialético que permitiu a Bourdieu captar o que havia de mais construtivo nas obras de Marx, Weber e Durkheim – autores não tão facilmente conciliáveis – guardando sempre em relação a eles uma distância crítica.

De Marx, Bourdieu utilizou-se do materialismo histórico e da crítica à contradição entre capital e trabalho como elemento explicativo das desigualdades sociais, entendidas em sua dimensão de classe, embora tenha sempre se colocado contra o reducionismo classista e o economicismo vulgar. Apropriando-se desse modelo, Bourdieu agrega-lhe uma dimensão simbólica, complexificando a questão da reprodução dessas desigualdades. Também se alinha a Marx na idéia de que a consciência humana, individual ou coletiva é fruto fundamentalmente das condições materiais e práticas da existência. Bourdieu, entretanto, não compartilha da rígida hierarquização que o pensamento marxista propõe, entre uma superestrutura simbólica estritamente dependente da infraestrutura econômica. Nesse ponto, ele parece aproximar-se de Althusser (e de Gramsci e Raymond Williams), que prevê, em certos casos, uma autonomia da superestrutura em relação à infra, como, por exemplo, quando se fala de cultura e religião. Mas infra e superestrutura não são conceitos utilizados por Bourdieu, pois ele concebe as esferas (ou campos) sociais relacionados na base da **homologia**, e não somente da hierarquia.

A influência do pensamento weberiano permitiu que Bourdieu elaborasse uma teoria dos bens simbólicos e das práticas para além dos conflitos de classe:

⁷ "Contrariamente à tradição da filosofia universitária, Bachelard sugeria tratar os conceitos como instrumentos teóricos, e não como essências intemporais, atribuindo-lhes um sentido temporário e sobretudo

“Ao que tudo indica, Weber opõe a classe e o grupo de status como dois tipos de unidades reais que se confundiram de modo mais ou menos freqüente, conforme o tipo de sociedade (isto é, ao que parece, conforme o grau de autonomização da ordem econômica). Para restituir às análises weberianas toda sua força e alcance, antes é preciso reconhecer que os grupos de status e as classes constituem unidades nominais que podem restituir a realidade de modo mais ou menos completo segundo o tipo de sociedade, mas que são sempre o resultado da opção de acentuar o aspecto econômico ou o aspecto simbólico, aspectos que sempre coexistem na própria realidade (em proporções diferentes conforme as sociedades e as classes sociais de uma mesma sociedade), uma vez que as distinções simbólicas são sempre secundárias em relação às diferenças econômicas que as primeiras exprimem, transfigurando-as”⁸

A possibilidade de uma teorização acerca da “economia política das trocas simbólicas” só foi possível com esta leitura da obra de Weber, em especial de sua análise das religiões, tratada em termos de uma economia política. Weber, no caso das religiões, certamente inspirado nos escritos perturbadores de Nietzsche, demonstra como sua lógica interna depende de interesses por demais ligados a *este* mundo. Bourdieu transfere essa análise para a cultura, mostrando como o poder simbólico é ligado à produção, difusão e recepção dos bens culturais. Vem daí sua expressão “capital cultural”. Weber ofereceu os meios para se compreender conjuntamente as crenças e práticas religiosas na sua conexão com os interesses daqueles que as produzem e administram⁹. Em Bourdieu, toda prática é entendida em sua orientação à maximização dos lucros simbólicos e materiais, ou seja, toda ação é orientada por um interesse, consciente ou não. Assim, todo capital simbólico acumulado ou disponível é, em última instância - tomando emprestada uma expressão de

relativo, condicionados pelos processos de objetivação inclusive em seu aspecto mais técnico.” LOUIS, Pinto, op.cit., pp 20

⁸ P. Bourdieu, *A Economia das Trocas Simbólicas*, São Paulo, Perspectiva, 1992, p.14-15.

⁹ Bourdieu, veremos adiante, recupera dos estudos sobre religião de Weber as noções de “ortodoxia” e “heterodoxia”, relativas, no estudo do *habitus* de um campo, às perspectivas de ação dos dominantes e dominados. Estes reagem ao conservadorismo da ortodoxia “subvertendo” a norma, enquanto as estratégias dos dominantes procuram mantê-la, posto que esta lhes garante a estabilidade de sua “posição”.

Giddens - uma “ficha simbólica” que, como o dinheiro, fornece acesso a formas específicas de poder, podendo ser “capitalizada”. Esse capital manifesta-se numa infinidade de formas, às vezes muito sutis: na pronúncia, no gestual (*hexis*), na escolha de determinados bens, nas disposições estéticas, etc. Daí cultura ser sempre poder. É importante retermos esses conceitos para, mais adiante, compreendermos como o campo publicitário explora essas nuances.

Os conceitos de “legitimidade”, “carisma”, “casta” (*Stand*) encontram, em Bourdieu, uma reformulação dentro da idéia de “poder simbólico”. A legitimidade requerida nas relações culturais de poder, sempre fundada em interesses, reforça-se assim que apresentada disfarçadamente na forma de “desinteresse”, de negação de todo interesse econômico, político, etc., num conjunto de práticas, especialmente as simbólicas¹⁰. A particularidade do capital simbólico é que ele não é percebido como *poder*. Apresenta-se, portanto, como algo “natural”¹¹, como um dado, uma contingência. O conceito de “carisma” weberiano, transposto para a concepção de Bourdieu, pode ser entendido através do indivíduo que, possuidor de capital simbólico e dos meios para obtê-lo, disfarça inconscientemente as estratégias e interesses concretos de suas práticas, por sua vez

¹⁰ “Weber também atribui aos grupos privilegiados uma tendência para a *estilização* da vida e uma atitude de desprezo pela atividade empresarial. Demais, podemos observar que os membros das classes cultivadas manifestam uma forte inclinação pelo diletantismo (...). Deve-se levar em conta que a procura consciente ou inconsciente pela distinção toma inevitavelmente a forma de uma busca por refinamento e pressupõe o domínio da regras desses jogos refinados que são o monopólio dos homens cultivados de uma sociedade. Ora, tal domínio depende do lazer para adquiri-los, isto é, do tempo livre e, por conseguinte, da posição no sistema de produção. Nestas condições, entende-se porque a posições homólogas na estrutura social correspondem condutas simbólicas com estilos equivalentes.” Idem, p.21.

¹¹ Os dominantes dentro de um campo são aqueles que conseguem impor uma definição dos princípios desse campo pela qual sua “(...) realização mais perfeita consiste em ter, ser e fazer aquilo que eles têm, são e fazem.” Renato Ortiz (org.), *Pierre Bourdieu- Sociologia*, São Paulo, Ática, 1983, p.128.

engendradas por seu *habitus*¹² (fruto de condições concretas de existência), na crença do “dom”, da superioridade natural.

Finalmente, a obra de Bourdieu recebe também uma influência relevante de Durkheim, embora essa influência não seja por vezes bem dimensionada. Como Durkheim, Bourdieu visava também a firmar a Sociologia como ciência e não apenas como uma “filosofia social”. Buscava metodologicamente tratar os fatos sociais como “coisas”. Agradava-lhe também a idéia de que muitos comportamentos tidos como basicamente “individuais” eram de fato marcados por influências sociais externas (o texto de Durkheim sobre o suicídio pode ser entendido como um excelente exemplo, neste sentido). Compartilha com Durkheim (e com Weber) a idéia de que a transição das sociedades arcaicas para as modernas acarretou a diferenciação de esferas sociais relativamente autônomas de ação e cognicidade. Seu conceito de “campo” guarda relações com essa idéia. Em “As Formas Elementares da Vida Religiosa”, Durkheim afirma que as classificações simbólicas correspondem a classificações sociais. Este princípio está presente nas análises de Bourdieu sobre a lógica da distinção, gostos e estilos de vida. É fundamental compreender que, para ambos, os sistemas simbólicos (como sistemas de classificação) estão por trás dos mecanismos de classificação social. A correspondência que existe entre as estruturas sociais e as estruturas mentais, internalizadas a partir daquelas, produz uma cognicidade que opera através de representações coletivas e classificações primitivas que, se em Durkheim resultaria numa integração social forjada por meio de um consenso coletivo, em Bourdieu resultaria na integração pela dominação¹³.

¹² O conceito de *habitus* é próximo ao conceito aristotélico de *hexis* e da *generative grammar* de Chomsky; é o conceito mais adequado “para significar essa vontade de sair da filosofia da consciência sem anular o agente como operador prático da construção do real.” P. Bourdieu, *Les Règles de L'art*, op. cit., p.206.

¹³ “Os ‘sistemas simbólicos’, como instrumentos de conhecimento e comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a

Se a integração se faz, então, pela diferenciação que se processou orquestradamente no interior dos campos e entre eles, o problema que se tornaria constante para Bourdieu seria o de compreender como a solidariedade social se constrói e se reproduz dentro de uma ordem marcada pela hierarquização material sustentada pela hierarquização simbólica, dentro de um jogo constante de forças materiais e simbólicas.

De modo geral, a combinação dessas influências, considerada por alguns como “herética”, resultou numa obra que buscou superar a antinomia entre o “subjativismo” e o “objetivismo” numa “ciência geral das práticas”¹⁴, que envolveria uma teoria do poder simbólico e uma economia das práticas. Grosso modo, poderíamos explicitar este dualismo da seguinte maneira¹⁵:

Tabela 1: A dicotomia objetivismo/subjetivismo

OBJETIVISMO	SUBJETIVISMO
Lévi-Strauss	Sartre
Hegel	Kant
Saussure	Cassirer
Durkheim	Sapir
Marx	Whorf
Weber	
Estruturalismo	Existencialismo
Funcionalismo	Fenomenologia
	Etnometodologia
Marxismo	

*estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama de o conformismo lógico, quer dizer, 'uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências'. (...) Os símbolos são instrumentos por excelência da 'integração social': enquanto instrumentos de conhecimento e comunicação, eles tornam possível o consensus acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração 'lógica' é a condição da integração 'moral'." P. Bourdieu, *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel, 1989, p.9-10.*

¹⁴ SWARTZ, D. op.cit., p.52.

¹⁵ Idem, ibidem. p.54.

Positivismo	Idealismo
Materialismo	
Sociologia de "Esquerda"	Sociologia Conservadora
Economia	Não-economia
"Classes-em-si"	"Classes-para-si"

Esta tabela é um tanto arbitrária; poderíamos, segundo outros critérios, colocar estruturalismo ao lado de “subjetivismo”, bem como a *Verstehenden Soziologie* de Weber, cujo ponto de partida é o sujeito¹⁶. A idéia é apenas apontar genericamente essa antinomia (vale dizer, recorrente na história da sociologia e, de certa forma, insolúvel), os autores e correntes que influenciaram Bourdieu, para melhor visualizarmos a fusão, ou seja, o ecletismo de sua sociologia que soube, à maneira de Bachelard, lidar com diversas influências construtivamente¹⁷.

A ruptura com o subjetivismo deu-se pela negação da existência de agentes autoconscientes de suas práticas, portadores de uma vontade livre, já que essa premissa anularia a influência do contexto social sobre os sujeitos. As análises das micro-interações, face a face, costumam abstrair as hierarquias estruturadas nos espaços sociais dentro dos quais os indivíduos interagem e dos quais extraem seu arsenal simbólico para o exercício dessas interações. Toda teoria que representasse o ator como um agente racional e transparente em suas vontades pareceria suspeita a Bourdieu.

¹⁶ Weber “define os fenômenos sociais a partir das condutas individuais; o sentido da ação é, assim, considerado como o sentido subjetivo que o ator lhe comunica” ORTIZ, R., op. cit., p.11-12.

¹⁷ Renato Ortiz comenta esta antinomia: “Enquanto a perspectiva fenomenológica parte da experiência primeira do indivíduo, o objetivismo constrói as relações objetivas que estruturam as práticas individuais.” Bourdieu explicita “outro gênero de conhecimento, distinto dos anteriores, que pretende articular dialeticamente o ator social e a estrutura social” – conhecimento praxiológico. Idem, p.8.

A ruptura epistemológica com o objetivismo deu-se em dois níveis¹⁸: primeiramente, face à concepção da prática dos agentes estritamente dependentes das estruturas. Bourdieu pensa as práticas reflexivamente em relação a elas, isto é, as estruturas são diariamente construídas no ato dessas práticas. Seu conceito de *habitus* é fruto da concepção reflexiva, dialética entre estrutura e agente¹⁹. A “reflexividade” está presente também no segundo momento da ruptura, de natureza metodológica, ao tratar do papel do cientista social. Bourdieu frisa o risco que o cientista corre em projetar seus próprios interesses na escolha e estudo de um dado objeto. O cientista social faz parte, ele mesmo, de um campo com um *habitus* específico. Sob a pretensão “desinteressada” de “denunciar a dominação”, ele pode estar engendrando práticas e tomadas de posição por demais “interessadas”. Assim, o positivismo, como o economicismo, são constantemente criticados em sua pretensão de nivelar amplas camadas sociais em modelos estatísticos; no caso da economia, esta freqüentemente se apresenta sob a forma de uma retórica científica com forte viés político. Ambos ignoram os indicadores qualitativos dos *habitus*, pelos quais os diversos grupos engendram suas práticas. O estruturalismo (de Lévi-Strauss e Althusser, por exemplo) é criticado pelo excessivo peso conferido às estruturas, que reduzem os agentes a meros reprodutores de modelos atemporais inexoráveis. A estrutura, para Bourdieu, não é um dado acabado, é mutável conforme as práticas diárias dos agentes. Existe sempre uma parcela individual e coletiva de liberdade de ação, que permite que as estruturas sejam sempre parcialmente modificadas ou, em casos limites, revolucionadas. A dialética estrutura / indivíduo-grupo não é completamente fechada ou imutável.

¹⁸ SWARTZ, D. op.cit. p.58.

¹⁹ “Parece-me, com efeito, que em todos os casos, os utilizadores da palavra *habitus* se inspiravam numa intenção teórica próxima da minha, que era a de sair da filosofia da consciência sem anular o agente na sua verdade de operador prático na construção de objeto.” Procura recuperar uma relação “de cumplicidade ontológica com o mundo.” P. Bourdieu, *O Poder Simbólico*, op.cit., p.62.

Dependendo da relação da estrutura (ou **campo**) com as demais (dentro do campo mais amplo do poder), o centro de gravidade das práticas pode estar ao lado da estrutura ou do indivíduo-grupo. A crítica de Bourdieu ao marxismo está na disparidade existente entre as classes “teoricamente formuladas” e aquilo que elas representariam na prática, ou seja, a teoria marxista tende a privilegiar as “substâncias” em detrimento das relações e aplicar a “classe teórica” e seu metadiscurso às relações reais. Em geral, presume-se que os indicadores objetivos de uma classe caracterizariam uma massa relativamente homogênea, indiferente a determinismos culturais. Ora, as classes altas de regiões provincianas podem engendrar, em certos casos, práticas mais semelhantes às classes médias dos grandes centros que de seus similares nas metrópoles²⁰.

Portanto, todo tipo de “essência”, seja individual (subjetivismo) ou coletiva (classe ou estrutura – objetivismo) é posta de lado em nome dos sistemas de *relações*, das *interações*, dos *contextos*, ordenados segundo uma lógica de diferenciação hierárquica. Todos os estudos de Bourdieu acerca de cultura, estilos de vida, classes sociais fazem-se por esse método. Como os sistemas hierarquizados definem-se por contrastes (que por sua vez estão na base das distinções almejadas), a análise das práticas culturais revela essas oposições binárias, que carregam consigo valores, tais como alto/baixo, distinto/vulgar, puro/impuro, estético/prático²¹ e que permitem aos agentes sociais adaptar-se e transitar pela complexidade do mundo social, sem a necessidade constante de efetuar cálculos e refletir conscientemente no ato de cada ação. Essas oposições interiorizam-se como *senso prático*, que automaticamente dota os indivíduos de um *senso de lugar*, dentro de um

²⁰ “(...) a classe superior de uma cidade pequena apresenta a maioria das características das classes médias de uma cidade grande (...)” isto quer dizer “(...) que, colocados em posição estruturalmente diferentes, eles se distinguem por inúmeras condutas e atitudes dos indivíduos com os quais podem partilhar certas características econômicas, sociais e culturais.” P. Bourdieu, *A Economia das Trocas Simbólicas*, op.cit., p.5.

“universo dos possíveis”. Por ora, basta retermos que os mecanismos de legitimação das práticas operam por esses contrastes, quase sempre inconscientes, mas profundamente eficazes, e que estão invariavelmente presentes nas demarcações culturais que tão habilmente a publicidade explora.

Habitus e campo

Foi pela reconceitualização das relações entre a dimensão material e simbólica da existência social que Bourdieu pôde superar – pelo menos em grande parte – a antinomia entre subjetivismo e objetivismo. Na verdade, tais conceitos se interpenetram. Se no marxismo a noção de interesse ficava restrita à esfera material da vida social (sendo a cultura e a política reflexos superestruturais dessa base), em Bourdieu, a economia política extravasa o âmbito das trocas materiais para o âmbito das trocas simbólicas, tendo exercido aí grande influência, como vimos, o estudo de Weber sobre as religiões. De fato, nos anos 60 e 70, grande parte de sua reflexão teórica tratou o simbólico como objeto dotado de autonomia. Interesses simbólicos e interesses materiais estão na mesma ordem de “interesse” – são duas faces da mesma moeda – e cada qual com sua lógica²².

O conceito de ação em Bourdieu é muito próximo da noção de estratégia – busca pela maximização de lucros, sejam materiais ou simbólicos. Ação e estratégia são correlatas (algo como um agir estratégico de Weber), embora esse agir possa ser muitas vezes

²¹ Ver “La production de l’idéologie dominante”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 2/3, juin 1976.

²² “As práticas simbólicas são determinadas, assim como as práticas econômicas, por interesses: por uma transposição de conceitos propriamente econômicos para o domínio simbólico, falaremos portanto de lucros, investimentos, custos, capital e mesmo mais-valia... simbólicos, mas essa transposição só será legítima e fundamentada se, evitando projetar as práticas simbólicas sobre as práticas econômicas para lidar

inconsciente, porque toda prática é fundamentalmente “interessada”, não no sentido do ator racional, munido da vontade livre dos liberais, nem utilitarista, visando a uma meta (razão instrumental), mas sim, num nível pré-reflexivo de consciência, concretizada em respostas tácitas a questões de certa maneira já programadas pela lógica de cada campo e seu respectivo *habitus*. Parece, portanto, ser mais adequado falar em “disposições”, “motivações” que são “relevantes”, em vez de simplesmente “ação”. Isto é particularmente evidente naqueles campos onde a idéia de interesse chega a ser herética, como na ciência e religião.

Se ação está sempre relacionada a interesse, estratégia e, portanto, a poder, e se essa ação engloba não apenas formas materiais de exercício de poder, mas também simbólicas, tem-se que, por trás de toda tomada de posição (talvez um termo mais preciso para se falar de ação em Bourdieu), existiria uma “ficha simbólica” que a legitima. Daí a existência de formas diversas de capital para as várias formas de poder – material, cultural, lingüístico, etc²³. A posição de um grupo ou indivíduo dentro do campo do poder depende do balanço conjunto (poder-se-ia dizer, da “valência”) desses vários tipos de capital, muitas vezes conversíveis entre si²⁴. Logo, a idéia de se explicar a vida social como consequência de uma competição dada em condições “juridicamente garantidas” de igualdade é falaciosa. A concepção da existência de várias formas de capital afasta-se do foco marxista do poder ligado ao capital econômico, mas permanece próximo a ele, no sentido de que, em última

precisamente com a possibilidade de interesses propriamente simbólicos, procurarmos integrá-las ambas numa teoria mais profunda da economia das práticas.” LOUIS, Pinto, op.cit., pp. 130-1.

²³ Para David Swartz, op. cit., p. 74, Bourdieu lida com quatro tipos genéricos de capital: econômico (dinheiro e propriedades); cultural (bens e serviços, incluindo a educação); social (conhecimentos, habilidades e redes de trabalho) e simbólico (dominação).

²⁴ “O campo do poder é o espaço das relações de força entre agentes ou instituições que têm em comum possuir o capital necessário para ocupar posições dominantes nos diferentes campos (econômico ou cultural, especialmente). Ele é o lugar das lutas entre detentores de poderes (ou de espécies de capital) diferentes que, como as lutas simbólicas entre os artistas e os burgueses do século XIX, têm por aposta a transformação ou a

instância, todo capital permanece como “trabalho acumulado”. Vale frisar que Bourdieu não diferencia, com seu conceito de capital, formas capitalistas e não capitalistas de trabalho, mas amplia, construtivamente, o conceito de trabalho, englobando “trabalhos” social, cultural, político, religioso, etc., todos constituindo, como o trabalho material, fontes de poder.

A Cultura, para Bourdieu, é uma fonte de poder e, como tal, pode-se investir em seu capital específico – o cultural, que inclui educação, preferências estéticas, cultura geral, facilidade verbal e outras formas de distinção – na expectativa de dividendos futuros a serem colhidos na forma de poder concretizado numa dada posição na hierarquia social (status). Eis uma das justificativas para estudarmos o campo publicitário: ele é a um só tempo um campo que se interpõe aos campos cultural e econômico e explora essas distinções culturais nas distinções e nos valores conferidos aos produtos que veicula. Segundo Swartz²⁵, o capital cultural é apresentado por Bourdieu em três diferentes estados. Primeiro, como “esquemas de apreciação e entendimento”, diretamente relacionados ao conjunto de disposições cultivadas, que são internalizadas pelos indivíduos no processo de educação escolar – sem dúvida, um dos melhores investimentos de capital cultural²⁶. Esse primeiro estado mune os indivíduos de uma sutileza interpretativa e generativa – que se apresenta como “dom”, como “personalidade”; enfim, como “virtu”, para falar como Maquiavel – permitindo-os decifrar as “senhas de acesso” das hierarquias e dos estilos de vida, por exemplo, no ato do consumo da dimensão simbólica que subjaz aos bens materiais

conservação do valor relativo das diferentes espécies de capital que determina, ele próprio, a cada momento, as forças suscetíveis de ser lançadas nessas lutas.” P. Bourdieu, Les Règles de L'art, op.cit., p.244.

²⁵ D. Swartz, op.cit., p.76.

²⁶ “(...) os investimentos aplicados na carreira escolar dos filhos viriam a integrar-se no sistema de estratégias de reprodução, estratégias mais ou menos compatíveis e mais ou menos rentáveis conforme o tipo de capital a transmitir, e pelas quais cada geração esforça-se por transmitir à seguinte os privilégios que detém”. P. Bourdieu, A Economia das Trocas Simbólicas, op.cit., p.312.

da sociedade, linguagem secreta e espontânea intensamente explorada pela publicidade quando esta define os grupos a quem direcionará os produtos: estes devem ser imediatamente compreendidos pela “gramática dos estilos de vida” do grupo visado. Segundo, na forma objetiva da posse de livros, obras de arte, instrumentos científicos e outros bens que requerem conhecimentos e habilidades específicas para usufruí-los. Terceiro, na forma *institucionalizada*, como escolas, universidades, centros de pesquisa, museus, academias etc., lugares que exigem “credenciais”, “currículos” para que se tornem acessíveis.

Para Bourdieu, os mecanismos de estratificação social são estreitamente dependentes da distribuição desse tipo de capital. A diferenciação societária, na modernidade, em esferas diferenciadas de cognicidade e ação, para falar como Habermas (na linha de Weber) depende da existência e desenvolvimento de instituições correlatas, cujo capital específico é distribuído desigualmente entre os membros de uma sociedade, especialmente porque a lógica da distinção, de reconhecimento da “cultura”, faz-se pela negação, isto é, é preciso que haja desprovidos de capital cultural para que essa lógica possa operar. Como esse capital é conversível em capital econômico, provêm daí, por exemplo, as políticas de distribuição de renda que apostam no maior acesso à educação fundamental para amplas camadas, pois, em última instância, uma maior cultura materializa-se numa melhor oportunidade de vida. Vale lembrar também que o capital cultural não é tão estável ou tão universal quanto o capital econômico; no entanto, configura uma dimensão essencial para a compreensão das práticas e do poder nas sociedades modernas e contemporâneas.

Antes de discutir mais a fundo os principais conceitos de Bourdieu, talvez seja conveniente fechar esta seção com uma discussão sobre “violência simbólica”.

Vimos que, para Bourdieu, a ênfase do marxismo tradicional na economia e na estrutura de classes subestima a importância da dimensão simbólica e seu papel na reprodução da ordem. Entretanto, Bourdieu crê que, nas sociedades ou nichos sociais altamente industrializados, onde opera uma poderosa sociedade de consumo, muito das chamadas coerções sociais – a dominação – faz-se pela manipulação do poder simbólico. Nas sociedades contemporâneas, ele é, pelo menos, tão forte quanto o poder econômico.

Os sistemas simbólicos adquirem funções cognitivas e comunicativas e agem como diferenciadores sociais na medida em que são “estruturas estruturantes”, isto é, ordenam o entendimento do mundo social, predispoem os seres a apreender a sociedade segundo as várias modalidades de linguagem (arte, mito, religião, ciência). Exerce aí uma função cognitiva e distintiva.

Mas os sistemas simbólicos são também “estruturas estruturadas”, que, à maneira de um DNA, organizam-se em códigos e que, decodificados, ou antes, “acessados”, fornecem significados partilháveis por todos os membros da cultura – desde que esses membros possuam os instrumentos de decodificação, isto é, um *habitus* comum. Eis o *métier* do publicitário: toda mensagem publicitária é concebida no sentido de que seu conteúdo, seu *appeal*, seja compreendido e decodificado, de preferência, *somente* pelo grupo visado. Portanto, os sistemas simbólicos funcionam simultaneamente como instrumentos de comunicação e instrumentos de conhecimento. Vêm daí, para pensar como Durkheim, os mecanismos lógicos de integração, para os quais é necessária uma integração “moral”. Talvez a metáfora do DNA seja aqui válida: os sistemas simbólicos são “estruturantes” na medida em que seguem a lógica “estruturada”, da mesma forma que o DNA, ao replicar-se, segue a estrutura do original (podendo, nesse processo, sofrer uma mutação). É por isso que, quase sempre, o poder simbólico se exerça com o consentimento da parte dominada.

Assim, aqueles que dispõem dos meios históricos de legitimação dessas estruturas estruturadas possuem todas as chances de legitimar também a estrutura estruturante, isto é, aqueles que detêm o monopólio da compreensão legítima do mundo possuem, no final, grandes chances de continuar legitimando as compreensões “posteriores”. A violência simbólica se exerce sempre no veto às pretensões estruturantes, já que o monopólio dessa violência está ligado à posse histórica dos mecanismos legitimadores. Essa violência está na raiz daquelas antinomias distintivas, apontadas anteriormente. Sempre aquele pólo que é apresentado como “negativo” é denunciado como excessivamente “interessado”, preocupado demais em alterar a ordem. Por serem os valores da cultura sempre arbitrários, não existe nenhum valor cultural que extraia seus valores de si mesmo, como uma espécie de essência.

Para uma teoria da ação: operacionalizando o *habitus* e o campo

Vimos que a ação, embora não diretamente regulada por leis ou regras de conduta, nem efeito de uma vontade racional e consciente, configura-se, no entanto, em torno de padrões de comportamento, expressos em certas regularidades sociais como, por exemplo, os estilos de vida. Os conceitos de *habitus* e campo nasceram da tentativa de Bourdieu de equacionar as relações entre as práticas sociais dentro de um esquema que, a seu ver, não privilegiasse nem a intenção subjetiva racional do ator nem os imperativos estruturais externos.

Certamente, ambos os conceitos, ainda dentro daquela problemática envolvendo a velha dicotomia subjetivismo/objetivismo, tentam superar também a dicotomia

indivíduo/sociedade. Sua “teoria da ação” é concebida, assim, como o produto dialético do *habitus* e da situação particular do ator dentro da estrutura – ou **campo**.

Em linhas gerais, Bourdieu parte do princípio de que a realidade social está presente indistinta e simultaneamente na subjetividade dos indivíduos e no mundo concreto historicamente construído, isto porque existiria uma homologia entre as estruturas sociais objetivas e as subjetividades – isto é, a história fazendo-se natureza. A dinâmica social residiria na dialética entre as duas dimensões.

Quando se fala de “estratégia”, pensada conjuntamente à ação, reintroduz-se o papel do agente dentro do rol das práticas cotidianas e seus modelos – rompendo aí com a noção de “regra” da antropologia estruturalista – sem, no entanto, recair no individualismo metodológico, já que a “estratégia” envolve sempre condutas em situações normativas, o que equivale a dizer que a ação sempre pressupõe uma dose de imprevisibilidade ou incerteza, mesmo dentro das normas. A ação segue aqui um padrão estatístico: existem grandes chances de um ator, num dado contexto, agir de tal ou qual maneira, mas nunca existe uma certeza absoluta²⁷. Como o interesse, inclusive individual, subjaz a toda ação, sempre pode surgir uma exceção à regra; as aberrações na “curva de Gauss” das condutas sociais²⁸. A estratégia, portanto, sempre envolverá um componente individual e coletivo. O peso relativo conferido a cada um dos componentes resultará no vetor final da ação, nunca

²⁷ “O hábito é considerado espontaneamente como repetitivo, mecânico, automático, antes reprodutivo que produtivo. Ora, eu queria insistir na idéia de que o *habitus* é algo que possui uma enorme potência geradora.” P. Bourdieu, “O Mercado Lingüístico” in, *Questões de Sociologia*, op.cit, p.105.

²⁸ O *habitus* difere da função porque dentro dele existe uma predisposição maior ou menor para transformar a função mais ou menos profundamente, predisposição esta fruto das lutas do campo, que em certos momentos coloca-se mais ou menos aberta a revoluções: “(...) as revoluções específicas, que perturbam as relações de força no interior de um campo, só são possíveis na medida em que aqueles importam novas disposições e querem impor as novas posições encontram, por exemplo, um apoio fora do campo, em públicos novos cujas demandas são ao mesmo tempo expressas e produzidas por eles.” P.Bourdieu, “Mas quem criou os criadores?”, idem, p.165.

prevalecendo de forma pura um dos componentes, já que o ator, em última instância, nesse balanço, age de acordo com “disposições”.

Bourdieu resgata da escolástica o conceito de *habitus*²⁹ (parente do conceito de *hexis* aristotélico). Ele guarda uma afinidade teórica com a noção de *generative grammar* de Chomsky, e condensa a dimensão “normativa” de Durkheim à inclinação para se perseguir “metas pessoais” – a “vontade subjetiva” de Weber:

*“O habitus se apresenta, pois, como social e individual: refere-se a um grupo ou classe, mas também ao elemento individual; o processo de interiorização implica sempre internalização da objetividade, o que ocorre certamente de forma subjetiva, mas que não pertence exclusivamente ao domínio da individualidade. A relativa homogeneidade dos habitus subjetivos (de classe, de grupo) encontra-se assegurada na medida em que os indivíduos internalizam as representações objetivas segundo as posições sociais de que efetivamente desfrutam”*³⁰.

Algumas outras definições relacionam-se ao *habitus*: “inconsciente cultural”, “força geradora de hábitos”, “conjunto básico de padrões fundamentais interiorizados”, “hábitos mentais”, “esquemas corporais e mentais de percepção, apreciação e ação”, “princípio generativo de improvisações reguladas”, “interiorização da exterioridade e exteriorização da interioridade” e outras³¹.

²⁹ Segue-se uma definição clássica dada pelo próprio Bourdieu: “*sistema de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes, isto é, como princípio que gera e estrutura as práticas e representações que podem ser objetivamente ‘regulamentadas’ e ‘reguladas’ sem que por isso sejam o produto de obediência de regras, objetivamente adaptadas a um fim, sem que se tenha necessidade da projeção consciente deste fim ou do domínio das operações para atingi-lo, mas sendo, ao mesmo tempo, coletivamente orquestradas sem serem o produto da ação organizadora de um maestro.*” P. Bourdieu, *Esquisse d’une théorie de la pratique*, Genève, Lib. Droz, 1972, p.175.

³⁰ R. Ortiz, op.cit., p.17-18.

³¹ Gostaria de citar aqui um excelente exemplo de *habitus*. O exame de seleção à carreira de diplomacia é constituído de quatro etapas, sendo que a primeira busca averiguar precisamente se o candidato possui o *habitus* do diplomata. Eis um trecho do programa (ver www.mre.gov.br): “Parte considerável das questões abrangerá uma gama de conhecimentos que, embora finita, possui uma extensão tal que não se sujeita a uma preparação satisfatória a curto prazo. Trata-se da avaliação de um tipo de conhecimento (indispensável para

O termo “disposição”, invariavelmente presente quando Bourdieu fala de *habitus* e práticas, envolve dois componentes importantes: estrutura e propensão. O *habitus* é o resultado da socialização de experiências por meio dos quais as estruturas externas são internalizadas. Assim, o que se internaliza guarda uma relação com o “possível” e o “impossível” dentro da gama de possibilidades objetivas de um grupo; portanto, está intimamente ligado à estratificação social e seus limites. Portanto, quando a publicidade, especialmente na era da mundialização das mensagens culturais e com o avanço das tecnologias de informação, propõe-se a vender uma “experiência” (como quando se vai ao McDonald’s ou quando se compra um tênis Nike - daí a importância crescente dos *designers*), essa experiência só pode ser “acessada” no ato concreto da compra de um bem material, cujo preço vem a definir concretamente o universo dos “possíveis” de uma classe e que se reflete nos sistemas de disposições subjetivas. É nesse sentido que o *habitus* pode gerar práticas plurais, mas em conformidade ao universo tácito dos “possíveis”. Por isso o *habitus* é relacionado à idéia de uma “estrutura estruturada” que age como uma “estrutura estruturante”³².

Os *habitus* tendem a moldar a ação individual de modo que a estrutura se perpetue.

As chances reais de sucesso ou fracasso em cada tomada de posição levam em conta esse

a carreira diplomática), que não tem contornos demarcáveis, originário das fontes mais diversas e refratário ao confinamento em manuais específicos (não é outra a razão por que não se indica um Manual para o Teste). O fato de ser uma prova menos previsível do que as das fases seguintes não é casual: o TPS procura avaliar também a incorporação de um tipo de conhecimento que faz parte daquilo que se convencionou chamar de currículo oculto, constituído de um residual que não depende da memória momentânea, mas da memória permanente.” (grifo meu). Nota: TPS = Teste de Pré-Seleção

³² “O *habitus* deve ser compreendido como uma gramática gerativa de práticas conformes com as estruturas objetivas de que ele é produto: a circularidade que preside sua formação e seu funcionamento explica, por um lado, a produção de regularidades objetivas de comportamento; por outro, a modalidade de práticas baseadas na improvisação, e não na execução de regras. Juntando os dois aspectos, um objetivo (estrutura) e outro subjetivo (percepção, classificação, avaliação), pode-se dizer que ele não só interioriza o exterior, mas também exterioriza o interior.” LOUIS, Pinto, op.cit., pp. 38.

universo dos “possíveis” interiorizado, pré-consciente³³, reprodutor das ações, percepções e atitudes que o *habitus* de cada grupo predispõe. Como os *habitus* mais gerais e abstratos são interiorizados desde a tenra infância, tornando-se mais específicos com o avanço da educação, tanto os dominados quanto os dominantes incorporam as “regras do jogo”, dotando-as, até certo ponto inconscientemente, de legitimidade. De certa maneira, a resignação, para os dominados, é sutilmente interiorizada ao longo de sua existência social através de certos sinais que lhes dizem: “fiquem em seu lugar” ou, como no dito popular, “isto é para quem pode, não para quem quer”, expressos visivelmente nos bens de consumo, cuja carga simbólica distintiva e demarcadora é explorada por vezes com uma selvageria gritante pela publicidade. Certos produtos (cuja imagem é construída engenhosa e calculadamente pelos publicitários) não apenas dizem: “tenho mais dinheiro que você” - o que seria uma grosseria em termos publicitários e de imagem - mas sim, mais sutilmente: “sou mais que você”. Essa sutileza é de suma importância para o sucesso de uma campanha publicitária.

Como as desvantagens e as defasagens culturais e econômicas internalizam-se como “disposições duráveis”, as práticas dos desfavorecidos denunciam-se a si mesmas e acabam profetizando as tomadas de posição seguintes, infelizes, dentro de tais ou quais situações objetivas. É esse dado que permite aos produtores culturais, por exemplo, preverem mais ou menos seguramente se um bem cultural será ou não aceito, e também criar demandas culturais com base numa possibilidade real de se integrarem coerentemente na lógica da

³³ “Cada agente, quer ele saiba ou não, quer ele queira ou não, é produto e reprodutor de sentido objetivo: porque suas ações e suas obras são o produto de um *modus operandi* do qual ele não é o produtor e do qual não tem o domínio consciente, encerram uma intenção objetiva, como diz a escolástica, que ultrapassa sempre suas intenções conscientes.” P. Bourdieu, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, op.cit. p.127.

“gramática generativa” das práticas de um dado grupo³⁴. Portanto, o domínio dos códigos de um *habitus* qualquer pode conferir a seu possuidor tanto uma probabilidade considerável de prever as práticas de um grupo, quanto de induzi-las³⁵.

É patente, portanto, que o conceito de *habitus* é primo-irmão do conceito de classe social, complexificado, porém, por uma dimensão simbólica que lhe confere um peso inercial inexistente no conceito de classe, isto é: o *habitus* é resistente às mudanças, já que é inculcado prematuramente, como uma espécie de programa. Como no conceito de classe a transformação depende somente da tomada de consciência de sua condição material na escala das forças produtivas, ela é mais “revolucionária” que o conceito de *habitus*, para o qual apenas uma ação prática seria insuficiente para “quebrar seu encanto”. Toda transformação das práticas se faz, por definição, mais lentamente (basta lembrarmos que o conceito de *habitus* guarda uma relação com o conceito grego de *ethos*: a “permanência”, em oposição ao *pathos*, que é o desvio, o incomum: a transformação)³⁶. Vê-se, por estes dados, que *nada*, absolutamente nada numa campanha publicitária é casual: *tudo* é pensado nos mínimos detalhes, gestos, posturas, palavreados, situações, atitudes que pertencem a uma dada gramática gerativa - o *habitus* - do *target* (não é à toa que os publicitários usam esta palavra para definir o grupo em que focam suas atenções).

³⁴“As diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência. (...) a correspondência que se observa entre o campo das posições sociais e o espaço dos estilos de vida resulta do fato de que condições semelhantes produzem *habitus* substituíveis que engendram, por sua vez, segundo sua lógica específica, práticas infinitamente diversas e imprevisíveis em seu detalhe singular, mas sempre encerradas nos limites inerentes às condições objetivas das quais elas são o produto e às quais elas estão objetivamente adaptadas.” P. Bourdieu, “Gosto de classe e estilo de vida”, in *Pierre Bourdieu – Sociologia*, op.cit., p.82-3.

³⁵“A maneira de ser que define o *habitus* é uma maneira de ter (habere) e de usar, uma maneira de ter adquirida que não só indica o tempo, o tempo de antigüidade ou de esforço e de aprendizado, mas também anuncia o tempo, um futuro garantido, assumido.” LOUIS, Pinto, op.cit., pp. 57.

³⁶“(…) todos os princípios de escolhas são incorporados, tornando-se posturas, disposições do corpo: os valores são gestos, maneiras de ficar em pé, andar, de falar. A força do *ethos* é que se trata de uma moral que se tornou *hexis*, gesto, postura. (...) O *habitus*, como nos diz a palavra, é aquilo que se adquiriu, mas que

Antes de discutirmos o conceito de campo, vale frisar que o conceito de *habitus* aplica-se melhor àquelas situações em que os padrões de comportamento existem e são visíveis, não obstante a ausência de regras normativas institucionalizadas, oficiais – aquelas situações, enfim, altamente “ritualizadas” e “codificadas”, assentadas em relações interpessoais. No caso da cultura – um exemplo típico desse caso – os *habitus* culturais nos permitem enxergá-la, portanto, como *prática*, ou como *senso prático*, pelo qual se tomam posições no mundo social, dentro de relações marcadas pelo interesse, não facilmente decifráveis, mas nem por isso redutíveis a uma dimensão meramente ideológica, no sentido marxista. A sociedade de consumo é um exemplo perfeito onde tais padrões se condensam em *habitus* facilmente identificáveis. A singularidade do *habitus* do campo publicitário, como veremos, está, por um lado, na capacidade de situar-se entre o *habitus* dos campos cultural e econômico; e, por outro, de identificar os limites dos demais *habitus* da sociedade de consumo, e coordenar, pela economia dos bens materiais e simbólicos, o ajustamento entre as estruturas objetivas e as estruturas interiorizadas, configurando, assim, um *saber* e um *senso prático* extremamente eficazes na manutenção das distâncias sociais e no escoamento de produtos para cada nicho.

Se o *habitus* se liga às práticas – ou às disposições para exercê-las – o campo, conceito correlato, liga-se à dimensão espacial no qual o *habitus* se desdobra:

“Os campos se apresentam à apreensão sincrônica como espaço estruturado de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por eles). Há leis gerais dos campos(...)sabe-se que em cada campo se encontrará uma luta, da qual de deve, cada vez, procurar as formas

se encarnou no corpo de forma durável sob a forma de disposições permanentes.” P. Bourdieu, “O Mercado

específicas, entre o novo que está entrando e que tenta forçar o direito de entrada e o dominante que tenta defender o monopólio e excluir a concorrência.”³⁷

Daquilo que se pôde averiguar, enumero aqui algumas características dos campos em geral: eles se definem pela natureza dos objetos de disputa e dos interesses específicos, que são irredutíveis aos objetos e aos interesses próprios de outros campos (podemos adiantar que, no caso do campo publicitário, esse objeto nada mais é que o próprio consumidor; ou antes, a qualidade das “disposições” ditadas pelo *habitus* de cada consumidor dentro sua “faixa” econômico-simbólica). Além dos objetos de disputa e pessoas prontas a jogar o jogo do campo, é necessária a existência, obviamente, de um *habitus* específico ao campo (que supõe uma preparação, uma “educação” – interiorização de códigos e senhas simbolicamente *valorosas* e *valoráveis*) e de uma **doxa**³⁸, isto é, uma cumplicidade interna ao jogo para além dos antagonismos. Sua estrutura é um *estado* da relação de forças entre agentes e instituições engajadas na luta e, assim, na distribuição do capital específico ao campo; ela, pois, está sempre em jogo: luta-se, dentro desse espaço dado pelo campo, pelo monopólio da violência legítima (autoridade específica) característica do campo, onde se conserva ou se subverte a estrutura de distribuição desse capital específico. Um indício da dinâmica do campo é a marca, nas suas obras (quaisquer que sejam) da história do campo, pois mesmo a subversão guarda essa referência, sem a qual ela não seria valiosa o suficiente para ser taxada de “subversiva”. O campo jamais se caracteriza pela somatória ou resultado das ações individuais dos agentes: ele sempre se

Linguístico”, in *Questões de Sociologia*, op.cit., p.104-5.

³⁷ P.Bourdieu, “Algumas propriedades dos campos”, in *Questões de Sociologia*, op.cit., pp. 89.

³⁸ A doxa é o próprio campo, o que é tacitamente aceito pelos participantes e que exige total adesão a suas regras: “o campo de discussão que a ortodoxia e a heterodoxia desenham, através de suas lutas, se recorta sobre o fundo do campo da *doxa*, conjunto de pressupostos que os antagonistas admitem como sendo evidentes, aquém de qualquer discussão, porque constituem a condição tácita da discussão.” P. Bourdieu, “O campo científico” in *Pierre Bourdieu – Sociologia*, op.cit., p.145.

ancora numa estrutura anterior prefiguradora de padrões e estratégias de ação, que ecoam posteriormente em comportamentos socialmente esperados, segundo o tipo de campo. Os estudos de Bourdieu sobre a relação entre classe social e capital cultural, isto é, sobre as chances que produtos culturais têm de ser reconhecidos (e ofertados) às diversas classes, indicam uma certa propensão para o reconhecimento e escolha de determinada categoria de bens, em função da posição dos agentes na estratificação social. “Capital social” é a medida de um *quantum* imaterial de possibilidades sociais de ação e acesso que podem manifestar-se à maneira do capital econômico – em vez de dinheiro, trata-se da posse de fichas simbólicas e “senhas de acesso” de que se deduzem de imediato a posição do agente no campo, permitindo a seu possuidor ocupar, “naturalmente”, um certo *Stand*³⁹.

Portanto, o campo basicamente delineia a arena onde se efetuam as lutas por um capital específico. Como havíamos dito, ele é pensado em termos da produção, circulação e apropriação, seja de bens, conhecimentos, serviços, estilos, status, e das posições que seus agentes ocupam na luta, como também pela posse e monopólio do poder de definir o que é ou não legítimo dentro de um dado campo (e assim, da *autoridade* deste campo). O campo pode ser percebido como espaços estruturados organizados em torno de tipos específicos de capital ou combinações de capital, como veremos ser o caso do campo publicitário.

O conceito de campo é posterior ao de *habitus*, e não há dúvidas de que é fruto do desenvolvimento deste, iniciado nos anos 60. Surgiu entre os anos 70 e 80 como resultado de pesquisas em sociologia da arte, junto com a leitura da sociologia da religião de Weber.

³⁹ "Não se trata - censura sempre renovada - de 'reduzir' unicamente à lei da economia domínios que se definem pelo repúdio da economia, como os da honra ou da cultura, mas de evidenciar as propriedades de funcionamento desses domínios que condizem com sua reivindicação oficial de desinteresse, obtendo ao mesmo tempo recompensas diferenciais cuja estrutura reproduz globalmente a distribuição social das possibilidades de apropriação dos bens distintivos considerados (no caso, o crédito, o renome, os títulos etc.). A estratégia da prática pressupõe algo como um capital, mas um capital que, em certos gêneros, proíbe as formas explícitas de cálculo." LOUIS, Pinto, op.cit., pp. 40.

Como o *habitus*, o conceito de campo visa a eliminar teoricamente as antinomias entre o subjetivismo e o objetivismo, devido a seu caráter relacional; de resto, característico de todos os conceitos de Bourdieu. Não existe – ao que me consta – uma teoria geral do *habitus* e do campo; eles foram sendo construídos com base em pesquisas empíricas. Os conceitos de *habitus* e campo são normalmente associados a estudos sobre cultura, desmistificando várias interpretações idealistas das práticas culturais e de formas diversas de reducionismo marxista.

A idéia de campo como espaço de disputas, de forças, é particularmente importante, por colocar em vista o caráter não apenas dinâmico desses espaços, mas também sua natureza estatutária, sem recair, no entanto, num formalismo que prefere abordar tais disputas dentro do espaço normativo das instituições. O campo engloba também aquelas relações em que as práticas não estão institucionalizadas, ou cujas extensões estão além desses limites. As instituições constituiriam “quartéis-generais” de poder dentro dos campos, mas as batalhas se estenderiam a outros espaços. Daí a dificuldade de se definir com precisão os limites de um campo, quaisquer que sejam. Todo campo se situa “relativamente” e “relacionalmente” a outros.

Se o campo não é definível com precisão (fato que provavelmente deva gerar críticas a Bourdieu, embora eu as desconheça), ele certamente possui algumas propriedades gerais. Vimos anteriormente as diversas formas de capital existentes, e as relações sociais de poder que as carregam. Pois bem, os campos constituem sempre espaços de disputas pelo controle de recursos, de poder, de uma ou mais formas de capital. Aqueles que estão na disputa pelo capital cultural fazem parte do campo cultural; pelo capital científico, do campo científico; pelo capital econômico, do campo econômico, e assim por diante. Como os campos são hierarquizados, eles constituem também espaços de luta por legitimação –

ou pelo direito ao monopólio do exercício legítimo da “violência simbólica” – e, nesse sentido, são espaços de posições dominantes e dominadas, dadas pelo montante de capital específico possuído⁴⁰. Como cada espécie de capital guarda um peso relativo aos demais, uma posição dominante num campo pode ser de dominado em outro; mudam-se as referências (as fronteiras dos campos), mudam-se as posições. O campo publicitário, por exemplo, é situado entre o econômico e o cultural.

Toda organização estatutária com certa mobilidade, como os campos, é meritocrática, no sentido de que aqueles que estão no jogo há mais tempo detêm mais capital específico.

Daí falar-se em tomadas de posição “heréticas” ou “ortodoxas”, a primeira relacionada com as pretensões de poder dos novatos, e a segunda, com as pretensões conservativas dos mais antigos, ou “consagrados”. Esse tipo de oposição pode ganhar matizes muito específicos para cada campo, no entanto, sempre presente. Assim, definem-se três tipos de estratégias de campo: conservação (ortodoxia - os seniores), sucessão (ortodoxia - os juniores) e subversão (heterodoxia, dominados em geral). Vale lembrar que mesmo a ruptura mais radical não dissolve as regras do jogo (ou o tipo de capital disputado) – isso seria o mesmo que extinguir o campo, uma irracionalidade fora de questão. Os jogadores sempre respeitam a doxa, a concordância tácita e inquestionável com as regras do jogo do campo. Portanto, o campo traz à tona a dimensão intrínseca da disputa, da competição, nas análises de classe, grupo, gênero, etc. Em geral, costuma-se pensar esses conceitos como entidades consensuais que se atritam com outras instâncias. Na verdade, o conflito é, antes de tudo, intrínseco.

⁴⁰ “Existe, por conseguinte, uma homologia entre a distribuição de produtos sociais colocados no mercado de bens simbólicos e as posições sociais que efetivamente ocupam os consumidores. (...) Através do gosto se

Uma das conseqüências mais relevantes sociologicamente para este reconhecimento tácito da doxa, em torno da qual se efetuam as disputas, é que são criadas, assim, as condições para a *illusio*⁴¹ e o desconhecimento da arbitrariedade fundamental de cada campo, contribuindo, pois, para que ele se reproduza, acriticamente.

A Cultura, especificamente, é tratada por Bourdieu como um âmbito distinto de poder, com suas leis próprias. Ao contrário de Habermas, que vê somente as esferas da política e da economia dotadas de grande autonomia, Bourdieu vê no campo cultural um poderoso centro autônomo, uma reserva valiosa de poder. Os produtores culturais lutam a todo instante dentro do campo de produção cultural, e seus produtos são, em boa medida, reflexo de suas respectivas posições de dominação ou dominância nessa luta, mais que uma adaptação simplista e mecânica às demandas dos consumidores. Estes, por sua vez, vão escolher os produtos com base em suas próprias posições dentro do campo dos “estilos de vida” – optarão, enfim, por aquilo que possa distingui-los. O campo cultural, dessa maneira, embora com seu capital específico, guarda íntima homologia estrutural e funcional com os campos anteriormente apontados. No caso da educação e da economia, essa homologia é patente.

O efeito da homologia faz com que as disputas travadas dentro de um campo exerçam efeitos homólogos em outros, já que os próprios campos posicionam-se hierarquicamente uns aos outros. Assim, as lutas no campo cultural (talvez acirradas pelas lutas no campo econômico e/ou político) produzem distinções culturais que são simultaneamente distinções sociais, diretamente relacionadas à “ordem simbólica” do

manifesta, assim, um tipo de dominação (violência simbólica), onde se apresentam encobertas as relações de poder que regem os agentes e a ordem da sociedade global.” R. Ortiz, op.cit., p.25.

⁴¹ “É uma propriedade muito geral dos campos que a competição pelo que aí se aposta dissimule o conluio a propósito dos próprios princípios do jogo. A luta pelo monopólio da legitimidade contribui para o reforço da legitimidade em nome do qual ela é travada (...)” P. Bourdieu, *Les Règles de L’art*, op.cit., p192.

campo das classes sociais. Vê-se que as homologias entre os campos reiteram padrões de conflito ao longo de diferentes campos, dentro dos quais reproduzem-se, orquestradamente, padrões hierárquicos bastante semelhantes. Cabe lembrarmos que o *habitus* nada mais é que o “princípio unificado das práticas” em diferentes domínios. Esta discussão é particularmente importante para esta dissertação porque estaremos discutindo (mais adiante) como a lógica do campo publicitário se insere na lógica do acriticismo cultural da intelectualidade brasileira, fruto do reconhecimento tácito de padrões culturais que nos são estranhos. Não é senão pela homologia dos campos que esta análise se justifica⁴².

Bourdieu fala de princípios de hierarquização no interior dos campos, operacionalizados pelos pares conceituais antes mencionados (valores “positivos” ou “negativos” atribuídos às práticas), assentados na busca pela distinção. Sendo o *habitus* o princípio unificador de todas as práticas, que permite aos indivíduos transitar pelos campos sem ferir as hierarquias (cada qual ocupando o lugar que lhe é devido), é o *habitus* também o princípio das homologias estruturais entre os campos. Assim, a hierarquização no interior dos campos, pelo efeito da homologia, transfere-se para as relações entre os campos, que igualmente organizam-se hierarquicamente. Qual seria então o “campo-chefe”, cuja estrutura e *habitus* estariam na raiz da configuração de todos os demais campos? O campo

⁴² “A função propriamente ideológica do campo de produção ideológica realiza-se de maneira quase automática na base da homologia de estrutura entre o campo de produção ideológica e o campo da luta de classes (...): é na correspondência de estrutura a estrutura que se realiza a função propriamente ideológica do discurso dominante, intermediário estruturado e estruturante que tende a impor a apreensão da ordem estabelecida como natural (ortodoxia) por meio da imposição mascarada (logo, ignorada como tal) de sistemas de classificação e de estruturas mentais objetivamente ajustadas às estruturas sociais. O fato de a correspondência não se efetuar senão de sistema a sistema esconde, tanto aos olhos dos próprios produtores como aos olhos dos profanos, que os sistemas de classificação internos reproduzem em forma irreconhecível as taxinomias diretamente políticas e que a axiomática específica de cada campo especializado é a forma transformada (em conformidade com as leis específicas do campo) dos princípios fundamentais da divisão do trabalho (...) O efeito propriamente ideológico consiste precisamente na imposição de sistemas de classificação políticos sob a aparência legítima de taxinomias filosóficas, religiosas, jurídicas etc. Os sistemas simbólicos devem sua força ao fato das relações de força que neles se exprimem só se manifestarem neles na forma irreconhecível de relações de sentido.” P. Bourdieu, *O Poder Simbólico*, op.cit., p.14.

publicitário, dominado entre os dominantes (porque, do ponto de vista do campo econômico, é um campo demais “cultural”, e do ponto de vista artístico, por demais “econômico”), por efeito da homologia, tem plena consciência das demarcações, tanto para cima, quanto para baixo. É justamente essa plena consciência dos valores dominantes e dominados - que somente o campo publicitário detém - expressos na arte do “saber viver”, que os permite, melhor que ninguém, identificar todas as distâncias entre os demais *habitus*, em especial dos dominados que aspiram ser dominantes - a classe média - para a qual o grosso da produção maciça dos bens é direcionada (considerando os diferentes nichos de consumo). É por isso que afirmo que a publicidade é, a grosso modo, uma atividade voltada para a “classe média” (entendida aqui como todos aqueles grupos de consumo que consomem bens já previamente desvalorizados pelos dominantes, e que só foram outrora considerados “valorizados” porque justamente eram desconhecidos do gosto das massas – eram, outrora, objetos de “distinção”). A publicidade traduz no imaginário pretensioso da cultura de massa - que visa ansiosamente a distinção - simultaneamente os valores aristocráticos, pelos quais pode-se identificar com os dominantes, e os valores que se deve rejeitar, sob a pena da identificação com os “desqualificados” sociais.

Segundo Bourdieu, o “campo-mor” seria o “campo do poder”, já mencionado de passagem neste texto. Ao longo de sua obra, Bourdieu ora o relaciona à classe dominante (no sentido estritamente econômico)⁴³, ora a uma espécie de “meta-campo” organizador dos princípios de diferenciação dos demais.

O caráter até certo ponto abstrato desse “campo do poder” explica-se pelo fundamento básico das relações entre indivíduos, grupos e práticas dentro da sociedade:

interesse e, em última análise, *poder*. Portanto, abstraindo-se as particularidades de cada indivíduo e de cada campo, o que resta é uma constante disputa pelo poder, independente de qual tipo, querendo-se aqui dizer que essa disputa é um “fazer-valer” de um dado interesse. O conjunto dessas infinitas disputas, desses inúmeros interesses particulares, individuais e coletivos, em níveis micro e macro, configuram a sociedade em seus campos, instituições, classes, *habitus*, culturas etc. Na verdade, todos os campos são um subcampo de um complexo “campo do poder”, base de toda e qualquer homologia.

Em resumo, talvez possamos afirmar que, para Bourdieu, a hierarquização fundamental da sociedade reside na posse, em primeiro lugar, do capital econômico, caracterizando o “princípio dominante” da hierarquia e, em seguida, da posse do capital cultural, o “princípio secundário” das hierarquias. As posições mais elevadas (dominantes) dentro desse campo genérico do poder são dadas pelo balanço desses dois tipos fundamentais de capital. São eles que definem o *quantum* da força social de um grupo ou indivíduo.

Todo campo é internamente marcado, homologamente, pela oposição entre capital econômico e cultural. Dentro do campo literário, há a oposição entre os escritores “puros”, desprovidos de capital econômico (livros de baixa tiragem), porém reconhecidos por critérios propriamente estéticos, e os escritores de “best-sellers”, muito providos de capital econômico, mas não reconhecidos como “artisticamente inspirados”, logo, desprovidos de capital cultural.

Com base nessa idéia da homologia entre os campos, Bourdieu traça um método para pesquisas, que utilizaremos ao longo desta dissertação. Todo campo estudado deve ser

43 “(...) a hierarquia que se estabelece entre as espécies de capital e a ligação estatística existente entre os diferentes haveres fazem com que o campo econômico tenda a impor a sua estrutura aos outros campos.” P.

posicionado dentro do campo do poder, isto é, averiguada sua posição relativamente às demais na hierarquia dos campos. O campo da alta cultura certamente está situado numa posição dominada dentro do campo do poder, se comparado ao campo jurídico ou econômico. Internamente, devem-se identificar as estruturas das relações objetivas entre as posições opostas onde se desenrolam as lutas pela legitimação, o que envolve o conhecimento do tipo específico de capital cultural e econômico desse campo e como eles são distribuídos. Finalmente, deve-se considerar a natureza do *habitus* que cada agente trouxe – sua herança familiar – para o exercício de suas práticas numa dada posição, bem como sua trajetória social que, invariavelmente, esconde idiossincrasias e fatos relevantes ao entendimento de certas tomadas de posição, fundamentais para se compreender como se processam as lutas específicas dentro de um dado campo.

Classes sociais e estilos de vida

A homologia entre os campos certamente revoluciona o conceito de classe, posto que a cultura deixa de ser mera excrescência supraestrutural da base material da sociedade⁴⁴. Até onde averiguamos, não existe uma definição clara de “classe” em Bourdieu, não obstante seja constantemente por ele citado.

Para Bourdieu, o dado inicial de que as desigualdades são resultado da má distribuição desigual dos tipos de capital, *radicados em estruturas objetivas*, é a base para a

Bourdieu, idem, p.135

⁴⁴ “Uma classe não pode jamais ser definida apenas por sua situação e por sua posição na estrutura social, isto é, pelas relações que mantém objetivamente com as outras classes sociais. Inúmeras propriedades de uma classe social provêm do fato de que seus membros se envolvem deliberada ou objetivamente em relações simbólicas com os indivíduos das outras classes, e com isso exprimem diferenças de situação e de posição segundo uma lógica sistemática, tendendo a transmutá-las em distinções significantes.” P. Bourdieu, *A Economia das Trocas Simbólicas*, op.cit., p.14

compreensão das estratégias individuais e coletivas de conservação e “capitalização” das posições nos espaços sociais hierarquicamente estruturados⁴⁵. Esta definição é interessante, porque ao mesmo tempo em que persevera, salientando a importância da posição que os atores ocupam nas relações sociais de produção, leva em conta também a dimensão prática das tomadas de decisão para além desses imperativos, como aqueles oriundos, por exemplo, de uma educação diferenciada ou de uma cultura estranha ao local das práticas.

Daí que, para Bourdieu, a “posição” de um indivíduo, dentro da hierarquia social, define-se substancialmente também pelo consumo, da mesma forma que por seu peso nas relações de produção⁴⁶. De fato, formas de acumulação e diferenciação simbólicas constituem um elemento importante nas relações de classe – a crítica de Bourdieu endereçada à teoria de classe marxista aponta para sua negligência em relação a essa dimensão simbólica. Por isso, sua análise de classe inclui fatores como “estilos de vida”, “gosto”, educação, gênero, idade, etc., em vez de ater-se a um único fator, invariavelmente econômico. Afinal, que critérios definem as divisões entre os grupos ou classes dentro da sociedade? Não é por menos que, há muito, o campo publicitário deixou de identificar os nichos de consumo segundo uma taxinomia econômica (classes A, B, C etc.), mas segundo o comportamento subjetivo dos indivíduos, agrupados segundo “estilos de vida” - conservador, moderno, alternativo, etc.

⁴⁵ Vimos anteriormente que esse postulado relacional rompe com as análises fenomenológicas e interacionistas que enxergam os processos de diferenciação dentro de um nível “micro” de análise (microinterações), bem como com as linhas marxistas e estruturalistas, que colocam por sobre os indivíduos seja um imperativo classista, fundada na materialidade das relações (economicismo), seja estrutural. “As diferentes classes e frações de classe estão envolvidas numa luta propriamente simbólica para imporem a definição do mundo social mais conforme seus interesses, e imporem o campo das tomadas de posições ideológicas reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais.” P. Bourdieu, *O Poder Simbólico*, p. 11

⁴⁶ Seguindo uma linha de raciocínio tipicamente weberiana, Bourdieu diz: “podíamos dizer, ao preço de uma simplificação excessiva, que as classes se diferenciaram segundo sua relação com a produção e a aquisição de bens, e os grupos de status, ao contrário, segundo os princípios de seu consumo de bens,

No fundo, pode-se pensar que sempre está em jogo o poder de se definir legitimamente a sociedade, bem como suas “divisões”, de modo que o reducionismo economicista, nesse sentido, nada mais seria que uma definição arbitrária (embora certamente coerente) entre tantas outras possíveis, o que nos conduz novamente à questão do interesse. Entretanto, uma sociologia que se queira reflexiva, autocorretiva, deve procurar abarcar a maior dimensão possível de determinantes organizáveis em conceito, e aqui cremos que Bourdieu age com probidade ao tratar as classes tanto em sua dimensão material, quanto simbólica, especialmente diante da dificuldade de se delimitar suas fronteiras, quanto mais prever suas ações como grupos reais.

Bourdieu distingue, como se vê, (tomando de Weber o conceito de “casta”) a “*posição de classe*” de “*condição de classe*”, esta última relacionada às condições materiais de sua existência, circunscrevendo o grupo num extrato sócio-econômico e definindo assim seus parâmetros gerais de existência e mobilidade; já a “*posição de classe*” se define pelas tomadas de posição mais “*estatuárias*”, dentro desses parâmetros materiais de classe, caracterizado pela utilização de meios não propriamente materiais, mas *simbolicamente reconhecidos*, como pronúncia correta, conhecimentos gerais, títulos, postura, gestual, gostos, opiniões e estilos de vida. Esses fatores definem posições dentro da hierarquia geral da sociedade, certamente para além da mera posse de bens materiais ou meios de produção.

A própria lógica da diferenciação estatutária é diferente da classista. Enquanto esta se define pela posse, pela propriedade, aquela se define pela *distância*, em especial de tudo que aluda às necessidades materiais – daí o termo “*distinção*” que lhe é correlata. Assim, temos que as classes, ou grupos, definem sua condição, sua posição geral, tanto pela *posse*,

consumo que se cristaliza em tipos específicos de estilos de vida.” P. Bourdieu, *A Economia das Trocas Simbólicas*, op.cit., p.15

quanto pelo *gosto*, ou *estilo*, fatores que em grande medida coexistem, mas não coincidem em significado. Talvez seja conveniente mais uma vez ressaltar que o conhecimento e a posse dos códigos de distinção – o de um *habitus* “distinto”, portanto – no mais das vezes só pode vir depois de assegurada a posse propriamente material, que garantiria um terreno mínimo para que se possam efetuar as distinções simbólicas, *dentro desse nível material tácito*, o que equivale a dizer que os mecanismos estatutários de distinção só se realizam mediante a existência de um lastro de fato econômico, material (como aliás, sempre o fora, em todas as sociedades de casta). Se a riqueza desprovida de modos soa “vulgar”, a pretensão por distinção sem riqueza parece ridícula (vide o “brega”) – trata-se, portanto, de algo mais “imperdoável”⁴⁷. É pela reformulação entre a relação classe e status que Bourdieu pôde integrar, num mesmo quadro analítico, renda, cultura, gostos e estilos de vida – posições similares no espaço social, gerando condições de existência e disposições (*habitus*) similares e, assim, práticas semelhantes⁴⁸. Talvez esta seja a definição mais próxima de classe para Bourdieu.

Os “estilos de vida”, expressões práticas da dimensão simbólica, pelos quais também interagem as classes, serão particularmente importantes nesta dissertação pela sua relação com o nosso objeto – o campo publicitário, definidor por excelência dos estilos de vida, “do que cabe a cada classe” no universo dos bens simbólicos. Portanto, existe uma homologia estrutural entre o campo das classes sociais e o espaço dos estilos de vida, operada pelo esquema de negações, base das distinções simbólicas, funcionais em cada

⁴⁷ Vale lembrar que, para Bourdieu, o desapossamento material acaba fazendo com que a busca por distinção simbólica se reduza drasticamente. No caso do subproletariado, classe e *status* são praticamente coincidentes. Já no caso da classe média, a “posição” de classe tende a se dissociar da “condição” de classe, podendo então operar mais autonomamente os mecanismos de distinção simbólica.

⁴⁸ “(...) *classes*, no sentido lógico do termo, quer dizer conjunto de agentes que ocupam posições semelhantes e que, colocados em condições semelhantes e sujeitos a condicionamentos semelhantes, têm, com toda a

grupo: cada estrato econômico busca a distinção pelo consumo de bens simbólicos, não afirmativamente, mas de modo que “fechem a entrada” para os neófitos não admitidos no círculo seletos dos “que podem”, dos que têm, enfim, as “senhas de acesso” – o domínio dos *habitus* – dos universos simbólicos em questão.

Temos aqui, portanto, que não basta o dinheiro para circular em certos espaços, é preciso, mais, um *habitus* cultivado. Daí que na classe média econômica coexistam diversos “estilos de vida”, cada qual com seu código e com suas restrições. A ideologia do gosto nasce aí, colocando na frente das disposições herdadas e das possibilidades econômicas a *illusio* do dom, do gênio, do gosto “inato”; um desembaraço e uma naturalidade tais que sinalizam uma familiaridade imemorial com valores supremos. Essa ideologia faz crer, portanto, que a distinção é uma questão de essência (“de berço”, poder-se-ia dizer), não de contingência. Se para uns “a necessidade faz a virtude”, para outros “a virtude faz a necessidade”. Enquanto às classes desfavorecidas resta uma prática voltada para a simples manutenção das necessidades mais basais de existência (prática que depõe contra elas mesmas) e às classes médias uma certa maleabilidade voltada para a distinção (relativa autonomia entre capital econômico e simbólico), as classes dominantes, livre das urgências mundanas, podem dedicar-se à fruição irrestrita dos bens seletos (tão seletos que, notem, colocam-se em boa parte fora do universo publicitário massivo, instituição encarregada de “educar” o gosto das demais classes - do total de mensagens publicitárias que nos bombardeiam, quantas são direcionadas *exclusivamente* para as classes altas?⁴⁹), fruição que os dota de uma disposição estética e de um senso distintivo automático,

probabilidade, atitudes e interesses semelhantes.” P. Bourdieu, “Espaço Social e Gênese das Classes”, in *O Poder Simbólico*, op.cit., p.136

⁴⁹ De fato, quase nenhuma. A publicidade dessa classe de bens de consumo é feita quase que “pessoalmente”, e o atendimento a este tipo de cliente é exclusivíssimo. Ou então, como por exemplo na revista inglesa *Bare*

imediatamente associados à natureza (à “excelência”) do agente, cuja “graça” e “segurança” expressam-se no distanciamento das regras, das restrições e das necessidades⁵⁰.

O sistema de referências negativas, pelas quais operam os mecanismos de distinção – os hábitos da classe trabalhadora, negados pelos hábitos da classe média, por sua vez negados pela classe dominante (no fundo, sim, uma gradual e crescente negação das contingências materiais)⁵¹ – é fundamental para a compreensão do campo publicitário, porque o trabalho dos profissionais desse campo⁵², seu *habitus* profissional cultivado, enfim, é o de justamente perceber os gostos que sinalizam a passagem de um grupo para o outro (trabalho dos chamados *cool hunters* – “caçadores de tendências”), bem como criar tais gostos por um simples efeito de sua posição: situados como dominados entre os dominantes, o campo publicitário (estamos falando aqui das agências de ponta), conhecedor do gosto cultivado dos dominantes, simplesmente faz escoar, pirâmide abaixo, os “códigos de acesso” dos universos de gostos e estilos já previamente desvalorizados, pois já descartados pelos dominantes (seja por meio da reprodução da cópia barata de bens restritos, seja pela sua massificação através de preços “mais em conta”), cujos gostos e estilos são sempre herméticos e fechados aos “mortais”, e que não dependem de uma

(que tive a oportunidade de folhear porque por acaso fui parar na classe A de um voo internacional), são oferecidos antes *conceitos* que propriamente produtos.

⁵⁰ “(...) os traços distintivos mais prestigiosos são aqueles que simbolizam mais claramente a posição diferencial dos agentes na estrutura social – por exemplo, a roupa, a linguagem ou a pronúncia, e, sobretudo, as ‘maneiras’, o bom gosto e a cultura – pois aparecem como propriedades essenciais da pessoa, como um ser irreduzível ao ter, enfim, como uma *natureza*, uma graça e um dom. O que está em jogo no jogo da divulgação e da distinção é, como se percebe, a excelência humana, aquilo que toda sociedade reconhece no homem cultivado.” P. Bourdieu, *A Economia das Trocas Simbólicas*, op.cit., p.16

⁵¹ “(...) o gosto sendo quase sempre o desgosto do gosto dos outros.” P. Bourdieu, *Questões de Sociologia*, op.cit., p.167

⁵² “A publicidade brasileira é branca, muito bem vestida, viaja nos melhores carros, enfim, faz tudo o que a população está incapacitada de fazer. Em geral, observando os anúncios brasileiros, parece que moramos na Escandinávia. É uma pena, porque nós não estamos lá. (...) os publicitários devem achar que brasileiro tem vergonha de si mesmo”. Entrevista de Pompeu de Toledo dada à revista *Propaganda*, dezembro/1995.

instância pedagógica como a publicidade para se legitimar. O que chega como novidade para a classe média-alta e que servirá como modelo de distinção em relação aos estratos inferiores, só chegou ali porque já fora desvalorizado pelos dominantes. Esse circuito, azeitado pela publicidade, gira a roda das distinções nas sociedades de consumo: numa ponta localiza-se um seletivo grupo de dominantes desterritorializados, auto-suficientes e donos dos meios de legitimação dos gostos; logo abaixo, as classes médias, ansiosas para serem reconhecidas como “sofisticadas” e “cultas”, não-associadas às vulgaridades das classes trabalhadoras, a quem só resta o trabalho mesmo⁵³. O efeito dessa roda, muito conveniente aos dominantes, é que todos os valores distintivos só chegam no nível inferior defasados (às vezes sob a forma de substitutos, como o famoso “vinho gasoso” no lugar do champagne), de modo que sempre o gosto e o estilo dos dominantes é legitimado⁵⁴. Daí as classes médias funcionarem como uma espécie de “air-bag” social: elas legitimam as posições dominantes sem poder reconhecer sua própria defasagem (aliás, inconfessável)⁵⁵, ao mesmo tempo em que servem de modelo para as classes baixas – em suma, a classe

⁵² “*as condições de possibilidade econômicas e sociais da transmutação simbólica das diferenças sociais: de fato, as classes mais desfavorecidas do ponto de vista econômico não intervêm jamais no jogo da divulgação e da distinção, forma por excelência do jogo propriamente cultural que se organiza objetivamente em relação a elas, a não ser a título de refúgio, ou melhor, de natureza. O jogo das distinções simbólicas se realiza, portanto, no interior dos limites estreitos definidos pelas coerções econômicas e, por este motivo, permanece um jogo de privilegiados das classes privilegiadas, que podem se dar ao luxo de dissimular as oposições de fato, isto é, sob as oposições de sentido.*” P. Bourdieu, *A Economia das Trocas Simbólicas*, op.cit., p.24-5

⁵³ “*O estilo de vida das classes populares deve suas características fundamentais, compreendendo aquelas que podem parecer como sendo as mais positivas, ao fato de que ele representa uma forma de adaptação à posição ocupada na estrutura social: encerra sempre (...) uma forma de reconhecimento dos valores dominantes. (...) Esse desapossamento da capacidade de formular seus próprios fins (e a imposição correlativa de necessidades artificiais) é, sem dúvida, a forma mais sutil de alienação. É assim que o estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo, usque ou quadros, champagne ou concertos, cruzeiros ou exposições de arte, caviar ou antiguidades, quanto pelo fato de que esses consumos nele estão, entretanto, presentes sob a forma de substitutos, tais como vinhos gasosos no lugar do champagne ou uma imitação no lugar do couro, indícios de um desapossamento de segundo grau que deixa impor a definição dos bens dignos de serem possuídos.*” P. Bourdieu, “Gosto de Classe e Estilo de Vida”, in *Pierre Bourdieu – Sociologia*, op.cit., p.100

⁵⁴ “*(...) o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem.*” P. Bourdieu, *O Poder Simbólico*, op.cit., p.7-8

média atua como “porta-voz” das classes dominantes, defendendo posições que não são propriamente suas e reproduzindo, assim, a ordem. Disso, podemos entrever a importância propriamente **política** do campo publicitário.

O ajustamento da produção ao consumo, compreendida com os recursos oferecidos pelos conceitos de campo e *habitus*, revela-se realizada através da homologia estrutural entre o espaço da produção dos bens e o *habitus* dos consumidores. Analisando o papel do campo publicitário, isso fica relativamente claro, pois é ela a encarregada de ajustar um produto ao público-alvo – em boa medida, mera cópia do estilo de vida dominante, repassado às classes médias e baixas: vê-se que, nesse caso, as homologias processam-se sobre outras homologias, garantindo e tecendo uma certa coesão de todo um *habitus* mais genérico, dentro desse campo mais genérico, que é o campo do poder, e que, em última instância, distingue simplesmente dominantes e dominados.

O poder simbólico é exercido sempre que uma ânsia por reconhecimento de todas as classes inferiores se projeta para a dominante, única produtora em-si-mesma dos valores simbólicos de distinção. As classes inferiores tornam-se, por esse meio, objeto de dominação do arbitrário cultural dominante, posto que somente ela possui o monopólio da violência simbólica legítima.

Portanto, a dinâmica da estratificação social assume em Bourdieu a forma de estratégias de consolidação ou ascensão de posições, verdadeira batalha em que indivíduos ou coletividades cotidianamente se vêem imersos e que cabe ao campo publicitário, entre outros, como as instituições de ensino, mediar, ajustando esses conflitos segundo as necessidades do campo econômico. Tais estratégias giram em torno ou da “capitalização” das várias formas de capital disponível ou da posse dos meios de classificação ou de definição do que é um “valor”. Como em geral tais estratégias se tornam mais

“automáticas” e menos “autônomas”, conforme se desce na hierarquia social (já que os dominantes possuem uma margem de manobra mais “consciente” na elaboração e execução das suas estratégias)⁵⁶, a tendência para a *reprodução* da ordem torna-se cada vez mais forte nas sociedades pós-industriais, justamente porque o capital simbólico se incrementou e se equiparou em importância (poder) ao econômico no último século⁵⁷, exercendo aí as classes médias, a indústria cultural e o sistema educacional um papel fundamental. Certamente as classes em si mesmas se transformaram, por acréscimo no nível e qualidade de consumo, mas a hierarquização, embora mais complexa, aparentemente se tornou mais estável ou, para utilizar uma terminologia mais em voga nessa era de informação, mais “controlável”. Essa dimensão do poder simbólico como apaziguador de tensões explicar-se-ia pelo deslocamento, *da produção para o consumo*, do fundamento das práticas e das tomadas de posição dos agentes, melhor compreendidos e identificados por seus padrões e estilos de vida. Não fosse essa dimensão, as contradições mais propriamente relacionadas à produção provavelmente estourariam. Embora os “estilos de vida” definam fronteiras muito rígidas e vigiadas entre as classes, elas são capazes de legitimar a dominação, inculcando nos dominados o perfeito senso “do seu lugar” no espaço social.

Talvez seja correto afirmar que a sociologia de Bourdieu seja uma “sociologia da reprodução”, e não da “transformação”, uma vez que tende a enxergar o conflito – sempre presente – dentro de arenas poderosamente estruturadas, com fronteiras e limites

⁵⁵ “(...) o reconhecimento da legitimidade dos valores produzidos e administrados pela classe dominante implicam o ‘desconhecimento’ social do espaço onde se trava, simbolicamente, a luta de classes.” R. Ortiz, op. cit., p.25.

⁵⁶ Bourdieu sugere que, com o advento da modernidade, e depois mais acirradamente com a sociedade de consumo de massa, as classes sociais tenderiam cada vez mais a investir na distinção simbólica para revestir-se de uma aparência de grupos de *status* que, de resto, foram desaparecendo em sua forma pura na transição das sociedades tradicionais para as modernas.

aparentemente insolúveis⁵⁸. Essa idéia ficou evidente nas manifestações de 68 – acontecimento impensável para um autor que via no sistema educacional francês uma fábrica de indivíduos conservadores e conformistas. Entretanto, sua sociologia revela-se esclarecedora, quando utilizada para compreender a fina escala de diferenciações ocorridas no interior das “classes”, no sentido marxista, e também para explicar os mecanismos tensos de acomodação, oriundos da dimensão simbólica da vida social. Foi ela quem impediu sistematicamente, ao longo da modernidade, em especial na era da indústria cultural, que as classes trabalhadoras tomassem “finalmente” consciência de seu papel histórico. Trata-se, sem dúvida, de uma sociologia capaz de integrar a dimensão da disputa e do conflito à incômoda visão de uma sociedade que, no geral, tende a reproduzir-se.

O campo publicitário: um estudo comparado

Todos os campos, segundo Bourdieu, guardam entre si semelhanças estruturais que permitem aproximações e estudos comparados. Uma lei geral dos campos é que interior e exteriormente eles se hierarquizam, oscilando entre posições “dominantes” e “dominadas”, e a tábua de valores que enseja essas classificações - base das homologias - vai do pólo “puro” ao pólo “comercial”⁵⁹. Tais classificações não são nunca absolutas, mas sempre

⁵⁷ “Trata-se, de fato, desse ‘segundo sistema de hereditariedade’ propriamente social que tende a assegurar, mediante a transmissão consciente ou inconsciente do capital acumulado, a perpetuação das estruturas sociais ou das relações de ordem que formam a ‘ordem social’. (...) a vida do mundo social não é outra coisa senão o conjunto das ações e das reações tendentes a conservar ou a transformar a estrutura, ou seja, a distribuição de poderes que a cada momento determina as forças e as estratégias utilizadas na luta pela transformação ou conservação e, em consequência, as possibilidades que estas lutas têm de transformar ou perpetuar a estrutura.” P. Bourdieu, “Trabalhos e projetos” in *Pierre Bourdieu – Sociologia*, op.cit., p.40

⁵⁹ “Pelo fato de que se organizam todos em torno da mesma oposição fundamental no que se refere à relação com a demanda (a do ‘comercial’ e do ‘não-comercial’), os campos de produção e de difusão das diferentes espécies de bens culturais - pintura, teatro, literatura, música - são entre si estrutural e funcionalmente homólogos, e mantêm além do mais uma relação de homologia estrutural com o campo do poder onde se recruta o essencial de sua clientela” BOURDIEU, P. *Les Règles de L’Art*, op. cit., pp 186

relativas. Por exemplo, o campo de produção cultural (artístico) é um campo dominado entre os dominantes porque seu capital específico - o cultural - tem menor peso frente aos capitais econômico ou político. Na hierarquização desses campos, o pólo “comercial” é dominante sobre o pólo designado “puro” das artes que, por assim dizer, lidam com coisas “espirituais”. Mas internamente ao campo da produção cultural, a tábua de valores se inverte: no pólo dominante estão os artistas puros, aqueles não comprometidos com o século, com a lógica do mercado, engajados na busca do valor autêntico do campo e acumulando capital “artístico” em vez do lucro comercial⁶⁰. Nesse campo, portanto, opõem-se como dominantes - segundo os valores internos ao campo - os artistas puros aos artistas consagrados pela mídia, pelos índices de audiência ou vendagem. Autores de livros de auto-ajuda, cantores e conjuntos populares (sertanejos e pagodeiros, por exemplo), diretores e atores de programas televisivos orientados pelos índices de audiência - todos esses, que gozam de sucesso comercial, são “dominados” dentro do campo artístico, porque têm muita dificuldade em ser reconhecidos como “artistas” de fato, pois têm interesses demais *fora* do campo. Pois bem, podemos dizer, segundo esses critérios, que o campo jornalístico, bem como o campo publicitário, são também subcampos “dominados” dentro do campo de produção cultural, embora estejam, dentro do campo do poder, mais próximos dos campos econômico e político, campos dominantes. Até o momento, inexistente qualquer estudo mais aprofundado sobre o campo publicitário, baseado nos conceitos de Bourdieu. Mas isso não impede que se reconstrua abstratamente as características gerais desse campo, através de comparações, tornadas teoricamente possíveis pela homologia entre os campos. Como o conceito de campo surgiu de indagações sobre os domínios da arte e da literatura,

⁶⁰ A propósito do campo literário francês, observa-se que a hierarquia do prestígio (poesia, romance, teatro) é inversa à estrutura da hierarquia segundo o lucro comercial (teatro, romance, poesia).

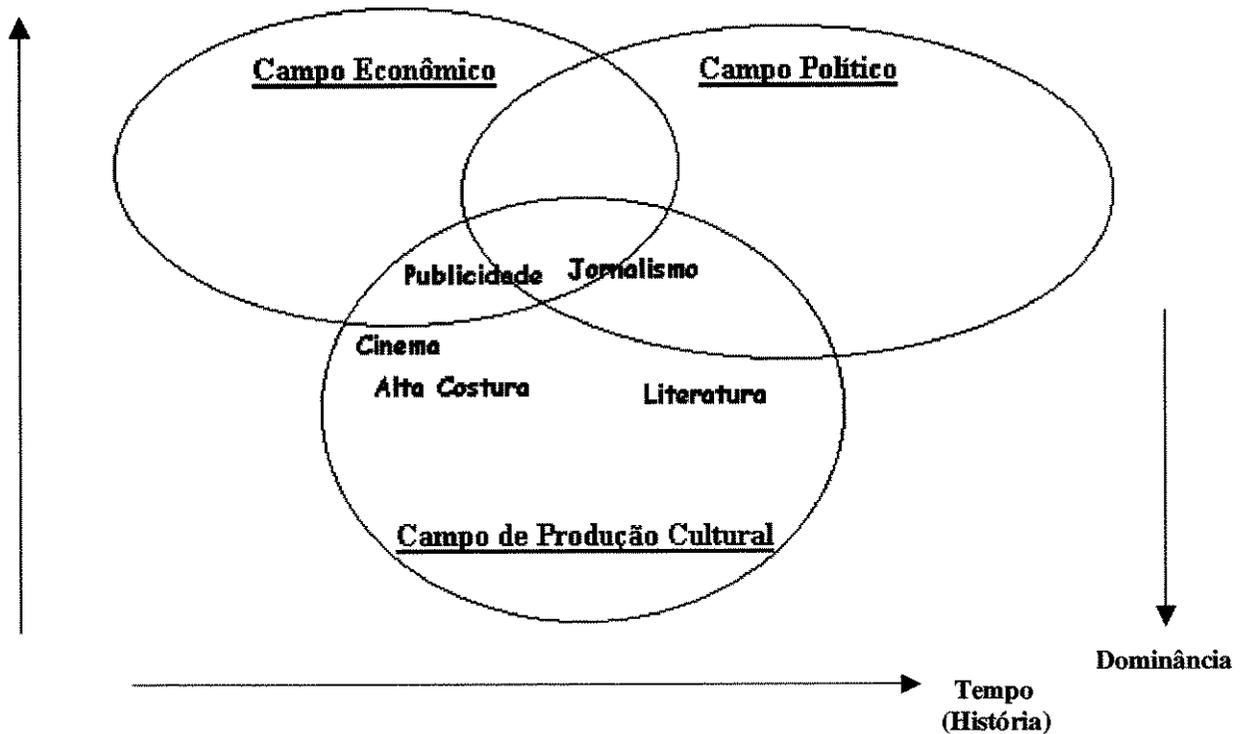
pode-se presumir que o campo literário (ou o artístico em geral) tenha características que o predisponham a assumir um valor paradigmático na compreensão dos campos historicamente mais recentes, como o publicitário e o jornalístico, este já estudado por Bourdieu.

De imediato, podemos adiantar que as classificações e as hierarquizações internas definidoras das práticas do campo publicitário operam muito semelhantemente àquelas observadas nos campos jornalístico (o campo publicitário também é profundamente dependente da “audiência” do público e está muito próximo dos campos econômico e político) e da alta costura (em torno tanto do publicitário, como do estilista, cultiva-se a crença na figura do “gênio criador”). Isto se deve a sua proximidade estrutural do campo publicitário a esses campos que, como ele, são também subcampos “dominados” dentro do campo de produção cultural.

Em suma, o princípio de hierarquização externa mede o “êxito temporal” dado pelos índices de sucesso comercial e que coloca os produtores em posições dominantes dentro do campo do poder. O princípio de hierarquização interna consagra aqueles reconhecidos unicamente pelos pares, sendo o reconhecimento temporal uma forma de descrédito. Dentro do campo cultural, sempre se terá mais autonomia quanto mais este último princípio se subordinar ao primeiro. Daí o campo publicitário ter uma autonomia relativamente baixa. Esses princípios de consagração tornam-se mais claros nos termos “artista maldito” e “artista frustrado”: o primeiro é reconhecido pelos pares, mas não pelo mercado; o segundo pode ter uma consagração material, ser reconhecido pelo mercado, mas jamais o será pelos seus pares. Faz parte do senso comum dizer que o campo publicitário é recheado de artistas e intelectuais frustrados, e isto se explica pela posição do campo dentro do campo de produção cultural. Vejamos:

O CAMPO DO PODER

Dominância



Num artigo do publicitário Jorge Medauar, chamado sugestivamente “Os Intelectuais e a Propaganda”⁶¹, vários indícios do desconforto que o posicionamento ambíguo do campo publicitário gera em seus profissionais são revelados - e o que é mais interessante - de maneira não intencional.

Alguns profissionais consagrados do campo publicitário demonstram uma espécie de ressentimento dissimulado, indicador da posição específica do campo publicitário em relação ao campo do poder, que os interpõem (desconfortavelmente) entre o imperativo

⁶¹ CASTELO BRANCO, Renato (e outros): *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo, T.A. Queiroz, 1990. Um livro publicado por publicitários com este título é um indício claro da autonomização do campo.

prático do campo econômico e as “profissões do espírito” do campo de produção cultural. Em função disso, o campo publicitário e seus profissionais se encontram na ambígua posição de não serem nem “capitalistas puros” - porque produzem bens de alto valor simbólico e cultural, no qual a figura carismática do publicitário como “criador” faz das agências verdadeiras *griffes* - nem “artistas puros”, porque suas obras têm finalidades por demais comerciais e são adquiridas por burgueses (os anunciantes) mais interessados em seus lucros. Jorge Medauar, um publicitário consagrado, que faz questão de se dizer “membro da Academia de Letras de Ilhéus”, no texto mencionado, depõe contra si mesmo ao querer ansiosamente defender o *status* de artistas e intelectuais que os publicitários teriam, mal dissimulando esse “ressentimento”, produto de uma dupla *desqualificação*: sendo “dominados” dentro do campo econômico, por serem demasiados “artistas”, são também “dominados” dentro do campo artístico (vide as setas de dominância, no esquema acima), por direcionarem suas produções aos interesses mais propriamente comerciais das frações dominantes do campo econômico.

Retirando definições de “intelectual”, “propaganda” e “publicidade” do Aurélio, nos diz:

*"Nesta linha de raciocínio, portanto, teremos que contrariar a consagração pública para incluir alguns profissionais que, mesmo não tendo publicado nada - ou tendo assinado publicações que não ganharam o grande público - não deixam de ser intelectuais. E em nosso caso, o rol é quilométrico. Historiadores e economistas, especialistas em pesquisa ou marketing, cineastas ou produtores de jingles. São muitos."*⁶²

⁶² Idem, op. cit., pp. 7

Notar que a definição de arte e de intelectualidade inclui a idéia enviesada de “ganhar o grande público”. Em outra passagem, são agrupadas na grande arte profissionais como “fotógrafos e criadores de peças gráficas”.

*"(...) não se pode deixar de fora certos diretores de arte ou ilustradores (...) São intelectuais da melhor qualidade. Com obras presentes em inúmeros veículos de comunicação impressa ou gráfica. E não foi sem propósito que um dos maiores conhecedores de arte, Pietro Maria Bardi, referindo-se a eles, disse serem esses artistas 'os verdadeiros comunicadores'. E que numa história das artes no Brasil os incluiria como 'registradores de informação'."*⁶³

Buscando a consagração no campo intelectual e artístico, mal percebe que os intelectuais e artistas de fato (como Pietro Maria Bardi), dentro do campo, colocam-nos como dominados (meros “registradores de informação”). Elencando uma série de “artistas” do campo publicitário, na maioria fotógrafos, escritores de peças teatrais e novelas de TV, poetas de “excelentes sonetos alexandrinos”, contistas de ficção, escritores de impressões de viagem (aos EUA!), Jorge Medauar, em seu afoito, enfim declara: “Se estes não quiseram (?) o sucesso ou a glória literária, foram compensados - e muito! - pela projeção invulgar que lhes deu o mundo sempre desafiante da propaganda.”⁶⁴

Convém ainda explorarmos melhor como operam, dentro do campo publicitário, as leis típicas do campo artístico, do qual faz parte. Pela anatomia do campo do poder (excluimos todos os outros campos que não teriam relevância analítica para o estudo do

⁶³ Idem

⁶⁴ Idem, pp. 10. A interrogação entre parênteses é minha.

campo publicitário, como o campo jurídico, o científico, etc.) percebe-se que a publicidade é “pressionada” pelo campo econômico⁶⁵ - do qual também faz parte - através da demanda por seus produtos (a propaganda), negócio pelo qual necessariamente se afinam as ideologias entre os clientes (os anunciantes) e os publicitários; e também pelo campo político (o Estado e os políticos são também seus clientes), embora menos que o campo jornalístico, especialmente sensível às pressões políticas.

Mas como se constrói a crença na personalidade criadora do publicitário? Como o campo artístico influi na especificidade do produto desse campo, a propaganda? A interposição do campo publicitário entre os campos econômico e cultural faz dele um filtro, um híbrido desses campos. No aspecto formal de seus produtos, ele é um subcampo cultural, pois lida com estética; do ponto de vista de seu conteúdo e das representações que produz, é um subcampo da economia, receptáculo mais ou menos acrítico das ideologias provenientes dos campos econômico e político⁶⁶.

Nesse sentido, com a revolução dos anos 90, nos campos da política (inflexão conservadora do neoliberalismo) e da economia (globalização dos mercados e revolução das tecnologias de comunicação-informação), como o campo publicitário teria absorvido essas mudanças? De que maneira isso teria alterado o padrão de suas lutas internas? E,

⁶⁵ “O poder na propaganda também tem sido fundamentado no controle do conhecimento e seguido o curso evolutivo da economia e da capacidade e posição de seus agentes” *About*, 29/08/1995. Num outro artigo: “Vai chegar o dia do Chiquinho Scarpa abrir uma agência: a Scarpa Propaganda. Porque rico e famoso, ele já é. Ele sai na Caras toda hora, agora só falta fazer anúncio ...”. Entrevista com Fábio Fernandes, presidente da F/Nazca. *Revista About*, 28/07/1998.

⁶⁶ Na entrevista com o publicitário Jacques Séguéla, vice-presidente do grupo Havas Advertising, na *About* de 1º de dezembro de 1998, têm-se ilustrado todas as formas de acriticismo e contradição decorrentes da submissão do campo publicitário ao econômico, e do conseqüente papel ideologizante que exerce: “A terceira revolução tecnológica é justamente a passagem de uma sociedade de exclusão para uma sociedade de conexão. (...) Crítica-se muito a publicidade mas, na verdade, ela é fantástica. Se não tivesse sido inventada ... É a maior idéia desde a invenção da felicidade. (risos) Ela acelera a evolução dos povos. Por um lado, é a patrocinadora da democracia, uma vez que financia as mídias e, portanto, o pluralismo dos jornais, das rádios e televisões. Sem ela, não haveria o pluralismo. Tanto que todos os países fascistas anulam a publicidade”. No entanto, anteriormente, o mesmo Séguéla diria: “Nós vamos passar do marketing de massa,

como consequência disso, como o campo estaria revertendo essas mudanças aos demais campos? Como veremos no capítulo seguinte, nossa hipótese é que o campo publicitário (bem como certamente o jornalístico) tem agido como um importante legitimador ideológico de tudo o que se apresenta sob a bandeira da globalização, de concepções políticas a ideologias culturais, prolongando, dessa forma, uma *tradição acrítica* a respeito dos destinos da nação e da cultura⁶⁷.

Essa interposição estrutural do campo publicitário e a “ambigüidade” que isso gera influi de maneira particularmente importante no caráter das lutas internas ao campo, na gênese da figura do publicitário como “gênio criador” e no papel social do campo. A chave para se compreender essa questão está na própria especificidade da mercadoria publicitária que, sendo um reflexo da estrutura do campo que a produziu, reúne em si características atribuíveis tanto às obras de arte, quanto aos bens de consumo massivo.

Quando Bourdieu escolheu o campo literário e suas lutas internas como exemplo paradigmático dos padrões de lutas que se exerceriam sobre os demais campos (especialmente o cultural), ele assim o fez porque percebeu que as categorias de análise ali operavam em estado mais puro, porque esse campo, em particular, é dotado de grande autonomia. Lá, as oposições entre o pólo “puro”, “erudito” e o pólo “comercial”, “massivo” são muito claras. No entanto, a proximidade quase herética do campo publicitário à economia borra essas distinções. A distinção entre arte “pura” e “comercial” é ambígua em se tratando da propaganda. Um dos critérios utilizados para isso é a circulação e a raridade

escola posterior à propaganda conforme conceituada por Paul Joseph Goebbels – visto que nós somos todos filhos de Goebbels –, para o marketing de relacionamento”.

⁶⁷ A respeito de um encontro de publicitários ocorrido em Buenos Aires em 1990, lê-se: “(...) *acorreram muitos profissionais de diversos de nossos países vizinhos, mas apenas uma meia dúzia de brasileiros compareceram, talvez porque nós estejamos convencidos de que a nossa propaganda é coisa de primeiro mundo e não tem nada que se misturar com esse pessoal que fala espanhol e nos cerca com seu subdesenvolvimento*”. Editorial da revista *About*, 09/01/1990.

da obra. Do ponto de vista do produtor, a arte publicitária é “para poucos” (é um bem restrito), pois o cliente, o comprador, é o anunciante, que desembolsa uma pequena fortuna (cujo valor pode ser equivalente a de muitas obras de arte) para uma campanha que envolve, no mais das vezes, um filme publicitário de 30 segundos e um ou dois tipos de arte para *outdoors*. Ela é “pura” nesse sentido (trata-se de um bem de luxo), sua raridade inicial a faz assemelhar-se às obras de arte genuínas. Mas ela é também “comercial” porque, no momento em que é lançada no mercado à caça de seu público-alvo, ela se vulgariza, se reproduz pelos mercados, esgotando rapidamente sua eficácia e desaparecendo tão logo quanto surgiu. Notem: não é o público-alvo o cliente da publicidade - este não paga nada por ela, é apenas obrigado a absorvê-la na TV e nas ruas - mas sim, os anunciantes. Estes, quando compram a arte publicitária, compram-na como um bem restrito, pode-se dizer “de luxo”, mas a questão é que eles, em seguida, permitem que essas “obras” circulem massivamente e sejam reproduzidas à exaustão até que, ao cabo de poucas semanas, o valor do “original” publicitário - altíssimo - que estava entre quatro paredes até o momento de sua massificação (as campanhas são sempre tratadas como segredo industrial), passa a ser quase zero. O anunciante só permite a circulação irrestrita desse bem inicialmente restrito, porque espera retirar disso um lucro comercial. Daí que uma análise dialética desse processo, livrando-o de seus “ruídos”, permite a seguinte simplificação: o que o anunciante compra, na verdade, não é nem mesmo a arte publicitária, mas as senhas de acesso à subjetividade daqueles indivíduos aos quais seu produto ou serviço se direciona. Esta simplificação é inteiramente válida também para o campo jornalístico.

É assim que se origina a “aura” e o aspecto de *griffe* dos publicitários e de suas agências renomadas⁶⁸ (da mesma forma que no universo da alta-costura, os estilistas consagram-se mais que os estilos)⁶⁹: embora seja o anunciante quem paga pela campanha, a *demand*a pela publicidade, numa sociedade de consumo azeitada, é tanto do anunciante quanto do público, ansioso por saber como viver, como ter estilo e distinguir-se nesse mundo.⁷⁰ O publicitário opera então esse feitiço, esse “encontro mágico” entre o gosto pretensioso do público e os bens ofertados. Afinal, como diz Bourdieu, “uma das propriedades mais fundamentais de todos os campos de produção cultural é a lógica propriamente mágica da produção do produtor e do produto como fetiches”⁷¹. Em suma, compreender o processo de criação apenas “internamente” é ignorar o universo dos possíveis e o *habitus* desse campo, determinado pela posição intermediária entre os campos econômico e artístico. É somente isso que permite o surgimento da crença no “gênio” e na *griffe*⁷², crença que obscurece o caráter coletivo da criação publicitária.

⁶⁸ “(...) *As agências de propaganda, curiosamente, ocupam uma posição singular neste cenário agressivo de concorrências. Além de responsáveis de seus clientes – ou seja, pelo exibicionismo em forma de comunicação –, também são empresas concorrentes entre si, e lutam por faixas de mercado. Assim sendo, as campanhas publicitárias servem diretamente aos clientes, e indiretamente como ação narcisista das próprias agências*”. “A ditadura da superfície: o mal que a vaidade faz à criação publicitária”, revista *Propaganda*, nº 485, julho de 1990.

⁶⁹ Um indicativo desta característica das agências está nos famosos “anúncios fantasmas”, criados apenas para concorrer aos Leões de Ouro de Cannes. Marcello Serpa, diretor de criação da DPZ, diz: “*Nesse sentido, não se pode nem dizer que são peças [os “fantasmas”] criadas para ganhar festivais. São trabalhos que servem apenas para os criativos mostrarem como eles são ousados e, os clientes, burros*”. *About*, 31/07/2000. Na revista *Propaganda* de setembro/1995, um artigo trata do fenômeno dos “anúncios fantasmas”: “*Um comercial fantasma está fora da realidade, pois não passa de uma idéia criativa com formato comercial, que não leva em conta as exigências do mercado e não passa pela aprovação de um cliente*”. Em suma, tratam-se de peças concebidas unicamente para ganhar festivais e destaque entre os pares do campo.

⁷⁰ “*A propaganda agressiva e inteligente de um produto ou serviço, enquanto serve ao interesse próprio do produtor através do aumento de vendas lucrativas, ao mesmo tempo contribui de maneira importante para a economia nacional, educando um maior número de pessoas, levando-as a um nível de vida mais alto.*” CASTELO BRANCO, Renato (e outros): *História da Propaganda no Brasil*, op. Cit. pp. 71

⁷¹ BOURDIEU, P. *Les Règles de L'Art*, op. cit., pp. 209

⁷² Cito aqui um interessante depoimento, indicativo do *habitus* do campo publicitário: “*Dupla de criação não precisa ser descabelada e com uma meia de cada cor, office-boy de agência não precisa ter corte moicano new wave, contato de agência não precisa ser bem vestido e de QI reduzido, da mesma forma que o dono da agência não precisa ser um gênio errático com altos e baixos barulhentos e festas de fim de ano que causam ressaca de onze dias*” CASTELO BRANCO, Renato (e outros): *História da Propaganda no Brasil*, pp.81

A contribuição do método proposto por Bourdieu na análise dos fenômenos culturais é que ele articula as análises de conteúdo da obra (o *opus operatum*) tomada como coisa acabada, à espera de ser decifrada, a uma análise do campo dos possíveis, no qual se situa o produtor e a própria possibilidade da objetivação da obra (*modus operandi*). As intenções criativas de um publicitário são frutos da dialética entre a percepção que ele tem (socialmente condicionada) acerca dos “possíveis” para o seu público-alvo e a percepção (socialmente condicionada) que ele possui relativamente ao seu próprio lugar e aos seus recursos. Nisso reside a importância estratégica da publicidade na domesticação da classe média - administrando-a, pode-se assegurar, com grandes chances, a ordem social e o prosseguimento, como se diz, dos “negócios de sempre”. Mas como isso é possível? Como o campo publicitário pode ser tão eficaz no uso que faz da classe média como mediadora entre os dominantes e dominados?

Dentro do campo do poder, a classe média aparece como dominada entre os dominantes. Seria de se supor, como tantas vezes já se profetizou, que os socialmente miseráveis - os absolutamente dominados - juntamente com os estratos inferiores da classe média, cada vez mais pressionados para baixo, cultural e economicamente, sublevassem a ordem. De acordo com o marxismo vulgar - que considera somente a dimensão material da dominação - realmente uma ruptura com a ordem pareceria possível e iminente. No entanto, essa ruptura é sequer pensada, quanto mais efetivada. Por quê?

A análise da dominação simbólica, em Bourdieu, mostra que essa dominação se faz por uma hierarquização de gostos e estilos de vida (materializados pela aquisição de bens de consumo restritos e irrestritos), efetivada pela pretensão estatutária dos agentes em distinguir-se um dos outros. A violência simbólica desse processo cria a *illusio* de que essa distinção é uma questão de nobreza, de essência, e não de um arbitrário social explicável

objetivamente. Disso decorre que a busca pela distinção se opera por um sistema de negações de gostos, no qual os agentes a todo custo evitam ser identificados com os estratos dominados, ao mesmo tempo em que fazem o possível para identificar-se com a *noblesse* natural dos dominantes, que não por outra razão, são *naturalmente* dominantes. Como na sociedade de consumo de massa - posta a funcionar principalmente pela classe média - os bens chegam carregados de valores distintivos (já previamente desqualificados pelas classes altas) os consumidores, inconscientes do fetiche desse processo, buscam ansiosamente distinguir-se, identificando-se sempre com valores dominantes que não são propriamente os seus, acabando assim por legitimar a ordem. É muito comum, em épocas de eleição, que frações dominadas votem em candidatos que de maneira nenhuma as representarão, porque elas se identificam, vamos dizer, com a “aristocracia” ou com a “aparência respeitável” de tal ou qual candidato.

Uma análise interna do *opus operatum* do campo publicitário pode revelar como a propaganda colabora com os mecanismos acima descritos, como já o fizeram diversas análises estruturalistas e marxistas. Mas somente a partir daí sua especificidade não pode ser apreendida. A publicidade é um trabalho racionalizado, quase científico da arte de seduzir, envolve técnicas específicas, não é de modo algum fruto de um arroubo criativo e genial isolado, como pode parecer. O encanto social que a publicidade produz reside, hoje, no conceito de *marca*, conceito construído lenta e cuidadosamente, consumindo recursos e anos de pesquisa, até finalmente ser inculcado no consumidor. O custo material de um tênis Nike - um exemplo de sucesso na construção de uma marca - fabricado por terceiros em condições lastimáveis para os trabalhadores do leste asiático, é de 2 ou 3 dólares; no entanto, seu preço de mercado pode chegar a 100 ou 200 dólares. De onde provém a magia dessa valorização? Certamente, não da escassez do bem, que é abundante. Sua origem está

justamente no conceito de marca, essa ourivesaria simbólica capaz de agregar um valor insubstancial, abstrato, subjetivo, diáfano, em nada relacionado à vulgaridade do bem em si. O que permite a criação dessa aura é o conhecimento do *habitus* dos públicos visados, conhecimento que o campo publicitário guarda a sete chaves em seus bancos de dados simbólicos. O resultado é que a publicidade, nesse trabalho coletivo de vários profissionais em construir uma marca, agrega ao produto um conceito, um código capaz de fazer um bem ser reconhecido, pelo público pretendido, como objeto de distinção, de identidade. A crença no valor do produto como objeto de distinção (ou de identidade, porque as pessoas se identificam negando outras identidades), associado a um dado estilo de vida particular, concretiza-se, enfim, no preço que o bem adquire no mercado. Não é, portanto, o bem que é caro, mas a imagem (ou anseio) que a pessoa que o compra carrega.

Mas o que leva o campo publicitário, ou os publicitários, a cumprir tão bem esse papel de “mediador” social⁷³? Somente a compreensão do *modus operandi*, do *habitus* do publicitário, pode elucidar esta questão, que está além da compreensão intrínseca da obra publicitária.

Já tive a oportunidade de ouvir da boca de alguns publicitários consagrados que eles não escolheram a publicidade, mas “foram escolhidos por ela”. Conhecendo as trajetórias pessoais dos publicitários, verifica-se que pouquíssimos são provenientes das classes altas, que tendem a direcionar seus filhos a outras áreas, como direito, medicina, etc. A maioria,

⁷³ No artigo “O povão vai às compras”, *About*, 10/12/1996, a respeito desta questão, pode-se ler: “*Um das principais constatações da pesquisa nessa área [o artigo trata de uma pesquisa sobre a classe baixa e seus anseios] é que as mudanças trazidas pelo Plano Real parecem ter reforçado, no segmento dos consumidores emergentes, uma transição para um estilo de compra mais próximo ao da classe média, no qual predomina uma maior atenção/acesso à qualidade e uma visão do consumo como ‘realização de desejos’ e não apenas como ‘satisfação das necessidades’ (...). O estudo ainda levantou quatro funções essenciais que as marcas exercem sobre esses consumidores: a) exercício do poder (‘sou pobre mas posso fumar Free e usar batom Natura’), b) licença ao desejo/exercício do livre arbítrio (‘sou pobre mas me dou ao desfrute de só comer chocolate Nestlé’), c) usufruto da qualidade máxima (‘sou pobre mas uso o melhor cotonete – Johnson’s’), d)*

especialmente os mais antigos, vieram das classes médias, em geral urbanas, muitos com pais sem formação superior. A sintonia mágica dos publicitários com as classes médias, expressa pela capacidade de se fazer entender através das mensagens publicitárias, encomendadas pelo pólo dominante, vem, de fato, da homologia estrutural do campo publicitário com a classe média:

*"Ocupando na estrutura das relações de classe uma posição homóloga a dos intelectuais marginais [vimos o ressentimento que os publicitários tem por assim serem tomados] no sistema de produção e circulação de bens simbólicos, as classes médias não podem apropriar-se completamente nem excluir inteiramente a cultura que as exclui pois, dentre outras razões, o reconhecimento da lei que qualifica de modo pejorativo como 'laboriosos' ou 'pretensiosos' seus esforços para identificar-se por antecipação com as classes dominantes através da apropriação da cultura legítima, encontra-se presente no próprio esforço para conformar-se a uma lei cultural que exige uma conformidade sem esforço"*⁷⁴

Marginais culturalmente, o que os põe em equivalência à classe média, e no mais das vezes provenientes dessas classes, os publicitários renomados fazem parte, antes de tudo, do rol dos economicamente dominantes (basta ver seus salários, os investimentos no setor e a receita das maiores agências)⁷⁵. Isso os apta a serem os porta-vozes da cultura, dos

referencial de segurança ('se uma marca é boa, todo mundo usa ...'). Por esses exemplos, percebe-se como o campo publicitário joga com a lógica das distinções.

⁷⁴ BOURDIEU, P. *A Economia das Trocas Simbólicas*, op. cit., pp. 156. O comentário entre colchetes é meu.

⁷⁵ Num "Dicionário Não Ilustrado da Propaganda Brasileira", publicado na revista *About*, 1995, pode-se ler, numa ironia ao próprio campo publicitário: "(...)BMW: meio de transporte mais adequado para publicitários que já conquistaram uma conta de um milhão de dólares; (...)Festa: ambiente propício para os publicitários levarem a vida à sério, desde que esteja sendo servido úsque 12 anos; (...) Notícia: para boa parte dos publicitários, notícia é tudo aquilo que se relacione à sua própria pessoa e aos seus negócios; (...) Povo: de acordo com os institutos de pesquisa, está dividido em diversos segmentos, dos que podem mais aos que

valores e das representações sociais por eles legitimadas. Compreendida a função social da publicidade - primeiramente, a mais óbvia, a de fazer girar a economia; a segunda, mais sutil e indireta, a de colaborar na domesticação do gosto das classes médias, mantendo com isso a ordem - voltemos novamente ao campo.

O campo publicitário, determinado por campos com lógicas tão distintas, não pode, por isso, ser um campo com grande autonomia. Entretanto, ela tem aumentado nos últimos 30 anos, com a consolidação das redes de TV, da mídia impressa, de uma rede de faculdades que em todo o país formam profissionais de propaganda e marketing e da publicação de algumas revistas internas ao campo, voltadas para os profissionais de publicidade.

Uma forma de se medir a autonomia do campo é mostrar o que o valor singular desse campo deve à negação de outros tipos de valor, o econômico, por exemplo. Assim, na “arte pela arte”, o valor da obra, no campo artístico, embora determinado também pelo valor de mercado, jamais se resume ao critério mercantil. Ela tem um valor propriamente artístico.

Podemos falar do surgimento de uma “publicidade pela publicidade” quando o valor intangível da marca, do conceito, se sobrepõe ao valor da matéria que lhe serve de veículo, e quando a preocupação das empresas acerca do gerenciamento do valor de sua marca ultrapassa as preocupações com a qualidade de seus produtos. Muitas empresas, como a Nike, a Microsoft, a McDonald’s e outras, hoje valem mais pela marca que representam do

podem menos. Alguns publicitários o consideram apenas como público- alvo, sendo que jamais se misturaram a ele, alegando não gostar do cheiro; (...) Universo: apesar de infinito, espaço considerado pequeno para abrigar os egos que vêm crescendo cada vez mais no meio da atividade publicitária. Por causa de alguns deles, Deus está pensando em rever a criação, não a Dele, mas a criação das agências de propaganda, na tentativa de encontrar uma maneira delicada de fazer com que esses egos voltem ao tamanho natural sem que se dê uma crise da criatividade brasileira”. Ver também artigos: “A propaganda brasileira

que pelo valor de sua estrutura física⁷⁶. A Nike trabalha comprando seus tênis de terceiros; ela não tem, no mundo inteiro, mais do que cem funcionários na folha de pagamento. Há muito ela abandonou o negócio da fabricação de tênis, hoje ela apenas se concentra na manutenção da marca que lhe rende bilhões. Quando um produto ou uma empresa conseguem tornar-se a publicidade deles mesmos, num curto-circuito virtuoso, atinge-se a “publicidade pela publicidade”.

Mas esse nível de publicidade é hoje exclusivo de produtos e empresas multinacionais, desterritorializadas. O campo se divide, então, no alto, entre os fornecedores de uma publicidade de altíssimo nível, “mundializada”, com tecnologia de ponta⁷⁷, lidando com valores reconhecíveis em todo o mundo, representações globais legitimadas por uma elite mundial desterritorializada, e aquelas que ainda operam no âmbito do lugar, da cidade, do bairro, com baixo nível tecnológico e artístico, não incorporando um conceito ao produto, mas apenas fazendo aquilo que é a função primeira da publicidade, ou seja, “tornar público”. O tipo de agências e publicitários que estudaremos situa-se nesse nível superior de produção.

Pelo esquema que visualizamos no campo do poder, tomando o campo publicitário em relação aos seus vizinhos, mapeamos as influências provenientes dos campos econômico e artístico e as semelhanças que teria com os campos da alta-costura, literário,

tem visão míope e egos muito grandes”, *About*, 22/10/1996; e “Os publicitários não são os donos da verdade”, *idem*, 23/07/1996.

⁷⁶ “O que vale mais: a marca Coca-Cola ou a fábrica de bebida? Ninguém duvida que é a marca, pois quem a detém consegue imediatamente quantos sócios quiser para montar uma fábrica em qualquer lugar do mundo. Da mesma forma, quando o consumidor compra um computador IBM, ele não compra apenas a máquina ou o sistema por trás dela. (...) O consumidor não lê ‘International Business Machines’, por trás da marca IBM, ele entende algo como ‘I Believe in this Machine’”. *About*, 31/07/1990, artigo: “O poder está com a marca”.

⁷⁷ No artigo “Não será mais possível viver e competir sem o uso inteligente de imensa quantidade de informação”, lê-se: “(...) essa maravilhosa tecnologia (...) não é apenas um instrumento de ganho de eficiência operacional, mas sim uma filosofia de conquista de eficácia, inclusive no campo da acirrada competitividade no qual vivemos”. *About*, 24/07/1994.

etc. Cabe lembrar que a forte pressão que o campo publicitário sofre no sentido de atualizar-se tecnologicamente (esse é o paradigma que o campo econômico tem colocado aos demais, especialmente na década de 90) é suprida por sua relação como o cinema, de quem toma emprestadas as linguagens e as inovações tecnológicas.⁷⁸

Inclusive, essa proximidade com o cinema define de forma marcante as lutas internas do campo publicitário, que ainda não mencionamos. Como a publicidade é forjada pela conjunção entre um tipo de arte específico e uma tecnologia gráfica de ponta sempre atualizada (como no cinema), os profissionais desses dois pólos entram constantemente em atrito na busca pela definição da ortodoxia do campo, se deve ser mais pendente ao pólo das artes, da criatividade (portanto mais autônomos em relação à economia) ou àquele relacionado com as inovações tecnológicas. Nos idos heróicos da publicidade brasileira, esse lado mais “artístico”, “inventivo” se sobressaiu, e isso como consequência de nosso atraso tecnológico, especialmente até os anos 50. Era muito comum, até esse período, os profissionais de *design* e artes gráficas (não raro estrangeiros) ganharem mais do que o presidente da agência. Entretanto, com a gradual penetração das tecnologias no trato artístico, com as exigências de aumento de racionalidade em todas as fases da produção e, por último, com a revolução das tecnologias de comunicação e informação nos anos 90, é de se supor que o pólo ideologicamente mais articulado a essas tecnologias tenha-se equiparado à antiga ortodoxia dos “criativos”, se não a superado:

⁷⁸ "Os processos são distintos, mas a vinculação entre cinema e publicidade é análoga à americana. Em busca de qualidade, televisão e agências vão recorrer à tradição audiovisual já estabelecida no cinema." E também: "Os excessivos recursos de produção do cinema publicitário conduzem, sem dúvida, a uma inquestionável qualidade audiovisual. Essa é uma tendência internacional, e alguns autores consideram os comerciais uma forma de 'comunicação concentrada' ou 'quintessência' da TV". RAMOS, José Mário Ortiz, *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*, Petrópolis, Vozes, 1995. Páginas 72 e 87 respectivamente.

“O profissional de criação está vivendo uma nova realidade. Eu jamais poderia imaginar, por exemplo, que teria tanta intimidade com computadores. Sou da opinião que os profissionais de criação sabem que, se estiverem atentos, ficarão fora do mercado de trabalho em muito pouco tempo. (...) para ter sucesso é preciso utilizar todas as ferramentas disponíveis. Não me venha com balelas criativas, porque se o cliente não vender, você está morto.”⁷⁹

De toda forma, é certo que o grupo ligado às novas “tecnologias” ganhou poder dentro do campo⁸⁰. Antigamente, as agências eram uma espécie de “faz-de-tudo” publicitário; hoje, elas desempenham funções exclusivas de concepção, de idealização das campanhas, ficando para os estúdios a execução da parte mais ligada à técnica.

“É uma constante no meio publicitário a queixa de diminuição da importância da criação, devido ao avanço da pesquisa e do marketing, nas décadas de 70 e 80. A passagem de uma publicidade, digamos, mais ‘literária’, do redator/criador, para o ‘profissional da comunicação’ ligado à televisão e às pesquisas, à racionalidade técnica, portanto, não foi tranqüila. (...) As ‘agências de profissionais’, centradas em

⁷⁹ Entrevista de Flávio Conti, então diretor geral da DPZ, para a revista *About*, 30/06/1998

⁸⁰ No artigo “O Brasil não tem performance no Clio 96”, *About*, 07/05/1996, lê-se: “Mais de 90 % dos expositores do Clio Creative Expo eram empresas que estavam oferecendo alguma coisa ligada à tecnologia aplicada ao processo de produção publicitária. (...) A razão é mais do que simples: o processo de produção de peças gráficas e eletrônicas depende cada vez mais do uso intenso da tecnologia. (...) a idéia continuará no centro do palco da propaganda apesar de todo avanço tecnológico atual e do futuro próximo. Sem os recursos tecnológicos, porém, é pouco provável que as idéias continuem brilhando tanto e produzindo resultados, já que o uso da tecnologia está se transformando em obrigação”. Num outro artigo, indício do conflito tecnologia versus criação, da mesma revista, de 21/11/1995, lê-se: “Parece que está no ar uma curiosidade muito grande de se saber para onde vai a criação. (...) Enquanto a maioria chega sempre às soluções plausíveis, antevistas, tecnicamente perfeitas etc., à criação cabe o papel de vir com o surpreendente, o inusitado e, certamente, com o brilho que não cabe na visão tecnocrática”. Ainda num outro artigo sobre o festival publicitário de Cannes, em que alguns publicitários sobre ele opinaram, lê-se: “Uma das surpresas que tive foi a confirmação do fim da era Photoshop. Existe claramente um retorno às idéias e conceitos puros (...)” e mais adiante, “No que diz respeito à qualidade de criação e produção mundiais, vi este ano em Cannes muita inovação tecnológica e pouca inovação criadológica”. Essas opiniões divergentes podem ser lidas na Revista *About* de 29/07/1997.

torno de alguns publicitários considerados talentosos, e com menor estatura, é considerada uma solução para oxigenar a criação dos comerciais filmados. Um equivalente das 'boutiques' no terreno dos produtores."⁸¹

É claro que esse balanço de poderes tem implicações para aquela função social da publicidade, mais sutil, de inculcar representações do mundo social, e legitimá-las. É importante termos em mente que a penetração de uma cultura tecnológica no campo publicitário não afeta apenas o *opus operatum*, mas sobretudo, e antes, o *modus operandi* do campo, no sentido de que toda uma representação coletiva do mundo social mediada pela revolução tecnológica (que inclusive está presente nos discursos apologéticos da globalização) legitima-se para os integrantes do campo, que refratam essas posições ideológicas aos demais campos⁸², mais ou menos acriticamente, porque, como sabemos, o conluio em torno da "doxa" envolve um silêncio consentido, um respeito tácito às regras do jogo. Afinal, se uma revolução tecnológica alçou uma parcela de profissionais a posições dominantes dentro do campo, seria estranho vê-los criticando suas implicações. Na verdade, seria estranho não vê-los exaltando a globalização, a abertura dos mercados, etc. Não se trata de uma estratégia, uma postura consciente, mas sim, uma espécie de senso prático das coisas operando pré-reflexivamente.

⁸¹ RAMOS, José Mário Ortiz, *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*, op. cit., pp 83-4

⁸² Sobre o estudo do campo jornalístico, coloca Bourdieu: "*Trata-se de examinar como a restrição estrutural exercida por este campo, ele próprio dominado pelas pressões do mercado, modifica mais ou menos profundamente as relações de força no interior dos diferentes campos, afetando aí o que se faz e o que aí se produz e exercendo efeitos muitos semelhantes nesses universos fenomenicamente muito diferentes.*" BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*, op. cit., pp101

Assim, toda essa articulação orquestrada de campos que a publicidade sintetiza, mascarando magicamente pela violência simbólica⁸³ as contradições sociais concretas⁸⁴, faz com que a narrativa publicitária, como a televisiva em geral, em muitos aspectos, operem como substitutos, equivalentes funcionais do mito. A TV e a publicidade são usinas de mitologias contemporâneas: os mitos da beleza, da juventude, da felicidade que invariavelmente perpassam todas as publicidades, oferecem em sua inocência modelos de identificação e ação carregados de ideologias. Além disso, “todas as propagandas são textos sociais que respondem a desenvolvimentos fundamentais do período em que elas aparecem”⁸⁵. O efeito de metonímia e contigüidade da publicidade faz com que determinados produtos sejam subrepticiamente associados a situações, meios, valores e outros objetos. A publicidade, em si, normalmente não guarda qualquer relação com as qualidades funcionais e utilitárias do produto. Dessa forma, a publicidade, como o mito, reforça a ordem vigente:

“(...) a propaganda interpela os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso rápido e prestígio através da compra de certos bens. Oferece magicamente uma autotransformação e uma nova identidade, associando as mudanças de comportamento, modos de vestir e aparência do consumidor com uma metamorfose em nova pessoa. Por conseguinte, indivíduos aprendem a identificar-se com valores,

⁸³ “A violência simbólica é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la.” Idem, pp. 22

⁸⁴ “Minha tese central é que esse espaço de distinções simbólicas exprime e reproduz o espaço das diferenças materiais. Estas últimas, uma vez percebidas, classificadas e apreciadas, funcionam também como traços distintivos, afastamentos estilísticos em sistemas de diferenças, tornando-se, assim, simbólicas.” BOURDIEU, P. *O Campo Econômico: A Dimensão Simbólica da Dominação*, Campinas, Papirus, 1999

⁸⁵ KELLNER, Douglas: *A Cultura da Mídia*, São Paulo, EDUSC, 2000, pp. 319

modelos, e comportamentos sociais através da propaganda, que é, portanto, um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo em que determina a demanda do consumidor.

A propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retóricas e slogans justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos. Tais anúncios expressam e reforçam imagens dominantes de sexo, pondo homens e mulheres posições de sujeito bem específicas.”⁸⁶

Antes de finalizar esta análise, gostaria de expor algumas semelhanças do campo publicitário com o jornalístico, campos homólogos dentro do campo do poder⁸⁷.

Comparativamente, o campo jornalístico é similar ao publicitário: as exigências do mercado (a “audiência” para os que consomem e o patrocínio dos anunciantes) são as mesmas; aqui, formado pelos consumidores e anunciantes, lá, pelos leitores e os mesmos anunciantes. Note-se: em ambos os casos, os consumidores (lá, consumidores de informações gerais; aqui, de informações sobre o *savoir-vivre* da sociedade de consumo) são vendidos aos anunciantes: lá, como fatia “cultura” de um dado segmento social propício, pelo *habitus* que os leva a consumir e ler jornais, a consumir também determinados produtos; aqui, como um público-alvo garantidamente sensibilizável e receptivo aos bens que se quer vender. Ambos estão sujeitos aos veredictos desse mercado: se para o campo jornalístico o veredicto vem da clientela (empresas ou Estado, diretamente) ou da audiência

⁸⁶ Idem, op. cit., pp321

⁸⁷ A publicidade “surge como reino preferido do pseudo-acontecimento. Transforma o objeto em acontecimento, construindo-o como tal por meio da eliminação das suas características objetivas. Edifica-o como modelo e como ‘fait-divers’ espetacular. A publicidade nasce sempre que um reclame deixa de ser anúncio espontâneo e se torna ‘notícia fabricada’. (...) a publicidade e as ‘notícias’ formam uma idêntica substância visual, escrita fônica e mítica, cuja sucessão e alternância nos parece natural, ao nível de todos os

(indiretamente), o campo publicitário também sofre o crivo dos clientes e da audiência, medida pelo sucesso de uma campanha, isto é, pela eficiência da sensibilização do *target*.

Da mesma forma que, no campo jornalístico, a percibibilidade e a rotatividade das notícias fazem os seus produtores irem à caça dos “furos”, no campo publicitário processa-se algo semelhante: nenhuma novidade tecnológica, nenhum novo jargão, nenhuma descoberta estética é desprezada (notar, de uns anos para cá, como muitos dos efeitos especiais do cinema foram incorporados aos filmes publicitários). Isso filtra os agentes do campo, tendendo a favorecer e selecionar aqueles que possuem disposições para freqüentemente adaptar-se à velocidade e às mudanças, de tudo aquilo que permite fazer propaganda, e da própria sociedade e suas tendências, posteriormente traduzidas nos temas das campanhas (sobre isso, seria interessante uma tese acerca de como o tema da globalização foi absorvido nas campanhas). Isso, tal qual no campo jornalístico (que busca freneticamente a “atualidade”, a “notícia do dia”), vem a favorecer “uma espécie de amnésia permanente, que é o avesso negativo da exaltação da novidade e também uma propensão a julgar os produtores e produtos segundo a aparição do ‘novo’ e do ‘ultrapassado’”⁸⁸ curiosamente também presente nos discursos dos advogados da “nova ordem mundial”, da globalização e do neoliberalismo, tomados todos sob a rubrica da “modernidade”.

A lógica acima apontada acaba por gerar uma certa uniformidade geral no *modus operandi* do campo, bem como da oferta (o *opus operatum*): da mesma forma que os jornais são todos parecidos entre si, com diferenças mínimas, também a publicidade, especialmente de bens concorrentes, tendem a ser semelhantes (basta ver os motivos e os

meios de comunicação – suscitando idêntica ‘curiosidade’ e idêntica absorção espetacular/lúdica.”
BAUDRILLARD, Jean: *A Sociedade de Consumo*, Rio de Janeiro, Elfos, 1995, pp. 134

elementos de composição audiovisual presentes em propagandas de carros, cervejas, sabões em pó, alimentos). As próprias agências não diferem muito entre si. Apesar do caráter de *griffe* que certas agências e publicitários gozam - a W/Brasil, não muito tempo atrás, Washington Olivetto e Duda Mendonça hoje - dificilmente um leigo é capaz de dizer se esta ou aquela propaganda veio desta ou daquela agência.

Menos que os intelectuais-jornalistas, os publicitários são também chamados a dar suas opiniões (ainda que, no mais das vezes, em seus próprios veículos midiáticos) sempre que uma certa conjuntura política ou econômica venha exigir forte legitimação ideológica, como no caso da globalização, quando surgiram as metáforas sobre a “aldeia global”, um mundo sem fronteiras ou diferenças⁸⁹. Conferindo uma aparência de autoridade intelectual (falam como economistas, sociólogos, filósofos, dependendo da questão, com um insuperável “senso prático” livre dos “academicismos irritantes”), acabam reforçando e legitimando posições econômicas e políticas, e perpetuando um certo espírito avesso à crítica:

*"E eles [os jornalistas] podem contar com o apoio dos que, identificando a 'objetividade' com uma espécie de savoir-vivre, de bom convívio e de neutralidade eclética com relação a todas as partes envolvidas, tomar os produtos da cultura ou os fatos políticos e econômicos em nome dos valores do bom senso"*⁹⁰

Em suma, como os publicitários não são especialmente peritos em economia, antropologia ou sociologia, suas análises tendem a privilegiar mais o palavreado envolvente, as afirmações conciliatórias e unilaterais, os temas vibrantes, as metáforas

⁸⁸ BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*, op. cit., pp107

⁸⁹ Foi por essa época que surgiu a famosa campanha da IBM: "Soluções para um Mundo Pequeno"

⁹⁰ Idem op.cit., pp 112

poderosas e proféticas, capazes de fazer qualquer análise mais crítica e rigorosa da sociedade parecer um tratado entediante de medicina⁹¹.

O objetivo desta dissertação é justamente captar de que forma o campo publicitário paulistano, na década de 90, paradigma do campo publicitário brasileiro, reagiu diante dos dilemas que globalização passou a impor à opinião pública. Afinal, como diz Bourdieu a respeito do campo jornalístico, “interessa-se mais pelo jogo e pelos jogadores do que por aquilo que está em jogo”.⁹²

Considerações finais

As próprias ciências sociais são construtos simbólicos, constituindo um subcampo dentro do campo intelectual, dotado de um *habitus* e um capital específicos – um instrumento potencial de poder, enfim. Questão espinhosa, porque mais que colocar em pauta a “neutralidade” e a “objetividade” das ciências em geral, volta-se para o papel das ciências em tese concebidas para denunciar todas as formas de desigualdade e de interesse particular. Ora, até que ponto as ciências sociais e as práticas intelectuais, elas mesmas “interessadas”, podem servir de instrumento ético de denúncia e autoconsciência social, sem recair, para usar um termo hoje fora de moda, em ideologia?

Bourdieu responde a esta questão propondo uma “sociologia reflexiva”, ou uma “sociologia da sociologia”, que levassem em conta as condições intelectuais e sociais que

⁹¹ Um exemplo desse tipo de postura contemporizadora, distensa, idealista, típica do discurso publicitário, pode ser visualizada no artigo “Anos 90: nada será como antes”, onde se pode ler: “*deveremos encontrar - talvez ainda antes do final do Século – um sistema-síntese, capaz de juntar o humanismo cristão à eficácia capitalista e à justiça socialista. (...) Do ponto de vista da produção econômica, as conquistas tecnológicas vão reduzir o trabalho do homem que, por consequência, terá mais tempo (e rendimentos) para o lazer, aumentando ainda mais seu padrão de consumo*”. *About*, 10/12/1991

⁹² BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*, op.cit. pp 135.

caracterizassem como “digno de estudo” um objeto ou fato social, tornando transparentes os interesses por trás de cada escolha intelectual. Afinal, as práticas intelectuais são, sobretudo, práticas sociais, inseridas de uma forma ou de outra no campo do poder. Tomando de Bachelard, como vimos, suas idéias epistemológicas, Bourdieu crê que a reflexividade seja fundamental para toda ciência e um exercício de probidade intelectual, especialmente no caso das ciências humanas, voltadas para o esclarecimento das distorções e contradições sociais. Aproximando-se de Habermas no tocante a uma “comunidade lingüística”, Bourdieu concebe uma ciência dialogante com a demais, de modo que formas universais de consenso acerca de soluções e problemas sejam compartilhados, dissolvendo a tendência ao “mandarinato” típico das áreas intelectuais, expressão da tendência desses profissionais de constituírem grupos de status, com um dialeto próprio.

Várias são as fontes de distorção no trabalho intelectual. Primeiramente, a própria história pessoal do pesquisador, seus valores, disposições, percepções; enfim, tudo aquilo que se relaciona às suas “origens”. Outra fonte é a posição do campo dentro do campo da produção intelectual, não raro marcado por tendenciosidades políticas ou academicistas (veremos um bom exemplo do primeiro caso no capítulo seguinte), o que necessariamente requer um controle das categorias utilizadas na prática das ciências sociais, tornando-se elas mesmas um objeto. Esse controle seria útil também para evitar a reificação dos conceitos, que não raro passam a operar descolados da realidade social, disfarçados de uma neutralidade e objetividade, com pretensão de erigir uma verdade mais absoluta que a dos campos vizinhos.

A reflexividade na obra de Bourdieu foi amadurecendo aos poucos⁹³, desde a época dos estudos na Argélia, passando pela contenda com o estruturalismo de Lévi-Strauss e pela crítica ao campo universitário francês em *Homo Academicus*, até seus últimos escritos. É verdade que esse método nunca se mostrou perfeitamente claro, porque não foi em momento algum sistematizado (e nem será o caso de estudarmos aqui essa particularidade de sua obra); ele ora oscila entre a tentativa de escapar a todo interesse; ora acaba por tomá-lo como inevitável. Alguns o acusaram capciosamente de usar a reflexividade como uma estratégia de ascensão dentro do campo intelectual, ao romper com a ortodoxia do campo⁹⁴, o que é verdade, excetuando talvez a intenção perversa que lhe fora atribuída injustamente. A par dessas controvérsias, esse método se mostra contundente ao afirmar que a prática reflexiva, mais do que eliminar os interesses em jogo, sem dúvida liberta o pesquisador de tendenciosidades e interesses marcadamente econômicos, culturais e sociais, para ao menos deixá-lo livre para perseguir, “interessadamente”, o ideal de um conhecimento científico o mais próximo possível de uma “objetividade”.

Para finalizar este capítulo, gostaria de fazer um breve balanço do que foi discutido por ora, retendo aqueles elementos mais intimamente relacionados com o objeto desta dissertação. Do conjunto de sua obra, certamente são os estudos de Bourdieu, relacionando de forma inteiramente original cultura e poder, a fonte primordial para o preparo dos fundamentos deste texto. Não restam dúvidas de que a reelaboração das teorias sobre o poder das classes, redimensionadas pelo acréscimo das análises sobre o poder simbólico, base para os mecanismos de diferenciação intra e interclasse, colocaram sua sociologia como referência incontestada no âmbito dos estudos sobre cultura nas sociedades

⁹³ SWARTZ, D. op cit. pp 278.

contemporâneas. Esse processo de diferenciação, típico da modernidade, em especial do século XX, colocou a dimensão do consumo de bens culturais no cerne dos processos identitários, de modo que se tornou impossível compreender a dinâmica das classes e as formas de dominação engendradas, atendo-se somente às relações de produção, ignorando a incorporação de uma fundamental dimensão estatutária e simbólica, traduzida por estilos de vida. Formulou, assim, uma economia política dos bens simbólicos, destacando os meios sutis pelos quais a dominação se exerceria e pondo em relevo a tendência cada vez mais acentuada da sociedade em “reproduzir-se” mais e mais controladamente, menos vulnerável a grandes choques e rupturas. Isso se deveria ao papel estabilizador das hierarquias simbólicas constituídas no ato do consumo de bens culturais, na educação precoce e na performatização de estilos de vida correspondentes. Com a idéia de reprodução cultural e social, fazem parte desta análise os conceitos de capital cultural, campo, *habitus* e violência simbólica.

Esses conceitos trouxeram-nos à vista não apenas elementos sobre a existência de uma imensa reserva de poder nas sociedades de consumo, substanciadas nos bens simbólicos, mas também sobre a influência que a história progressa de indivíduos e grupos (dada pela formação educacional, classe social, padrão de consumo adotado), ao moldar as interações subseqüentes segundo padrões previsíveis, definem assim, também, sua história progressa.⁹⁵ Pode-se imaginar a importância do campo publicitário nesse processo. O

⁹⁴ Especialmente se pensarmos no lançamento, em 1975, da revista *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, que questionava as hierarquias acadêmicas de objetos, temas e métodos.

⁹⁵ “A própria lógica de sua gênese faz do *habitus* uma série cronologicamente ordenada de estruturas: uma estrutura de posição determinada, especificando as estruturas de posição inferior (portanto, geneticamente anteriores) e estruturando as de posição superior, por intermédio da ação estruturante que ela exerce sobre as experiências estruturadas geradoras destas estruturas. Assim, por exemplo, o *habitus* adquirido na família está no princípio de estruturação das experiências escolares (e, em particular, da recepção e assimilação da mensagem propriamente pedagógica), o *habitus* transformado pela ação escolar, ela mesma diversificada, estando por sua vez no princípio da estruturação de todas as experiências ulteriores (por exemplo, da recepção e da assimilação das mensagens produzidas e difundidas pela indústria cultural ou das

arcabouço teórico que permitiu tal análise foi resultado da síntese competente de várias tradições dissonantes, como o marxismo, o estruturalismo, a lingüística; autores como Marx, Weber, Durkheim e outros.

Em sociedades com uma indústria cultural desenvolvida e consolidada, onde a própria cultura tornou-se uma forma de capital, com uma “tradição” diferenciada das culturas “consagradas”, e onde predomina uma grande diversidade cultural, como é o caso do Brasil, o esquema teórico de Bourdieu revela-se extremamente útil para compreensão dos processos de estratificação social. Veremos que nesse processo de diferenciação simbólica, o campo publicitário exerceu uma influência significativa, não só definindo internamente aos campos estilos de vida, mas articulando boa parte do *habitus* do campo cultural, em especial sua fração “dominante”, empresarial, voltada para o mercado, ao campo cultural dominante internacional, mas de maneira dominada – posto que defasada – e sempre ansiosa por sinais de reconhecimento. Justificamos a utilização dos conceitos de Bourdieu para nosso estudo, considerando, sobretudo, suas limitações: não se tratasse o Brasil de um país com uma forte indústria cultural, com um mercado de bens simbólicos extremamente dinâmico e com pouca tradição no âmbito da cultura consagrada, dificilmente os conceitos de Bourdieu seriam aqui empregáveis integralmente. Todo valor da obra de Bourdieu, no tocante à dominação simbólica, que legitima desigualdades internas bem como articula hierarquicamente a cultura de países diferentes (como mostraremos nesta dissertação), é que ela acrescenta ao conceito marxista de ideologia a dimensão da legitimação de Weber, demonstrando como, afinal, as desigualdades concretas ficam legitimadas quando tomadas, homologamente, pelo aspecto simbólico, em que os

experiências profissionais) e assim por diante, de reestruturação em reestruturação.” P. Bourdieu, *idem*, pp 80-1

dominantes definem o “seu lugar” impondo aos dominados o seu, prontamente aceito porque o que é arbitrário cultural, magicamente, se apresenta como “virtude”.

2. A Cultura nacional e o campo publicitário: dilemas da mundialização

“Às vezes eu via umas revistas de rico também... Mas eu ficava pensando: rico que é rico não ia querer aparecer em revista...” (André, “Zizinho”, O Homem que Copiava)

*“Mas essa cultura vivida lacunar, descontínua e incoerentemente, protege mal contra a ansiedade permanente da ignorância inconfessável ou do exagero imperdoável”.*⁹⁶

Notas sobre a origem do campo cultural brasileiro e a "moderna tradição"

Devido a uma característica marcante da constituição da sociedade brasileira – sua diversidade cultural – muito se discutiu sobre o tema “cultura nacional”, segundo abordagens diversas. Gilberto Freyre, Mário e Oswald de Andrade, os isebianos e muitos outros contribuíram para a construção de uma “tradição” e de um itinerário intelectual bastante conhecido da sociologia brasileira.

Não obstante o conceito da indústria cultural e seu correlato, a “cultura de massa”, pudessem ser empregados como eixo de análise da nossa cultura, pelo menos desde os anos 50 e em especial já na década de 60, quando essa indústria estava em vias de consolidação, somente na década de 70⁹⁷ aparecem os primeiros textos escritos relevantes sobre esse fenômeno e, ainda assim, carecendo de uma abordagem mais crítica e aprofundada. Boa parte da escassa produção de textos que figura nos anos 60, em revistas sobre cultura, relaciona esse tema à “questão nacional”, conectando-a a interesses mais propriamente mercadológicos. Nada de mais crítico fora escrito, e surpreende o desinteresse acadêmico

⁹⁶ P. Bourdieu, idem, pp 112.

⁹⁷ R. Ortiz, *A Moderna Tradição Brasileira – Cultura Brasileira e Indústria Cultural*, São Paulo, Brasiliense, 1988, p.14

sobre essa indústria cultural incipiente e suas possíveis conseqüências. Somente em 1966, um artigo de Ferreira Gullar sobre estética da cultura de massas, influenciado pelos autores da Escola de Frankfurt, rompe com esse “acriticismo”. Esse interregno de pelo menos duas décadas, Renato Ortiz chama de “o silêncio”, referindo-se à vista grossa do campo intelectual brasileiro, tanto em suas frações dominadas, quanto dominantes, sobre a existência de uma cultura de massa já operante e definidora do curso de nossa civilização através de uma complexa rede de instituições, empresas e artistas voltados para a produção de bens culturais.

Num primeiro momento, o regime militar e a censura imposta impediram que os intelectuais se debruçassem mais criticamente sobre o tema, já que urgia criticar o autoritarismo do regime. Tecer análises, não raro pessimistas (como aquelas despertadas pelo pensamento frankfurtiano, nosso primeiro referencial), soaria inadequado num contexto político em que se desejava ardentemente que a mídia, a música, a literatura, o teatro, o cinema se expressassem livremente. Entretanto, as verdadeiras causas do acriticismo cultural brasileiro repousam mais na especificidade histórica das relações entre cultura, modernidade e intelectualidade, que em fatores conjunturais, como o regime militar.

Para compreender melhor esse “itinerário intelectual”, tomemos como referência o desenvolvimento do campo cultural europeu.

A Europa da segunda metade do século XIX vivenciou dois processos: um, o da autonomização do campo artístico, que se desvincula das demandas religiosas e aristocráticas para trilhar caminhos estéticos definidos por leis e necessidades mais propriamente estéticas; portanto, intrínsecas ao campo – surge a chamada “*l’art pour l’art*”, termo cunhado por literatos franceses do período. Outro, na esteira dessas mudanças

(basicamente relacionadas com a consolidação da classe burguesa como classe econômica, política e, agora, cultural dominante), o do surgimento de bens culturais voltados para o mercado ampliado – os germens da cultura de massas do século XX, dos quais o exemplo mais típico é a literatura de folhetim. Como dito, ambas as transformações se assentam não só na consolidação da burguesia, como na expansão de um público assalariado, constituído de profissionais liberais e comerciantes (os germens da classe média), que permitem às artes redimensionarem seu papel social, já que, a partir de então, podem se dar ao luxo de prescindir do mecenato mais tradicional: agora, o artista pode viver de seu trabalho livremente, seja através de um público culto e abastado (que confia nos mecanismos de consagração tipicamente intrínsecos ao campo artístico, buscando “distinção” no consumo de obras de arte), seja através de uma massa de consumidores “sem rosto”, o público, que busca apenas entretenimento⁹⁸.

Essas diferenciações no interior do campo cultural envolveram também as ciências humanas. A própria Sociologia, como subcampo autônomo, surge por esses idos com a obra de Durkheim. Nesse período, a universidade floresce em novas especializações.

Em relação à emergência e expansão de um mercado de consumidores de bens culturais massivos, é preciso ressaltar que não apenas o aumento de um contingente assalariado – a classe média – propiciou essa expansão, mas também o acesso à educação⁹⁹, as facilidades de deslocamento físico e o surgimento de novas tecnologias, que baratearam e permitiram a rápida difusão desses bens. A imprensa foi a primeira de uma série formidável de revoluções tecnológicas, das quais fizeram parte o telefone, a fotografia, o

⁹⁸ Vale lembrar que é a autonomização do campo da arte às exigências tanto “tradicionais” quanto mercadológicas que configurará, para os frankfurtianos, um espaço de resistência tanto aos imperativos materiais da sociedade quanto às ideologias de cunho conservador e autoritário – tratar-se-ia de um bastião independente de valores, guardião das verdades mais nobres do Iluminismo.

cinema, o rádio, a televisão e, hoje em dia, as chamadas tecnologias de informação e comunicação, das quais o computador pessoal e o celular são exemplos paradigmáticos.

Enfim, o século XIX deixa para o século XX a herança, na Europa, de uma esfera cultural autonomizada, em relação aos valores do velho regime, e duplamente diferenciada: uma esfera de circulação restrita – o campo artístico – e uma esfera de circulação massiva, comercial – os primórdios da cultura de massa. É a invasão crescente de sua lógica no campo das artes “puras”, já em pleno século XX, que irá provocar a conhecida descrença dos frankfurtianos acerca da possibilidade da realização das utopias iluministas no seio da sociedade industrial tardia, cada vez mais *instrumentalizada*, e a reação estética e elitista dos advogados da arte “genuína” e sua “superioridade espiritual”.

Em contraste com o exemplo europeu, a evolução do quadro cultural brasileiro deu-se sem a nítida diferenciação entre uma esfera artística erudita e uma esfera comercial, como ocorrida no velho continente. Isso deveu-se à especificidade de nosso capitalismo e de nossa transição para a modernidade, cheia de ambigüidades. Por aqui, até a década de 40, a literatura não havia se separado por completo das ciências humanas, mesclando pretensões artísticas, críticas e políticas num mesmo *corpus*. Até os anos 20, literatura e jornalismo padeciam do mesmo problema, e a própria publicidade, nos seus anos heróicos, contava basicamente com o serviço de escritores, como o poeta Guilherme de Almeida¹⁰⁰. O que pode soar, através de uma análise do tipo biográfica, como uma virtude desses profissionais – sua flexibilidade de atuação em vários ramos – na verdade encobre o fato de

⁹⁹ Renato Ortiz nos lembra que, na França, o índice de alfabetização no *ancien regime* era de 30%, para saltar aos 90% em 1890 (R. Ortiz, *idem*, p.24)

¹⁰⁰ A “Eclética”, primeira agência de publicidade no Brasil (São Paulo, 1913), tinha como contratados *freelancer* “poetas como Guilherme de Almeida e Menotti del Picchia, romancistas como Orígenes Lessa e Afonso Schmidt; para ilustração, artistas como Belmonte, Vicente Caruso, Peter Salm, Pery dos Santos e outros.” Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen, Fernando Reis (orgs.), *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo, T. A. Queiroz, 1990.

que a fragilidade de nosso capitalismo impediu que as várias instituições relacionadas, seja à esfera de bens restritos, seja à esfera mercadológica (bem como de um mercado para ambas), se desenvolvessem num grau mínimo para que uma ruptura clara e diferenciação fossem visíveis, possíveis e viáveis. Afora isso, existiu o problema do analfabetismo e da educação fundamental, importantes para se inculcar um mínimo de inclinação e propensão para a fruição da cultura, mesmo a de massa¹⁰¹.

Essa ambigüidade entre as esferas, que se prolonga nos anos 50, quando o teatro exporta para o cinema e TV seus profissionais, constitui a base para essa lacuna histórica entre o surgimento dos pilares de uma cultura mercadológica e a discussão crítica sobre a cultura de mercado no Brasil. Se, por um lado, como frisa Ortiz, essa ambigüidade fez surgir alguns movimentos artísticos originais, por outro impediu que um campo intelectual autônomo, formado por profissionais desvinculados da lógica do mercado, pensasse criticamente a questão da cultura, sem o inevitável viés ideológico.

Roberto Schwartz¹⁰², numa análise semelhante àquela sobre a fragilidade de nosso capitalismo, demonstra como as elites brasileiras, ansiosas pelo reconhecimento externo (europeu), adotaram por aqui um ideário liberal, meramente ostentatório, anterior à consolidação de uma base material, produtiva, que, na Europa, serviu de solo para a emergência de tais pensamentos. Essa “defasagem” entre uma realidade concreta e o ideário adotado será, segundo Ortiz, um aspecto recorrente e pernicioso de nossa tradição intelectual, relacionada simultaneamente com uma “vontade de distinção” em relação à realidade brasileira, díspare dos valores nobres da civilização ocidental e européia, e a ânsia

¹⁰¹ Nos anos 30, com um índice de analfabetismo em torno dos 60%, “a tiragem de um romance era em média de mil exemplares, e um best-seller, como *Urupês*, vendeu, em 1918, oito mil cópias.” Enfim, “o escritor não podia viver de literatura, o que o levava a exercer funções no magistério e em cargos públicos.” R. Ortiz, *A Moderna Tradição Brasileira*, op.cit., p.28.

¹⁰² R. Schwartz, *Ao Vendedor as Batatas*, São Paulo, Duas Cidades, 1977.

de sermos reconhecidos pelos nossos “primos-ricos” europeus, cultos e sofisticados e, sobretudo, civilizados. A lógica disso tudo, como se vê, não é muito diferente daquela apontada por Bourdieu em relação aos mecanismos de distinção/reconhecimento que as classes médias adotam em relação às classes baixas e altas na escolha de seu “estilo de vida”¹⁰³.

Toda essa discussão desemboca no problema mesmo de nossa modernização, que se fez sem a sincronia natural entre o desenvolvimento de uma base industrial e mercadológica e a produção de idéias a ela correlata: nossa modernidade começou mais intelectual que materialmente, e não em bases originais, mas pela pura e simples assimilação ideológica. Isso se tornaria um costume, um hábito arraigado difícil de extirpar. A reurbanização da cidade do Rio de Janeiro, na virada do século, inspirada nos conceitos urbanísticos da *Belle Époque* parisiense, foi tão forçada e incoerente com o quadro urbano e populacional do Rio daqueles anos, que é justamente aí que se encontram as origens dos processos de favelização da “cidade maravilhosa”, quando um enorme contingente humano foi expulso para os morros. E, frisemos, tudo em nome da “elegância” européia e de um suposto imaginário “civilizado”, que não condizia com a pobreza que se via na então capital brasileira. Este é um bom exemplo da superficialidade e exterioridade do ideário de nossa “modernização”, que se prolongou ao longo das décadas, tornando-se uma “tradição”. Esta é a chamada “moderna tradição brasileira” a que se refere Ortiz. Enfim, “o modernismo ocorre no Brasil sem modernização”¹⁰⁴. Não se trata, como dito anteriormente,

¹⁰³ Toda análise que Bourdieu faz relativamente às distâncias econômicas e simbólicas (culturais) entre as classes, vale, *mutatis mutandis*, para as distâncias homólogas entre as nações. O Brasil está para a classe média (em sua ânsia permanente por reconhecimento), assim como os países europeus estão para os setores intelectuais da classe dominante (desprovido de capital econômico) e assim como os Estados Unidos estão para os industriais e financistas da classe dominante (desprovidos de capital cultural). Muitos dos desentendimentos entre EUA e França guardam este tipo de ressentimento mútuo.

¹⁰⁴ R. Ortiz, op. cit., p. 32.

uma suposta “genialidade” do espírito criador brasileiro – nosso “jeitinho”, diriam alguns. Trata-se, sim, do descompasso entre a concepção de idéias e obras e a construção de uma realidade material desenvolvida. Daí nosso modernismo não ser necessariamente atraente e ao gosto dos países dominantes (mesmo Brasília não é uma unanimidade entre os críticos modernistas estrangeiros). Gostaria, mais adiante, de estender a lógica dessa análise para o atual contexto da cultura brasileira. Se a modernidade européia veio com a consolidação da burguesia como classe hegemônica e com as conquistas da Segunda Revolução Industrial – um novo paradigma cultural surgiu concomitantemente a uma revolução científico-tecnológica – à qual o Brasil buscou adaptar-se, pondo, literalmente, “o carro na frente dos bois”, eu perguntaria: até que ponto não estaríamos reproduzindo a “moderna tradição” e estendendo-a à atual conjuntura de profundas e significativas revoluções nas tecnologias e ciências, dentro de um quadro muito semelhante de defasagem material?¹⁰⁵ Até que ponto nossas pretensões culturais, em especial em campos menos armados criticamente e mais articulados à ideologia dominante dos grupos hoje desterritorializados, responsáveis pela “globalização” da economia, cultura e mercados – como o campo publicitário – não operariam ideologicamente, segundo a velha lógica da ânsia pelo reconhecimento; no caso da publicidade, divulgando uma certa ideologia, um imaginário “globalizado”, “conectado”, “mundializado”? Cremos que o estudo do campo publicitário (no nosso caso, o paulistano dos anos 90, década de tais transformações) poderia revelar muito acerca da

¹⁰⁵ O “acriticismo” da “moderna tradição” que venho mencionando, pode ser bem explicitado no seguinte trecho, do artigo “A Tecnologia é a Mãe de Todas as Utopias”, relativo à uma palestra de John Perry Barlow: *“John Perry Barlow comentou o fato de que é constantemente chamado de ‘otimista’ pela comunidade acadêmica e imprensa norte-americana, devido às suas crenças de que as novas tecnologias estão criando condições efetivas para que as utopias históricas tornem-se finalmente realidade, atendendo a sonhos imemoriais da espécie humana. Suas convicções, no entanto, ao analisar as mais recentes conquistas obtidas graças à tecnologia e repensar em suas previsões, não destróem essa visão otimista, mas a reforçam, como destacou em sua palestra, na qual listou alguns pontos de previsível progresso dentro do próximo meio século: liberdade universal, o fim da imposição da mídia, a restauração da ética, a reintegração do*

persistência, mais ou menos evidente, dessa “tradição” acrítica brasileira, em especial dos setores mais articulados aos produtores culturais. No próximo capítulo, iremos examinar a especificidade desse novo contexto cultural e tecnológico. Sobre a persistência dessa “moderna tradição”, pondera Ortiz, significativamente:

*“A necessidade de se superar o subdesenvolvimento estimula uma dualidade da razão que privilegia o pólo da modernização. Não tenho dúvidas de que historicamente esta forma de equacionar o problema desempenhou no passado um papel progressista; a luta pela construção nacional pode se contrapor às forças oligárquicas e conservadores e ao imperialismo internacional. Pagou-se, porém, um preço: o de termos mergulhado numa visão acrítica do mundo moderno”.*¹⁰⁶

Num passado recente, a modernização, “espremida entre o pensamento conservador e a questão nacional”¹⁰⁷, foi tomada como um valor-em-si, inquestionável. A instauração de uma indústria cultural e de um mercado dinâmico para os bens culturais foi um fenômeno apreendido, por essa razão, apenas parcialmente. Outrora, a industrialização era vista como o emblema mais acabado da modernização e da modernidade, e isso por muitos intelectuais e pensadores brasileiros, que não puderam enxergar os problemas da racionalidade capitalista implementada de modo tão selvagem. O “silêncio” a que se refere Ortiz nada mais é que a recusa, em parte inconsciente de nossos intelectuais, em dimensionar o surgimento de um poderoso mercado de bens culturais, em todas suas contradições. O *habitus* de boa parte da intelectualidade brasileira, de “direita” ou de

trabalho com a vida (...)”. É possível notar claramente o conteúdo “ideologizado” deste artigo. *About*, 28/10/1997.

¹⁰⁶ R. Ortiz, op. cit., p. 36.

¹⁰⁷ *Idem*, p. 37

“esquerda”, marcada por interesses próprios do campo intelectual, acabou silenciando para a prática de uma reflexividade que poderia tomar nossas reais condições como um objeto mais preciso, menos “interessado”, em vez de construir uma modernidade no mundo das idéias, “para inglês ver”.

A par da dissincronia do desenvolvimento das diversas modalidades da indústria cultural brasileira, pode-se afirmar seguramente que, nos anos 70, todas já estavam plenamente consolidadas. O fato mais significativo dessa década, e que coincide com essa consolidação, são as políticas econômicas adotadas pelos militares. Ao mesmo tempo em que semearam um pesado ônus social (a ser colhido na década de 80, a “década perdida”), reorganizaram a estrutura do parque industrial brasileiro, que em todas as áreas se viu regado pelo capital estrangeiro e por inovações tecnológicas que colocaram nossa indústria cultural como uma das mais dinâmicas do mundo¹⁰⁸.

Apenas superficialmente, a censura pode ser apontada como uma das causas do nosso “silêncio”. Ela, por definição, só pode exercer-se sobre a dimensão simbólico-ideológica dos bens culturais, sem colocar em xeque a indústria cultural em si, isto é, todo o complexo produtor e difusor que, de resto, viu-se extremamente ativo e com altas taxas de crescimento naquele período. O regime militar reconhecia o potencial da mídia e das outras indústrias culturais e até mesmo estimulou seu desenvolvimento através de vários projetos de lei e instituições, desde que ancorados na ideologia do Estado. O importante a reter é que, se a censura constituiu um dos capítulos mais tristes da história recente, ela, no entanto não pode ser responsabilizada pelo “silêncio” intelectual acerca do problema da cultura. O regime militar deve ser compreendido, sobretudo, como o momento em que uma

elite verdadeiramente capitalista e racional (“capitães da indústria” cedendo lugar aos “managers”) toma o poder e impõe uma via de desenvolvimento definida. O que se instaura, de fato, é um complexo orgânico que, a partir do enlace entre o Estado (militares), elites nacionais e capital externo (o famoso “tripé desenvolvimentista” do regime militar), difundiu uma ideologia da modernização que penetrou a fundo o pensamento de amplos setores intelectuais, reiterando mais uma vez a base de nossa “moderna tradição”. Nesse sentido, a indústria cultural brasileira cumpriu bem seu papel de difusor ideológico, retirando daí seus dividendos. Foi nesse período que a Rede Globo tornou-se o império que é¹⁰⁹. No fundo, viabilizou-se um leque comum de interesses entre o Estado autoritário, as classes médias e a indústria cultural¹¹⁰, que o campo intelectual não soube criticar corretamente. O “duplo desencantamento” (racionalização das relações e atividades coercitivas) levado a cabo pelo Estado acabou por, finalmente, nivelar o “popular” ao sucesso de mercado, despolitizando nossa cultura.

Estavam assim firmadas as bases para que o *habitus* dominante penetrasse, por efeito de homologia, nas classes médias e nos meios intelectuais, selando nosso acriticismo:

“(…) alguns dos pressupostos tácitos do ponto de vista que os intelectuais costumam adotar com relação aos burgueses e que no passado amiúde encontrou reforço nas oposições do discurso positivista: em vez de uma figura inimiga, repressora e mesquinha, que não é outra senão aquela, tão cômoda, do ‘pequeno burguês’ à antiga, revela-se um

¹⁰⁸ “Durante o período que estamos considerando, ocorre uma formidável expansão, em nível de produção, de distribuição e de consumo da cultura; é nesta fase que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação de cultura popular de massa.” R. Ortiz, op.cit., p. 121.

¹⁰⁹ Ver o filme “Beyond the Citizen Kane”, produzido pela BBC de Londres.

¹¹⁰ “Evidentemente os empresários têm prejuízos com as peças, livros, programas, filmes censurados, mas eles têm consciência de que é o Estado repressor que fundamenta suas atividades.” R. Ortiz, op.cit., p. 121.

fundo de convivência, esse ar de parentesco que une os dominantes, burgueses e intelectuais, para além de suas diferenças mais aparentes. Diferentemente da denúncia política cujo princípio é estabelecer um princípio de clivagem, por exemplo, entre exploradores e explorados, a sociologia da dominação e dos dominantes inova também ao tomar por objeto o efeito de legitimidade, de reconhecimento de que se beneficia o dominante, esforçando-se por compreender como a arbitrariedade de uma posição historicamente condicionada é dissimulada, tida como 'naturalidade' (que seria de um dominante sem naturalidade?) e, logo, universalmente assumida."¹¹¹

É assim que se naturaliza e se processa a integração de nossa cultura e economia nacionais ao mundo da cultura e economia globalizadas, onde se constrói essa estranha aura que legitima acriticamente a globalização e o mercado, esses novos mitos celebrados globalmente. Ora, todo mito é isso: um embaralhamento do real que impede que o tomemos como algo mutável, contingente, fruto de um processo, com causas e conseqüências. O fato de nossa intelectualidade acadêmica ter-se enredado nas teses do imperialismo cultural ou se digladiado, corajosamente, contra a censura, reflete esse embaralhamento, que obscureceu a percepção do verdadeiro objeto a ser tomado naquele momento, os destinos de nossa indústria cultural.

A euforia com que se fala hoje da globalização e dos mercados reveste-os de uma onipotência e ubiqüidade surpreendentes e, como os deuses, são incompreensíveis, não obstante seus sacerdotes, os economistas, se esforçarem em dar a essas entidades uma inteligibilidade que só faz reforçar tais crenças, mundialmente, encantando ainda mais o imaginário internacional-popular.

¹¹¹ PINTO, Louis, op. cit., pp. 59

Nosso estudo do campo publicitário visa compreender aquele “ar de parentesco” acima mencionado e denunciar os “falsos ídolos” da mitologia contemporânea, dos quais esse campo é um de seus mais refinados produtores.

Da “cultura nacional” à “cultura internacional-popular”

A consolidação desse mercado de bens culturais, com sua vasta rede envolvendo empresas estrangeiras, grupos de mídia, governo, capital externo, tecnologias importadas e consumidores cada vez mais “educados” para assimilar esse novo “estilo de vida”, dentro de um jogo específico de forças, menos politizado e mais ávido pelos frutos da modernização, ajudou a redimensionar a idéia de “identidade nacional”. Essa idéia, trazida à consciência nas décadas anteriores por pensadores como Gilberto Freyre e Sérgio Buarque de Hollanda, sempre foi apresentada como o conjunto de influências várias, negras, européias, indígenas, coexistentes numa cordialidade dada pelo espírito tolerante do colonizador português, que teria se enraizado, tornado “essência” do “ser” brasileiro. Não nos aprofundaremos aqui nessas concepções, já bastante discutidas. O importante para nosso estudo é que, com a consolidação, em nosso território, de uma indústria cultural e de um mercado de bens correlatos, a noção de “identidade nacional” revestiu-se de novos matizes e determinações:

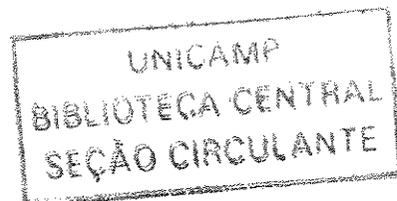
“A indústria cultural adquire (...) a possibilidade de equacionar uma identidade nacional reinterpretando-a em termos mercadológicos; a idéia de ‘nação integrada’ passa a representar a interligação dos consumidores potenciais espalhados pelo território nacional. Neste período, pode-se afirmar que o nacional se identifica ao

mercado; à correspondência que se fazia anteriormente, cultura nacional-popular, substitui-se uma outra, cultura mercado-consumo.¹¹²

A indústria cultural, a partir de então, entra na luta pela definição do que seria o “regional” no país, articulando-a a uma visão mais ampla ligada aos interesses de um mercado que precisava ser totalmente unificado. O “regional”, antes definido localmente, segundo seus próprios critérios e tradições, passa a ser definido de fora, segundo interesses não propriamente culturais. As redes de TV conhecidamente cumpriram essa função, a de articular os regionalismos à “modernidade brasileira” pelo viés do mercado nacional. É claro que essa tradução, do popular ao mercadológico, fez perderem-se todos aqueles elementos culturais particulares que porventura não se adequassem ao cálculo racional exigido para que o produto atingisse sua máxima difusão e, para isso, “ruídos” por demais regionalistas deveriam ser eliminados. É óbvio, assim, que todo regionalismo teve suas arestas aparadas, de acordo com os princípios de verossimilhança e credibilidade da ideologia empresarial dominante que, como vimos, buscou integrar a visão de “nação unida” a um ideário civilizado externo que fizesse parecer nossa cultura, aos olhos estrangeiros, como aceitável e plausível, ao mesmo tempo em que rentável internamente, segundo os padrões da racionalidade capitalista exigida por uma indústria cultural bem gerenciada.

É compreensível, portanto, que intelectuais ligados a setores da indústria cultural brasileira tenham se manifestado através do pensamento ingênuo, mas internamente coerente com seu *habitus* específico, que vê nos produtos culturais brasileiros do período, em especial as telenovelas, a realização da “cultura nacional”, tanto no sentido da

¹¹² Idem, p. 165.



integração dos particularismos regionais, como no convívio entre o popular e o moderno. Enfim, nossa identidade se “realizava”. A convivência de interesse impediu que esses intelectuais percebessem que, na defesa de suas posições dentro do campo cultural, justificavam acriticamente o funcionamento de nossa indústria cultural¹¹³. Sinteticamente, assim manifesta-se Ortiz acerca desta discussão:

*“O que os intelectuais do nacional-popular não perceberam é que eles são presas de um discurso que se aplicava a uma outra conjuntura da história brasileira, e são, portanto, incapazes de entender que a ausência da contradição os impede inclusive de tomar criticamente consciência da sociedade moderna em que vivem.”*¹¹⁴

É importante atentar para o fato de que a consolidação da indústria cultural brasileira nos anos 70, ao contrário do que pensou uma parcela dos intelectuais, não se fez exclusivamente sob o signo da dependência ou do colonialismo cultural, em especial por parte dos EUA. Ela, na verdade, cada vez mais se internacionalizava. Enquanto os setores dominantes do campo cultural comemoravam a realização e integração de nossa “identidade nacional” – um vasto mercado de bens culturais é que de fato se integrava –, enquanto a classe média se deliciava com o milagre econômico e legitimava o regime, as posições mais “esquerdistas” do campo cultural tendiam a taxar nossa cultura de subproduto do imperialismo cultural americano, ignorando que nossa indústria cultural

¹¹³ Os *habitus* são “sistemas das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes. Tais práticas e ideologias poderão atualizar-se em ocasiões mais ou menos favoráveis que lhe propiciam uma posição e uma trajetória determinadas no interior de um campo intelectual que, por sua vez, ocupam uma posição determinada na estrutura da classe dominante.” P. Bourdieu, *A Economia das Trocas Simbólicas*, op. cit., p. 191.

¹¹⁴R. Ortiz, op.cit., p.181

agregava uma dimensão nacional e outra, internacional: ao mesmo tempo em que éramos a oitava economia do planeta, o sétimo mercado mundial de televisão e publicidade, sexto na produção fonográfica, operando em boa medida com capitais nacionais e se baseando nos elementos estéticos – sem dúvida, desvirtuados – de nossos regionalismos, éramos também colocados na órbita da racionalidade capitalista mais conectada com interesses de cunho internacional e desterritorializados, de modo que em nenhum momento se situou nosso campo cultural em sua relação com o “nacional” e o “estrangeiro”. Por isso Ortiz fala do surgimento de uma cultura “internacional-popular”, não uma mera realização, aos olhos do planeta, da “identidade cultural brasileira” (na verdade, nada além de um retalho racionalmente costurado de nossa cultura regional-popular), nem de um subproduto cultural descaracterizado. Trata-se de algo novo; sim, uma totalidade forjada na base de uma cultura mutilada, mercadológica, desprovida de tensão e conteúdo comumente associados aos *soap operas*, mas com um tempero, uma particularidade e caráter provenientes da cultura nacional, de nosso folclore, de nossos mitos. Ela agora é urdida nos moldes de uma cultura internacionalizada, sem fronteiras, dentro do banco mnemônico de ícones, imagens, valores de uma cultura pop desterritorializada e descontextualizada – em boa medida associada, de fato, ao poderio do capital norte-americano – mas jamais exclusivamente dependente dele ou de uma “americanidade”. O Brasil ainda segue como área marginal (agora dizemos “emergente”) da economia e da cultura planetárias, mas, sem dúvida, sob um novo estatuto.

Assim, podemos hoje nos referir sem receio a um grande “campo cultural mundializado” que, com os avanços das tecnologias de informação e com o dinamismo da mídia, organiza-se hierarquicamente segundo sua relação com o campo do poder, igualmente mundializado, e por isso guardando relações, na base da homologia, com

esferas diversas de poder, como o econômico, o político, o intelectual, o militar, etc. Com isso não queremos diminuir aquilo pelo qual se designava “imperialismo cultural”, apenas relativizá-lo. Dentro desse grande campo cultural mundial, o Brasil ocupa – levando-se em conta sua economia, seu manancial cultural, sua política externa considerada de “não-alinhamento automático” – uma posição intermediária nesse enorme campo global de poder. Dentro da “doxa” da cultura internacional-popular, o Brasil segue a estratégia, como “dominado”, de preservação da ordem: não é tão dominado a ponto de querer subverter a ordem dominante, na falta de outra opção; nem tão completamente identificado com seu *habitus* a ponto de *naturalmente* ditar as regras¹¹⁵. É o que Ortiz quer dizer ao afirmar que “o Brasil passa do pólo folclórico (na melhor das hipóteses ele representava um papel de um percussionista de talento) para uma posição razoável dentro do grupo dos violinos”¹¹⁶. A consolidação de nossa indústria e mercado de bens culturais alavancou nosso potencial relativo tanto no campo cultural quanto no campo do poder global. Assim, da *Belle Époque* carioca à Carmem Miranda, passamos para Brasília e à Bossa-Nova e, destas, para as atuais metrópoles ricas e problemáticas, contribuindo com a *world music*, participando, como primeiro escalão, de festivais publicitários no exterior, exportando telenovelas, concorrendo ao Oscar com filmes que vira-e-mexe são indicados, mas que nunca ganham... Gozamos de outro status, culturalmente desempenhamos um novo papel, ainda que intermediário:

“ A penetração de um produto como a telenovela na América Latina, e em vários países da Europa, aponta para uma outra direção, a de passarmos da defesa do nacional-popular para a exportação do ‘internacional-popular’. Se lembrarmos que

¹¹⁵ “(...) o reconhecimento da legitimidade mais absoluta não é outra coisa senão a apreensão do mundo comum como coisa evidente, natural, que resulta da coincidência quase perfeita as estruturas objetivas e das estruturas incorporadas.” P. Bourdieu, *O Poder Simbólico*, op.cit., p.145.

os economistas consideram por internacionalização o processo de adequação de normas de produção a nível de produção internacional, percebemos que a 'qualidade' dos programas realizados no Brasil, para se 'elevar', tem que tomar como referência o gosto dominante do mass media internacional"¹¹⁷

Ao mesmo tempo em que essa nova cultura “internacional-popular” se nutre dos elementos ricos e originais de nossa cultura mais virgem, ainda que ao preço de sua desnaturação, ela também vem justificar a ação e os interesses, claros a partir da década de 70, de grupos empresariais no mercado internacional. O problema é, portanto, mais complexo e matizado, não justificando nem o simples tomar partido do pólo da ufania “nacionalista” nem do pólo da crítica “antiimperialista”. Trata-se de entender a cultura brasileira dentro dos processos reais de modernização e do próprio padrão (não necessariamente “padronização”) da modernidade ocidental, do qual não podemos nos furtar, a não ser intelectualmente – idealistamente. Trata-se, de fato, inclusive para podermos pensar politicamente a tendência real de desaparecimento de formas culturais nativas, de compreender a cultura nacional dentro desse vasto campo mundializado, “internacional-popular”, onde ocupamos uma posição intermediária o que, se não nos permite romper abruptamente – por força do *habitus* de nossa “antiga tradição”¹¹⁸ – com a lógica mercadológica contra a qual bradam os anti-imperialistas (para que então pudéssemos libertar nossa pretensa “originalidade”), permite-nos pensar a cultura nacional como dotada, ainda, de alguma autonomia, de poder de imposição de valores, e, em última

¹¹⁶ R. Ortiz, *idem*, p. 204

¹¹⁷ *Idem*, p.205

¹¹⁸ “*Poucas vezes pensamos como tradicional um conjunto de instituições e valores que, mesmo sendo produtos de uma história recente, se impõem a nós como uma moderna tradição, um modo de ser.*” *Idem*, p.207

instância, de definição de nossos destinos, *criticamente*. O acriticismo é senão a crença, a ideologia, de que sempre fomos modernos, quando de fato jamais o fomos; mas ainda caminhamos na direção desse projeto, dessa utopia.

Uma Breve História da Publicidade Brasileira¹¹⁹

A história de nossa publicidade, no seu princípio, confunde-se com o movimento da expansão da publicidade e da economia norte-americanas pelo mundo, no final da década de 20, impulsionada pela hegemonia econômica consolidada após a I Guerra Mundial, mas já esboçada anteriormente, como projeto de hegemonia política e cultural, na Doutrina Monroe e na política do “Big Stick”. O Brasil jamais sofreria uma intervenção militar direta norte-americana, mas seria invadido por seus produtos e por um novo “estilo de vida”, na esteira dos primeiros.

Até o final da I Guerra, o Brasil esteve sob a órbita cultural européia, construindo sua identidade naquela ânsia de reconhecimento que mencionamos. Mas, paralelamente à consolidação de uma nova hegemonia econômica e política em âmbito mundial, aqui, internamente, nos meios intelectuais, esboçava-se um movimento de aversão ao imperialismo e às oligarquias, que se nutriam de nossa economia dependente. Paulatinamente, esboçava-se o desejo, entre as elites mais progressistas, de construir uma cultura nacional baseada em valores nacionais.¹²⁰ A semana de 22 seria o ícone manifesto desse desejo.

¹¹⁹ Esta seção baseou-se na leitura da tese de doutorado de SANTOS, José Rafael dos: *Um Percurso da Mundialização: Publicidade e Publicitários no Brasil no Curto Século XX*, Campinas, março de 2003 (tese de doutorado). Várias indicações bibliográficas foram sugeridas pela sua leitura.

¹²⁰ Ver ORTIZ, Renato, *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*, São Paulo, Brasiliense, 1986 e IANNI, Octávio, *Formação do Estado Populista na América Latina*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1981.

A ascensão, nos anos 30, do governo populista de Vargas, representou um duro golpe às oligarquias e o início da passagem de uma sociedade tipicamente agro-exportadora para uma sociedade que começava a tornar-se urbana e industrial, como veremos, sob crescente influência norte-americana.

Finalmente, nos anos 40, com uma Europa novamente afundada na guerra, os EUA superariam a Europa (especialmente a França) em publicidade, cinema e traduções literárias.¹²¹

É precisamente nesse período, de uma reestruturação das relações políticas e econômicas, interna e externamente, que as primeiras agências de publicidade norte-americanas se instalam no Brasil, enquanto um novo equacionamento entre cultura nacional e influência estrangeira se arranjava. Nesse novo tabuleiro de forças, estavam, de um lado, uma cultura nacional que começava a arriscar-se em afirmar-se autonomamente, num contexto político e econômico de substituição de importações e, de outro, a expansão industrial e cultural norte-americanas em setores da economia de países dependentes, que não podiam ser supridos por equivalentes nacionais. Um dos mais contundentes exemplos disso é o da própria indústria cultural. Vê-se, portanto, que esse desejo de afirmação de uma cultura nacional é ambíguo, permeado necessariamente por valores e interesses que, naqueles anos, estavam profundamente imbricados aos dos norte-americanos, e que iriam provocar, por aqui, inúmeras reações intelectuais.

O “americanismo”, que vem com toda força através de numerosas agências de publicidade que por aqui se instalam, deve ser relativizado em seu conceito. De fato, nessa época, os EUA se apresentavam – como se apresentariam mais ainda após a II Guerra – como a grande potência econômica mundial, praticamente sem concorrentes individuais à

altura. É natural, portanto, que pensemos num “americanismo”. Entretanto, esse movimento de expansão – por parte dos EUA – e de recepção, por parte dos países periféricos, são momentos ou faces diversas de um movimento mais amplo e global, que se processaria no interior do capitalismo mundial, não apenas do ponto de vista do desenvolvimento tecnológico e industrial, mas também ideológico, no âmbito das representações, valores e estilos de vida. Nossa recepção a um suposto “imperialismo norte-americano” foi pouco conflituosa, o que justamente nos faz questionar o significado deste “imperialismo”, termo que invoca a idéia de coerção e violência. Em suma, devemos pensar nossa modernidade, modernização e modernismo como um balanço de forças entre o nosso nacionalismo e a “americanidade” vinda de fora, dentro de um quadro incontestável de dependência econômica externa e de uma violência simbólica, de certa maneira, consentida.

Pois bem, delineado nosso campo de tensões, dentro do qual se constituiria nosso campo publicitário, convém agora contar sua breve história.

Em 1927, a J. W. Thompson, a maior e mais antiga agência de publicidade norte-americana, a partir de um contrato com a General Motors, então interessada em exportar seus produtos, decide também abrir suas portas em outros países. A explicação mais fundamental para essa decisão encontra-se na grande concentração de capitais da economia norte-americana, que precisava exportar esse capital para continuar se reproduzindo, conjuntamente à queda acentuada de investimentos internos no setor.¹²² O Brasil, já no fim da década de 20, possuía um mercado interno razoavelmente dilatado.¹²³

¹²¹ ORTIZ, Renato, *A Moderna Tradição Brasileira*, op. cit., pp. 71.

¹²² ARRUDA, Maria Armanda do Nascimento, *A Embalagem do Sistema: a Publicidade no Capitalismo Brasileiro*, São Paulo, Duas Cidades, 1985, pp. 52-3.

¹²³ TAVARES, Maria da Conceição, *Da Substituição de Importações ao Capitalismo Financeiro*, Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

Assim, a primeira agência de publicidade do Brasil, a *Eclética*, fundada em São Paulo entre 1913 e 1914 (e desativada já no final dos anos 20), cederia lugar a uma maré de agências norte-americanas, impregnadas de um profissionalismo inexistente até então¹²⁴: J. W. Thompson (1929), N.W. Ayer-Lon (1931), McCann-Erickson (1935), Lyntas (1937) e a Grant (1939).

No ano de 1937, surgia também a revista “Propaganda”, voltada para os profissionais do campo, e foram fundadas a “Associação Brasileira de Propaganda” (ABP) e a “Associação Paulista de Propaganda” (APP).

O crescimento da diversificação monopolista, dessa forma, explica o *boom* das agências de publicidade no Brasil como um processo concomitante de vinculação de nossa economia, periférica, aos países industriais centrais. A economia brasileira passava por um período inédito de racionalização, donde a necessidade de empresas especializadas em propaganda. Até então numa “fase artesanal”¹²⁵, a publicidade, ainda mesclada às técnicas jornalísticas, autonomiza-se na forma das agências, dentro das quais, finalmente, processa-se a separação entre o produtor e o agenciador dos anúncios, passando as agências a atuar como verdadeiras empresas.

Já é possível notar, aqui, a profunda relação do campo publicitário brasileiro, no seu processo de formação, com o campo econômico, bem como com o jornalístico e artístico, de onde provieram seus primeiros profissionais nativos. Antes de abrirem suas agências no Brasil, as matrizes recomendavam que todo pessoal de criação que pudesse ser aproveitado no país (já que os principais criadores eram trazidos dos países centrais para cá) fosse contratado a partir de escolas de artes, jornais ou revistas. As primeiras escolas de

¹²⁴ Cabe lembrar que, em 1926, a General Motors do Brasil possuía um departamento próprio de propaganda, posteriormente desativado.

publicidade, portanto, seriam as próprias agências que, na prática, formavam profissionais de acordo com os padrões técnicos e ideológicos norte-americanos.

Uma das inovações técnicas de então foi a substituição das ilustrações pela fotografia, bem como a prática da *pesquisa de mercado*¹²⁶, inexistente, para surpresa dos primeiros executivos estrangeiros.

A prática da ilustração, na publicidade, remontava aos cartazistas franceses do séc. XIX, muitos dos quais tiveram suas obras elencadas nos acervos dos grandes museus do mundo. O mais conhecido deles, sem dúvida, é Toulouse-Lautrec. Assim, a publicidade, como sabemos, sempre guardaria um parentesco com as artes plásticas, principalmente quando o talento artístico precisava suprir as deficiências técnicas e de padronização.

Nos anos 30, o jornal era o único veículo para a propaganda. Na verdade, em 1929, fora fundada uma empresa exibidora de *outdoors*, a *Publix*, em São Paulo, mas o processo todo era artesanal, rudimentar, lento e caro. Somente na década de 60, com o surgimento da “gigantografia”, os “decoradores” (profissionais de arte na confecção de *outdoors*) foram aposentados, e esse veículo, de fato, difundido e levado a sério do ponto de vista publicitário¹²⁷. A TV só surgiria em 1956, mas somente no final dos anos 60 teria uma magnitude considerável. Apesar das precariedades da mídia impressa, passou-se lentamente a introduzir a fotografia no lugar da gravura. Já na década de 40, houve um pequeno *boom* na utilização da fotografia publicitária, com a melhoria da qualidade das impressões. No entanto, boa parte das fotografias era importada, devido aos poucos

¹²⁵ ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento, op. cit., pp. 49.

¹²⁶ As primeiras pesquisas de mercado por aqui realizadas datam de 1931, produzidas pela *J. W. Thompsosn*. Em 1942 é criado o IBOPE por Aurélio Penteadó e Cícero Leurenroth, da agência publicitária *Standard*. Dados: BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs.), *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo, T. A. Queiroz, 1990, pp 133.

¹²⁷ Idem, op. cit, pp. 226.

recursos técnicos e humanos nativos. Com o surgimento das primeiras revistas, nos anos 50, e com a posterior “década de ouro” da criatividade fotográfica, nos anos 60, esta arte seria alçada, finalmente, à posição de principal arte publicitária, e os fotógrafos passariam a ser profissionais extremamente valorizados. Mas, mesmo com a autonomização de nossa fotografia nativa, esta jamais se livraria dos cânones publicitários internacionais, perpetuando, assim, toda uma cadeia de *habitus* dentro do campo, começando, internamente a ele, pelo *feeling* criativo dos nossos artistas publicitários e terminando, como vimos, no quadro mais amplo da condição dependente de nossa economia, periférica, a dos países centrais.

Todas essas inovações, que atravessam vários ramos de atividade, desde o advento de técnicas de pesquisa até a introdução de novos maquinários de impressão, de novas oficinas gráficas, culminando na moderna arquitetura dos prédios de negócios, sinalizam para um movimento de urbanização, crescimento econômico e cosmopolitismo, que extravasam as fronteiras da publicidade, embora se liguem a ela, porque uma *sociedade de consumo* com vocações globalizantes configurava-se lentamente no país.

Esse seria, até a década de 50, o contexto geral da formação do campo publicitário no Brasil. O advento da mídia televisiva proporcionaria um salto qualitativo e quantitativo ao campo. Novas agências são abertas por aqui, entre elas, as primeiras nacionais. Em 1957, surge a *ALMAP* e, em 1966, a *MPM*. Em 1967, surge a *Salles* e a *Artplan* e, em 1968, a *DPZ*. A década de setenta presenciaria uma ofensiva das multinacionais, que haviam perdido espaço nos anos 60: chegam, em 1970, a *Gunter Blasé* e, em 1973, a *Young & Rubican*, que em 1985 se fundiria com a *Fischer & Justus*.

Mas a década de 50 não seria marcada apenas pela introdução da TV, em 1956, com a fundação da *TV Tupi*. O eixo Rio-São Paulo passaria por profundas transformações

em seu panorama cultural, com a fundação, ainda em 1947, do *MASP* e do *Museu de Arte Moderna (MAM)*, além da *Companhia Cinematográfica Vera Cruz*. Aliás, o *MASP* abrigaria o primeiro curso de propaganda do Brasil (no já existente Instituto de Arte Contemporânea), dentro da chamada *Escola de Propaganda do MASP*, fundada por Rodolfo Lima Martensen em 27 de outubro de 1951. O curso tinha duração de dois anos e as matérias oferecidas eram: Psicologia, Elementos de Propaganda, Técnica de Esboço (*Layout*), Arte-Final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio Cinema e Televisão, Mídia, Estatística, Pesquisa de Mercado e Promoção de Vendas. A escola cresceu tanto que, apesar do sucesso, teve de deixar o espaço do *MASP* em 1955. A partir de 1961, passaria a se chamar *Escola Superior de Propaganda de São Paulo* e, em 1971, passaria a denominar-se *Escola Superior de Propaganda e Marketing*, a *ESPM*.¹²⁸

Especificamente no âmbito econômico, a década de 50 vivenciaria uma “ampliação das bases técnicas de acumulação” e uma política econômica desenvolvimentista, baseada no influxo de capitais “produtivos” estrangeiros¹²⁹, responsáveis pela alavancagem definitiva de nossa publicidade a um estágio empresarial e, pode-se dizer, a um grau relativamente alto de autonomização do campo. Se o surgimento de uma economia dinâmica, uma rede de agências de bom nível, profissionais especializados capacitados e o surgimento de faculdades e cursos específicos seriam, para o campo publicitário, sinais claros dessa autonomização – que muito indicam acerca dos padrões de força e luta desse campo – faltaria apenas o surgimento de uma revista

¹²⁸ Em 1968, surgiriam a *Faculdade de Comunicação Social Anhembi*, voltada para a publicidade, e a *Escola de Comunicação e Artes* da FAAP. Em 1976, contabilizava-se no país 73 faculdades de publicidade. Dados: MARTENSEN, Rodolfo Lima: “O Ensino de Propaganda no Brasil”, in BRANCO, Renato Castelo *et al.*, op. cit.

¹²⁹ MELLO, João Manuel Cardoso de, *O Capitalismo Tardio*, op. cit., pp 118.

especializada para selar o processo. Assim, em 1956, dezenove anos após o seu fechamento, ressurgiu a revista *Propaganda*, com outro perfil.

Num sinal do que seria a importância do campo na definição e interpretação dos destinos econômicos e culturais do país, a nova fase da revista passaria a cobrar, nos editoriais, políticas econômicas e culturais, e os próprios publicitários se colocariam como porta-vozes do desenvolvimento¹³⁰. Essa efervescência resultaria no I Congresso Brasileiro de Propaganda, em outubro de 1957. O campo publicitário, definitivamente, consolidava-se no país.

É claro que, sendo o campo publicitário uma interseção dos campos econômico e cultural, as opiniões “políticas” e “econômicas” expressas nos editoriais haveriam de manifestar posições ideologizadas acerca do destino cultural do país. Assim, em meio à defesa inflamada da industrialização contra a oligarquia rural, desenhava-se também a relação entre esse progresso e a construção de nossa identidade nacional. A integração da nação pelas estradas seria a contrapartida da formação de nossa “identidade nacional”, não importando quão impreciso e vago esse conceito de nação fosse.

A invenção da fita magnética, que ajudaria na difusão das radionovelas e, em seguida, o advento da televisão, tornariam possível, talvez, nossa maior criação em termos de cultura popular: as telenovelas. São elas que passariam a delimitar os contornos e o esboço de nossa chamada “identidade cultural nacional”. Os conceitos de velocidade e encurtamento do espaço-tempo, motivos básicos da estética da modernidade, passam a preencher então a dimensão continental do território brasileiro pelo rádio e TV, junto com as mencionadas estradas.

É claro que “estradas”, “novelas”, “identidade nacional”, “publicidade” e “modernização” são termos que nos remetem a contextos mais ou menos diversos que, no entanto, se encontram no processo de difusão de uma sociedade de consumo nos moldes modernos e ocidentais.

Não é casual o número de agências que surge na segunda metade da década, paralelamente à expansão da TV e no contexto da política desenvolvimentista de JK. Fora de São Paulo surgem, em 1956, em Belém do Pará, a *Santos Mendes Publicidade* e, em 1958, a *Estúdio Técnico de Publicidade*, seguida pela *Mercúrio Publicidade* em 1960. Em 1956, temos, na Bahia, a *Publivendas*. Em Santa Catarina, em 1957, funda-se a *Walro*; em 1958, em Florianópolis, a *Walter Linhares Publicidade*. A *Cannes Publicidade* instala-se em Goiás em 1957 e abre uma filial em Mato Grosso em 1965. No início da década de 60, a *McCann-Erickson* abre filiais em Porto Alegre, Recife, Salvador, Curitiba, Brasília, Belo Horizonte e Fortaleza. Em 1960, São Paulo contaria com 112 agências de publicidade, de diversos níveis, contra 76 localizadas no Rio de Janeiro. Nas décadas seguintes, a maioria das agências de publicidade do país concentrar-se-ia em São Paulo, caracterizando esse estado, especialmente a capital, a grande metrópole da publicidade no Brasil¹³¹.

Não seria possível compreender a inserção do campo publicitário na teia das relações culturais mundializadas, marcadas pelo uso de computadores, celulares, e outros instrumentos de comunicação, sem antes examinar o impacto que a primeira das grandes inovações tecnológicas na área de comunicações teve sobre a cultura. Mais do que do rádio, falamos aqui do rádio com imagens, isto é, da televisão; de fato, o primeiro

¹³⁰ Os editoriais da revista *Propaganda* se caracterizariam por um forte posicionamento político. Na maioria das vezes, os EUA eram colocados como paradigma e referência nas análises. A publicidade, finalmente, adquiria consciência do seu poder.

¹³¹ Daí a opção por restringir nossa pesquisa a São Paulo.

instrumento a impulsionar a cultura popular ao nível daquilo que, mais adiante, chamaremos de cultura “internacional-popular”.

Da invenção do tubo iconoscópio em 1923 até as primeiras transmissões em 1936, na Inglaterra, o desenvolvimento técnico da televisão foi rápido, mas o grande *boom* comercial iniciou-se mesmo após a II Guerra. No final da década de 60, nos EUA, 95% da população já estava sob a influência direta da televisão, artefato que, segundo Raymond Williams, mudaria a relação das pessoas com o próprio espaço doméstico, que agora se adaptaria às novas tecnologias substanciadas nos eletrodomésticos vendidos em massa no pós-guerra¹³². A TV, sem dúvida, foi o mais importante desses aparelhos, determinando o arranjo interno das mobílias, dos cômodos e da própria arquitetura das casas – todas haveriam de ter um espaço no qual o mundo exterior, o espaço público, teria permissão para invadir o espaço privado e íntimo do lar¹³³. Esse dado explica o sucesso da TV comparativamente ao cinema, superior em qualidade e recursos. A comodidade de se possuir uma janela para o mundo, no espaço privativo do lar, onde a velocidade, a transformação, a pluralidade quase caótica do mundo estão logo ali, ao alcance de todos, mas sem interferir violentamente na segurança, na estabilidade e na privacidade das famílias, explicam o sucesso estrondoso da televisão como o meio de comunicação mais difundido no século XX. Essa segurança de se ter o “mundo selvagem”, a “periferia”, culturas estranhas e o fantástico dentro de casa alterariam completamente a relação do tempo familiar e individual com o tempo livre e, portanto, nos próprios processos de sociabilização das pessoas. A TV participaria definitivamente não apenas do modo como se aproveitaria o espaço do lar, mas o próprio usufruto do tempo e, assim, da maneira de as

¹³² WILLIAMS, Raymond, *Television – Technology and Cultural Form*, London, Routledge, 1990.

peças se relacionarem entre si. A publicidade penetraria nesse novo universo atuando como uma verdadeira “destilaria de sonhos”, altamente concentrados e sedutores, visando obter, no espaço de segundos, o encanto que no cinema se conseguia em duas horas.

Não obstante sua inauguração em 18 de agosto de 1956 e sua consolidação no início dos anos 70, a fase inicial da televisão brasileira foi marcada por um enorme amadorismo e precariedade técnicas. Na ausência de uma orientação profissional adequada, recrutou-se do rádio toda uma gama de profissionais. O resultado é que, naqueles idos, a TV era uma “rádio com imagens”¹³⁴. Em meados dessa década, quando o número de televisores alcançou uma cifra razoável, os “intervalos” eram feitos de reclames improvisados e “(...) ninguém ligava se o intervalo durava 30 ou 40 minutos, porque o intervalo era também um programa, um programa de anúncios...”¹³⁵. Tudo isso vem a ilustrar a imensa precariedade daqueles anos históricos em que absolutamente se justificava a implantação desse veículo de informação, tampouco maiores investimentos em propaganda televisiva, o que de fato só se tornaria relevante em meados da década de 60. Afinal, o tempo ainda não havia se tornado mercadoria ...

Em 1965, havia somente dez produtores de filmes publicitários na capital paulista¹³⁶, com uma produção da ordem de 60 a 80 filmes mensais. O rápido desenvolvimento do filme publicitário na década (no bojo do desenvolvimento econômico e da ideologia da “identidade nacional” militares) faria com que o total de produtores subisse para 60, atingindo o número de 150 na década de 80.

¹³³ “A ‘mensagem’ da TV não são as imagens que transmite, mas os novos modos de relação e percepção que impõem a mudança das estruturas tradicionais da família e do grupo”. BAUDRILLARD, Jean: *A Sociedade de Consumo*, Rio de Janeiro, Elfos, 1995, pp.129

¹³⁴ LEITE, Manuel, “TV – Ano 40” in BRANCO, Renato Castelo, et al. Op cit, pp 242.

¹³⁵ Idem, Op cit, pp 243.

¹³⁶ RAMOS, José Mario Ortiz, op cit pp 72.

Esse súbito desenvolvimento da mídia televisiva, o qual a publicidade acompanhou, deveu-se a um incremento de racionalidade no meio, impulsionado por uma reestruturação organizacional levada a cabo pela *TV Globo* e que forçou todas as empresas ligadas à TV a se reorganizarem também.

Na verdade, a *TV Globo* parece já ter nascido com essa vocação. Menos de um ano após sua fundação, em 1965, seus proprietários iniciaram uma reestruturação administrativa, na qual os antigos profissionais da rádio, teatro e jornalismo cederam lugar a profissionais – notem – *da publicidade e do marketing*, que pensavam a programação televisiva em termos de um empreendimento comercial¹³⁷. Walter Clark e José Bonifácio Oliveira Sobrinho – o Boni – conduziram essas mudanças com êxito, pois a publicidade já havia atingido um nível de racionalização, à maneira americana, mais elevado que os demais segmentos da indústria cultural, muitos dos quais ainda operando na base do improvisado.

A padronização e a gestão empresarial do entretenimento, tal qual a *TV Globo* introduziria, serviria de modelo aos demais veículos midiáticos e varreria de vez o amadorismo da televisão, e isso podia ser percebido na organização da programação, mais eficiente do ponto de vista da recepção por parte do telespectador. A programação, agora costurada e pensada em termos de uma totalidade racionalizada, com um fluxo linear, auto-referente, não se assemelhava mais à antiga “colcha de retalhos” audiovisual dos anos anteriores. A linearidade do fluxo imprimiria uma coerência, unidade e velocidade tais à percepção dos programas, que a recepção de seu conteúdo se confundiria com o fluxo mesmo do pensamento, passando, portanto, ao largo do crivo crítico: o conteúdo televisivo

¹³⁷ COSTA, Alair Henrique, KEHL, Maria Rita *et al.*: *Um País no Ar – História da TV Brasileira em Três Canais*, São Paulo, Brasiliense, 1986.

passa, por assim dizer, a pensar por nós. Essa idéia, extraída do conceito de *fluxo* de Raymond Williams, tem importância capital do ponto de vista da compreensão da função ideológica e domesticadora da TV – ela passa a se imbuir, por meio dessa racionalização do fluxo audiovisual, de uma sedução, de um poder quase hipnótico, que nos leva a abrir mão de questionar o “sentido”, tampouco a “intenção” ou os interesses por trás de seu conteúdo, apresentado com uma naturalidade que disfarça o cuidado extremo com que é urdido¹³⁸.

É claro que essa imbricação entre publicidade, programação de TV, invasão do espaço privado, conduzidos por uma lógica comercial, mudaria para sempre a percepção do valor da esfera do consumo e da própria imagem, tornados, agora, instâncias fundamentais nos processos de socialização. Pela primeira vez, as mercadorias e os sonhos carregados pela TV adquiriam uma função socializadora, que permitiria finalmente falar em “estilos de vida” como uma dimensão estatutária ligada ao consumo de bens simbólicos e não somente à posição de classe. Esse fato teria implicações marcantes na compreensão de nossa indústria cultural, porque a própria experiência da cotidianidade estaria “modulada”, “filtrada” por meios técnicos que nos ofereciam uma visão, uma matriz inédita para a compreensão da realidade, que só seriam assim compreendidas décadas depois.

Entre outros fatores, este é um que impediu que nossa intelectualidade percebesse com clareza o significado da consolidação de uma indústria cultural, especialmente em termos de seu poder ideológico. Essa “cegueira” teria implicações mais agudas se

¹³⁸ “Aceitar naturalmente uma publicidade que usurpa sua vida 24 horas por dia é absurdo. Essa é a principal característica do regime totalitarista de governo. Muito mais do que eu prender e censurar, ele transforma a mente das pessoas, fazendo com que se rendam à mentalidade dominante. Nesse sentido, a proposta da propaganda pode ser considerada totalitarista, por fazer a cabeça do consumidor”. Trecho de entrevista de Pompeu de Toledo à revista *Propaganda* nº 529, dezembro/95, no artigo “O Grande Irmão”.

pensarmos que, concomitantemente à consolidação da indústria cultural brasileira, nos anos 70, a economia se internacionalizava, o país tornava-se definitivamente urbano, um expressivo mercado consumidor interno se firmava, tudo isso num contexto de ditadura militar de fortes matizes ideológicos. Ou seja, um verdadeiro parque industrial de ideologias consolidava-se no país, em condições fertilíssimas, na ausência de qualquer reflexão mais crítica e apurada sobre esse momento e seu processo.

O consumo – e todo potencial de exploração ideológica que ele abre – tornou-se uma instituição, um elemento indissociável da socialização e, portanto, da cultura. Shopping centers, hipermercados, revistas várias (de moda, de automobilismo etc.), lojas de departamentos, tudo isso faria cada vez mais parte de nossa paisagem cultural e urbana.

Essa cegueira – ou “silêncio” – acerca da emergência de um complexo industrial cultural no país redundaria num certo acriticismo sobre toda sorte de ideologias propícias a surgir nas condições acima expostas. A política econômica do período, ao mesmo tempo em que proporcionou um nível de acumulação de capitais que permitiria taxar certos nichos de nossa sociedade, especialmente no eixo sudeste-sul, como “de consumo”, também construiu uma das maiores concentrações de renda do planeta. Dentro da lógica da política econômica do regime militar, levando-se em conta sua necessidade de legitimação, a “modernização”, via tecnologia e estímulo ao consumo, serviu com facilidade às finalidades de legitimação do regime. A elite político-militarista aliava-se às elites econômicas, apoiando-se nas classes médias, ansiosas por consumir e, assim, a cobertura de todo território nacional pelos sinais televisivos - não obstante bem menos de 50% dos lares possuírem televisão – casava-se perfeitamente à propagação da ideologia de nossa “cultura nacional”, da “brasilidade” exaltadas no período. Na época, a intelectualidade passou ao largo dessas questões, seja por focar-se especificamente no combate à ditadura,

seja por assumir a ideologia da “modernização como corretora das injustiças sociais”, de modo que, certamente, se essa ideologia tivesse sido combatida em seu tempo, seus autores seriam acusados de alienados, pela esquerda, ou de subversivos, antipatriotas, pela direita. Uma nova constelação de poderes, enfim, articulava-se e emergia à surdina da intelectualidade, defendendo livremente seus interesses através da apologia da modernização. Desnecessário afirmar o papel fundamental do campo publicitário na fundamentação dessas ideologias, no bojo da consolidação da TV como principal meio de comunicação e entretenimento. *A hipótese desta dissertação é que novamente a publicidade estaria exercendo importante papel na construção de ideologias, agora no contexto de uma sociedade de consumo já plenamente consolidada e de revoluções tecnológico-informacionais articuladoras da cultura num plano transnacional, mundializado.*

Em 1963, a verba publicitária para TV superava discretamente o montante da verba para as revistas, mas, em 1976, já era superior à dos jornais, revistas, rádios, outdoors e cinemas somados¹³⁹.

A década de 70 vivenciaria o início da internacionalização do setor que, décadas mais tarde, com o advento das novas tecnologias de comunicação e informação, caracterizaria uma cultura popular de consumo internacionalizada, desterritorializada.

Assim, a partir de 1970, começam a aportar por aqui agências internacionais não americanas. A *Gunter Bläse*, alemã, instala-se no Brasil em 1970, seguida da suíça *GGK* em 1973. A aquisição de agências nacionais por estrangeiras, bem como a participação do capital de agências uma nas outras, passaram a ser práticas comuns. Em 1972, a *Ogilvy &*

¹³⁹ Dados: WERTHEIN, Jorge (org.) *Meios de Comunicação – Realidade e Mito*, São Paulo, Nacional, 1979, pp 256.

Mather compra a *Standard*. Em 1974, a *Leo Burnett* adquire a *Companhia de Incremento de Negócio*. Em 1978, a *McCann-Erickson* associa-se à *SSC & B* (esta possuía 49% das ações da *Lintas*). Surgiria, então, o grupo *Interpublic*. Em 1973, a *DM9*, de Duda Mendonça, abriria suas portas em Salvador, fora do eixo Rio-São Paulo.

Bastante significativo também é o fato de a *MPM*, cujo maior cliente era o governo federal, de 1974 a 1979 estar em primeiro lugar no ranking das agências com maior faturamento, na frente das internacionais *McCann-Erickson* e *J. W. Thompson*. Nessa época, o Brasil já era o sétimo mercado mundial de publicidade¹⁴⁰. Por esses dados, percebe-se não apenas a imbricação do campo publicitário com o campo político, mas também a articulação desse complexo a um campo econômico cada vez mais globalizado.

Assim, a paulatina substituição, no ranking das 10 Mais, de agências no território nacional com capitais brasileiros, ou predominantemente brasileiros, pelas internacionais, e que na década de 90 praticamente constituiriam a totalidade das 10 Mais, não é surpresa; nem esse processo, um acontecimento traumático. Há muito as agências nacionais haviam se adaptado aos padrões internacionais e, já em meados dos anos 80, nossas agências possuíam padrão de primeiro mundo. Logo, é difícil falar em uma “aculturação” do campo publicitário; trata-se, sim, da globalização de capitais e de um crescente intercâmbio de dados culturais, apenas isso. As próprias empresas internacionais constituíam seu capital de um mix de capitais diversos, multinacionais. Por exemplo, em 1987, a agência francesa *Havas* funde-se com a japonesa *Dentsu* e com a americana *Marsteller*, criando uma agência mundializada, desterritorializada, a *HDM*. Esse tipo de fusão é o reflexo econômico para o que já acontecia também no âmbito cultural, isto é, a cultura

¹⁴⁰ ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento, op cit, pp 132.

mundializava-se, e muito mais que ancorar-se num *way of life* americano, seguia padrões de uma modernidade-mundo sem bandeiras específicas. Parece, nesse sentido, muito mais correto falar-se numa expansão da lógica do capital, de sua racionalização e de sua necessidade inerente de auto-reproduzir-se. Um “estilo de vida” global, com catedrais específicas e senhas de acesso mais ou menos conhecidas, erigiam-se num mundo culturalmente tecido num grande intertexto, ao mesmo tempo plural e homogêneo. Nossa sociedade de consumo e nossa pretensa “cultura nacional” haveriam de ser pensadas, a partir daí, no contraponto com a globalização da economia e a mundialização da cultura.

A posição do campo publicitário, servindo de canal entre os campos econômico, político e cultural, faz dele também um importante agente econômico, político e cultural, especialmente pela inculcação de *estilos de vida*, conceito esse que funde em si essas três dimensões. Se, na década de 70, esse tripé obscureceu a violência simbólica de nossa “modernização”, nossa hipótese é que, nos anos 90, novamente vivenciamos um “silêncio”, desta vez, relativo ao “progresso” trazido pela “globalização” e pela ideologia de que, “tornado menor” pela revolução tecnológica, o mundo seria mais justo.

O campo publicitário e a mundialização da cultura

As inúmeras interpretações da contemporaneidade tendem a ver a pretensa transição da modernidade para uma “pós-modernidade” sob a óptica da ruptura ou do descompasso, como se a modernidade já tivesse se realizado e o mundo agora fosse regido por outro signo, como, por exemplo de uma “era informacional”, da “descentralização do indivíduo”, do “declínio do Estado-nação”, etc. As metáforas são muitas, e férteis. São muito citadas as idéias do pós-modernismo e outros estudos, que, se por um lado

vislumbraram aspectos de mudanças significativas nas sociedades, pecam pela imprecisão ou pela tentação de profetizar o advento de uma “nova era”.

Este trabalho optou por seguir a matriz teórica bourdiana, que, ao enxergar a dinâmica social marcada pela *reprodução* – dentro da qual o conceito de *habitus* exerce papel fundamental – recusa-se a ver a transição da modernidade, ainda que marcada por profundas e inegáveis transformações provenientes da esfera tecnológica e pela emergência de um mercado cultural mundial de estilos de vida – a nova cultura “internacional-popular” – sob a óptica radical de uma ruptura com a modernidade, construída, na verdade, por uma série de rupturas no interior de uma continuidade. Nesse sentido, a modernidade é um projeto inacabado; agora radicalizado, mas não superado:

“A noção de sistema técnico já nos ensinava que toda expansão implica continuidade e superação. (...) Abre-se assim a possibilidade de se expandir o potencial da modernidade herdado do século XIX. O aparato tecnológico não é a ‘causa’ da mudança social, mas fonte potencializadora. Na verdade, o movimento da modernidade é aprofundado pelas técnicas informatizadas”¹⁴¹

Gostaria de finalmente transpor toda a análise anterior para a atualidade da esfera cultural brasileira e procurar nela identificar o rastro da “moderna tradição” e do “silêncio”. Vimos que inexistente uma única identidade brasileira, e sim, uma história da ideologia da cultura brasileira, oscilando conforme os interesses mais propriamente políticos e comerciais das frações dominantes que, a cada época, os elaboram. Esse “itinerário intelectual coletivo”, tradicionalmente, tendeu a definir nossa identidade,

¹⁴¹ R. Ortiz, *Mundialização e Cultura*, São Paulo, Brasiliense, 1994, p.68

obviamente não de toda irreal, sempre em contraposição com um “outro”, no caso, primeiramente as elites européias, sofisticadas e modernas e, posteriormente, às frações dominantes de uma ampla modernidade-mundo desterritorializada. Evidentemente, essa exterioridade implicou uma ânsia por reconhecimento que prejudicou a clareza da intelectualidade brasileira em dimensionar criticamente o advento de uma indústria cultural no país.

Nossa hipótese é que existe uma continuidade e uma homologia entre os processos e lutas que definiram a questão da cultura, por ocasião da plena consolidação da indústria cultural brasileira nos anos 70, e a atual fase de incipiência de uma cultura internacional-popular. *De fato, o mesmo processo que, na década de 70, articulou os “regionalismos” à ideologia de uma identidade cultural nacional, sobretudo por conta da unificação da vasta rede envolvendo as diversas esferas de nossa indústria (fato este ideologicamente interpretado pelos setores ligados à produção como a “realização de nossa identidade nacional”), agora estaria se realizando mundialmente na articulação de nossa cultura “nacional-popular”, enfim, daquilo que havíamos chamado nos anos 70 de nossa “brasilianidade”, a uma cultura mundializada, desterritorializada, caminhando para a realização de uma cultura “internacional-popular” realmente mundial, impulsionada pela revolução informática e comunicacional, patente desde os 90.* Nesse processo, o campo publicitário vem a atuar decisivamente. Sob um outro aspecto, poderíamos pensar: *somos herdeiros e nos tornaremos herdeiros de quê?* A grande lição de um livro como *Les Héritiers* foi nos mostrar que o conhecimento objetivo do mundo social só é possível incluindo-se aí o conhecimento das condições de sua objetivação. É o que se busca aqui, analisando as relações do campo publicitário com a cultura nacional. Se o Estado e o mercado interno foram agentes marcantes na primeira fase do processo, mais

fechado e “doméstico” (embora sob aquela velha ânsia de reconhecimento) com a diminuição do Estado e a abertura dos mercados, esse processo estaria, hoje, mais à mercê das forças de um mercado globalizado. A relação dialética que agora se produz, do mercado de bens culturais brasileiros para com o mundo, de nossas elites para com as frações dominantes de uma elite desterritorializada, é homóloga àquela que se produziu entre os regionalismos brasileiros e o imperativo das elites dominantes nacionais. A “mundialização da cultura” converteu nossa “cultura nacional”, constituída anteriormente de um mosaico racionalizado (e ideologizado) de nossos regionalismos, em uma pecinha desse mosaico mais complexo e maior da cultura internacional-popular:

“(...) do ponto de vista histórico, é preciso reconhecer que a nação e, por conseguinte, as identidades nacionais são fatos recentes na história dos homens. Por que reificá-las, imaginando que representariam uma espécie de término da humanidade? (...) Se a autonomia do Estado-Nação encontra-se comprometida com o processo de globalização das sociedades, por que a cultura permaneceria intacta, imune aos humores do sistema mundial?”¹⁴²

A tentativa de dimensionar a cultura brasileira dentro do campo do poder mundial e seguir o rastro dessa “moderna tradição”, face às grandes transformações tecnológicas e mercadológicas ocorridas nos anos 90, a nosso ver poderia ser principiada pelo estudo do campo publicitário, num grande centro e nesse período. Justificamos nossa escolha pela proximidade desse campo, simultaneamente ao campo econômico e cultural, em suas modalidades mais mundializadas. Além disso, a publicidade a todo instante busca

¹⁴² Idem, p.117

atualizar-se tecnologicamente, principalmente em função da necessidade de apurar esteticamente seus produtos – a propaganda – e de lidar eficientemente com as informações retidas em seus bancos de dados acerca dos perfis e gostos consagrados da cultura dos diversos estratos sócio-culturais. Em suma, cultural e economicamente, a publicidade é uma atividade de “ponta”, especialmente sensível às mudanças ocorridas nas esferas econômicas (já que ela é a responsável pelo estímulo ao consumo nas sociedades capitalistas – ela é o “lubrificante da economia”, segundo alguns) e culturais, pois lida com o universo simbólico dos grupos sócio-culturais e utiliza-se das linguagens do campo artístico para atingir suas finalidades mercadológicas, isto é, a sensibilização e captura do “target”, identificando e construindo “estilos de vida”:

“(...) a comunicação segue o capital e o capital se relaciona intrinsecamente com a publicidade. Na verdade, seria impensável considerarmos o advento [e a evolução] de uma indústria cultural sem levarmos em conta o avanço da publicidade; em grande parte, é através dela que todo o complexo de comunicação se mantém. O caso brasileiro não foge à regra.”¹⁴³

Além disso, o campo publicitário guarda também relação com o campo intelectual – não raro seus profissionais são também escritores e ensaístas, e são inúmeras as publicações onde os expoentes do campo costumam opinar sobre os destinos políticos, econômicos e culturais do país. Trata-se, sem dúvida, de um campo fundamental para o estudo da problemática aqui exposta, pelo menos numa primeira etapa. Seria igualmente interessante estudar o campo jornalístico e a retórica econômica do mesmo período. Mas

¹⁴³ Idem, p. 130

cremos que a partir da compreensão da dinâmica do campo publicitário¹⁴⁴, pode-se começar a avançar no entendimento das ideologias que marcam a relação entre o nacional e o internacional na construção não de uma “pós-modernidade” brasileira, termo em si bastante discutível e improficuo para a compreensão da continuidade da “moderna tradição”, mas da inserção do capitalismo brasileiro nessa nova fase altamente informacional e globalizada, em que estão implicadas revoluções tecnológicas e culturais marcantes.

Temos, portanto, em função de nossas especificidades econômicas e culturais, um campo cultural articulado intermediariamente no vasto campo do poder mundial. Nele, vale lembrar, pesam diferentes formas de capitais – o econômico, o cultural, o político, o lingüístico, etc. – sendo que o “mix” desses capitais define o nível que um determinado campo, grupo ou país ocupam na hierarquia desse campo de poder mundial. Cremos aqui termos exposto suficientemente as razões de nosso posicionamento intermediário. Pelo estudo do campo publicitário paulistano na década passada, tentaremos equacionar, em parte, como esse inusitado rearranjo de forças operantes internacionalmente pode afetar nossa percepção acerca da “globalização” e dos destinos da cultura. O enviesamento que ela inculca acaba por se traduzir não somente em crenças “naturalizadas”, mas também na delimitação do “universo dos possíveis” de uma atitude crítica diante da modernidade¹⁴⁵. Vale lembrar que o *habitus* opera sempre um ajustamento entre as estruturas objetivas e as

¹⁴⁴ “Os publicitários se consideram assim como verdadeiros artífices da identidade nacional. Ensinando aos homens as maneiras, e o imperativo de consumir, eles trabalham para a eficácia do mercado e o reforço da unidade nacional.” Idem, p.121

¹⁴⁵ No artigo “O mercado publicitário precisa estabelecer novas alianças estratégicas”, publicada na *About* 14/07/1992, lê-se um trecho que mostra bem o papel do campo publicitário na inculcação das idéias que expus até aqui: “É preciso uma nova aliança estratégica para o país e a propaganda: não é nossa atribuição propor caminhos de um aliança estratégica para a Nação como um todo, mas podemos pelo menos colocar algumas idéias na mesa, algumas até em linha com o que vem sendo feito nos últimos anos – como a liberalização da economia (...)”.

estruturas interiorizadas, inculcadas pelos agentes como um *sensu práctico* que os habilita a agir e circular pelas esferas específicas da vida social. O campo publicitário, em boa medida, media esse ajustamento.

Se por um lado o acriticismo tradicionalmente se manifestou num otimismo ufanista face à modernidade, hoje, face à “globalização”¹⁴⁶ – realizamos nossa identidade e tornamo-nos civilizados aos olhos do mundo – esquecendo as contradições e as perdas que a modernização forçada nos causou, por outro, ele é recorrente nas teses sobre a aculturação brasileira, ou a “americanização” da cultura. Reside aí uma forma de acriticismo não por sua irrealidade, mas por sua parcialidade. A modernidade-mundo, em que se pese o dólar, é extremamente dependente do capital norte-americano (da mesma forma que este o é das economias européias e japonesas, seus grandes credores), mas ela não se resume a essa dimensão. A modernidade-mundo não se define apenas pela afluência e abundância de bens, objetos e capital – não raro, é verdade, associados à cultura norte-americana – ela é, sobretudo, uma tendência, um movimento histórico-cultural, cuja inércia deixada nos países marginais, por conta de uma modernização assimétrica, abre a brecha para que seja preenchida por essa abundância objetual de que fala Baudrillard ao caracterizar a “sociedade de consumo”¹⁴⁷. Em outras palavras, o afluxo de bens, cuja

¹⁴⁶ Na *About* de 14/07/1998, lê-se uma interessante passagem sobre essa “ufania acrítica” do campo publicitário: “*Que país vocês acreditam que vencerá a disputa pela condução da globalização? (...) Se pensarmos que os traços fundamentais do século XXI muito provavelmente serão a mudança acelerada e contínua; a visão aberta e sinceramente interessada pelo mundo; a diversidade racial e religiosa, a capacidade de encontrar soluções pela conversa, não pela guerra; o poder de unir forças diferentes em torno de objetivos comuns; vamos chegar à conclusão que o Brasil tem todas as chances – se souber aproveitar os espaços que estão sendo abertos – para ocupar essa posição de liderança mundial. (...) Nosso destino está escrito – mas o destino sempre depende de nós mesmos*”.

¹⁴⁷ Da mesma forma que a doxa da ciência é o método racional (não há ciência sem razão), a doxa do campo publicitário é o consumismo típico da modernidade avançada, inquestionável. A sociedade de consumo – esta é minha hipótese – é o que “*está colocado fora de discussão*”, é “*o todo não-discutido, o não-pensado*”, o “*tacitamente mantido fora dos limites da luta*” P. Bourdieu, “O campo científico”, in *Pierre Bourdieu – Sociologia*, op.cit. p.146. O campo publicitário é permeado por um alto grau de arbitrário social (político e econômico, basicamente) que é disfarçado na crença de sua independência direta em relação àqueles campos:

visibilidade é patente, nos faz incorrer no erro de reduzir a dinâmica e o fermento da modernidade-mundo a essa dimensão objetal. Dizendo ainda de outra maneira, pode-se pensar no enigma do ovo e da galinha: o que teria surgido primeiro, a abundância de mercadorias ou uma mentalidade capitalista moderna? No nosso caso: o advento de uma modernidade global ou a difusão de bens? Da mesma forma que, particularmente, pendo para a visão weberiana da preexistência de um “espírito capitalista”, creio também que isto a que chamamos “modernidade” é algo que aos poucos foi amadurecendo mundialmente, trazendo consigo, objetiva e subjetivamente, exigências, necessidades, valores, concepções de mundo que só posteriormente são preenchidos pelos bens¹⁴⁸. Não deixa de ser uma espécie de “espírito” que obviamente se alimenta e se complexifica pelo afluxo de mercadorias. Como afirma Ortiz, na análise da americanização, pensa-se o mundo como invadido por tênis Nike, McDonalds, Coca-Cola, carros da GM; e não a *estilização da vida, fast food* ou o gosto pela “liberdade” e “velocidade” simbolizadas pelo automobilismo nas sociedades contemporâneas, isto é, esquece-se de pensar a globalização também como um processo qualitativo e subjetivo, dentro do qual a cultura, ao longo da modernidade,

daí a publicidade gostar de declarar que ela só faz “espelhar” valores “essencialmente” gravados na natureza humana, estando os interesse econômicos e políticos das elites afastados de seus produtos culturais, a propaganda propriamente dita. A crença no valor autônomo dos objetivos e objetos que produz – que na análise do campo científico serve perfeitamente para o campo publicitário – *“reside na relação de dependência pela aparência de independência em relação às demandas internas”*, (Idem, p.147). A publicidade esconde-se na crença de refletir fielmente uma essência humana imutável, para esconder as pressões de demandas sociais reais e arbitrarias que estão, sim, na essência de seus produtos e na lógica de seu campo. Para corroborar esta afirmação, cito a frase de Sófocles gravada no *hall* de entrada do prédio da pós-graduação da ESPM: *“Maravilhas existem muitas sobre a Terra – mas nenhuma, nenhuma se compara ao esplendor do espírito human.”*, que, entende-se, a publicidade apenas faz traduzir. (Grifo meu)

¹⁴⁸ Quando Bourdieu discorre sobre o “gosto”, esta idéia fica mais clara. Para ele, falar de “gosto” é pressupor a existência de bens classificados segundo o critério de “bom” ou “mal”(gosto), “distinto” ou “vulgar”, e que, sendo assim classificadas, sejam também classificantes. O gosto está nos bens, mas também num *a priori*, como predisposição a consumir certos produtos que ainda não existem, predisposição esta que está inscrita num *habitus* específico; similarmente, podem existir bens sem gosto, como aquelas obras que só despertam gosto, ou desejo, muito depois de sua criação: *“Chega-se assim a uma definição provisória: os gostos, entendidos como o conjunto de práticas e de propriedades de uma pessoa ou de um grupo são produto de um encontro (de uma harmonia pré-estabelecida) entre bens e um gosto.”* P. Bourdieu, *Questões de Sociologia*, op.cit., p.127.

diferenciou-se e em parte se autonomizou, sem perder, no entanto, contato com a esfera econômica. Daí a ingenuidade de se equivar, simplesmente, cultura à economia:

“O mundo da cultura é o espaço no qual as ‘crenças’ se transformam em convivência. No caso da mundialização torna-se importante discernir as instâncias e as formas como tal legitimidade se implanta. No seio de uma civilização que se consolida surgem novos hábitos e costumes, que constituem a ‘tradição’ da modernidade-mundo. Este movimento planetário não se restringe aos territórios nacionais, nem pode ser compreendido como difusão cultural, à maneira como a velha história das civilizações a entendia. As relações sociais mundializadas exprimem a estrutura interna de um processo mais amplo.”¹⁴⁹

Como o campo do poder, que define os “dominantes” pela interseção e hierarquização de diversos campos, não é exclusivamente dependente do campo econômico – embora tenha um grande peso, já que a conversibilidade do capital econômico para outras formas de capital é alta – dentro do espaço de uma modernidade-mundo, as nações economicamente poderosas e o espaço definido pelo Estado-Nação não correspondem exatamente às frações dominantes do planeta. Como essa fração extrapola o imperativo exclusivo do capital econômico, ela é desterritorializada, está difundida pelo planeta segundo um *habitus* que, engendrado, cria os espaços dominantes para indivíduos educados para tal. Dentro da “orquestra das nações”, onde economia, política e cultura se mesclam e constituem pesos relativos e autônomos, o campo do poder é desenhado segundo a harmonia, não a melodia dos campos.

¹⁴⁹ R.Ortiz, *Mundialização e Cultura*, op.cit., p.104. Os gostos, assim, correspondem ao encontro entre os objetos (previamente classificados) e os sistemas de classificação.

“Entretanto, a emergência desta modernidade-mundo, na qual fica difícil localizar a centralidade das coisas, não significa a ausência do poder, ou sua partilha em termos democráticos. Pelo contrário, as relações de autoridade, ao se tornarem descentralizadas, adquirem outra abrangência. A civilização mundial, ao nos situar em outro patamar da história, traz com ela desafios, esperanças, utopias, mas engendra também novas formas de dominação. Entendê-las é refletir sobre as raízes de nossa contemporaneidade”.¹⁵⁰

Creio ser mais construtivo pensar a modernidade-mundo em termos de um *habitus mundial cultivado*¹⁵¹, prenhe de lutas por distinções internas, diferenciadas ao longo da modernidade - no qual o campo publicitário, pelo seu *habitus*, atua como catalisador e coordenador - em vez de vê-las sob a óptica unilateral da difusão mercadológica e da aculturação. O advento de um mercado mundial tende a anular os conteúdos propriamente nacionais dos bens, que poderiam justificar a tese da aculturação. Não, quando compramos um Toyota, ou mesmo uma Coca-Cola, não estamos comprando símbolos nacionais “nipônicos” ou “norte-americanos”, e sim, referências sígnicas, ligadas, talvez, a uma “americanidade”, no caso da Coca, mas sem trazer consigo qualquer forma de apologia nacional. Pensemos no *jeans*, que alude muito mais ao universo jovem, a uma juventude transnacional, que aos vaqueiros do Texas.

¹⁵⁰ Idem

¹⁵¹ “Para explicar a diversidade na homogeneidade que caracteriza os *habitus* singulares dos diferentes membros de uma mesma classe e que reflete a diversidade na homogeneidade característica das condições sociais da produção deste *habitus*, basta perceber a relação fundamental de *homologia* que se estabelece entre os *habitus* dos membros de um mesmo grupo ou de uma mesma classe enquanto eles são o produto da interiorização das mesmas estruturas fundamentais.” P. Bourdieu, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, op.cit., p. 80.

No universo de consumo de bens culturais mundializados, parece ser mais frutífero tratar o consumo sob a óptica das “distinções”, dos “estilos de vida” que agora cada vez mais definem-se segundo uma escala de valores globais, hierarquizados e hierarquizantes, e inteligíveis mundialmente. Caindo no mercado global, os bens logo adquirem valor distintivo. “Consumo” e “identidade nacional” tornam-se conceitos inseparáveis na modernidade avançada sob o ponto de vista ideológico. Nesse processo, é desnecessário discorrer acerca do valor da publicidade. É ela a encarregada de, analisando a semântica dos gostos arquivados no banco de dados¹⁵² dos símbolos consagrados para cada “estilo de vida”, “encaixar” um dado produto no rol dos gostos (espaço dos “possíveis”) do *target* almejado¹⁵³, de modo que essa semântica não seja agredida por um símbolo dissonante – nesse caso, o produto seria rejeitado. O *habitus* do publicitário é aquele que identifica, classifica e sabe “tocar” os demais *habitus*. O publicitário é um catalogador de “olhares”.

De fato, o campo publicitário especializou-se, na modernidade, em preencher o vácuo deixado pelo declínio das tradições, que outrora cimentavam e conferiam legitimidade às interações e práticas pessoais. Vinculando-as, agora, ao consumo, a bem dizer, à dimensão simbólica dos bens – portanto para além de seu mero valor de uso – passa

¹⁵² Nos anos 90, surgiu uma nova filosofia de agência: a “agência do consumidor”, nome eufêmico que se dá para o uso intensivo de bancos de dados no intuito de prever e criar o gosto dos consumidores: “A agência foi unindo as peças do quebra-cabeças e junto com alguns clientes – como Brastemp, Carrefour, Bradesco, Procter & Gamble, TAM e Shopping Rio-Sul – foi desenvolvendo a idéia de somar as informações sobre comportamento geral e de mídia dos consumidores de todos os anunciantes com o propósito de entender melhor o que está acontecendo no mercado. (...) Os bons resultados dessa fase experimental foram gradativamente conduzindo à idéia de adotar o sistema de trabalho na gestão da totalidade das contas da agência. A partir de agora, esse modelo será, então, incorporado à operação da Salles/DMB&B, gerando um banco de dados comum a todos os clientes, desenvolvendo profissionais para trabalhar a plena carga dentro dessa nova filosofia e processo operacional e adaptando a estrutura da agência para tornar isso possível”. *About*, 10/09/1996.

¹⁵³ “Compreender os gostos, fazer a sociologia dos gostos que as pessoas têm, de suas propriedades e suas práticas é, portanto, por um lado conhecer as condições em que se produzem os produtos oferecidos e, por outro, as condições em que os consumidores são produzidos.” BOURDIEU, P., “Metamorfose dos Gostos”, in *Questões de Sociologia*, op. cit., pp. 131.

então a servir de guia pedagógico do “saber-viver” da modernidade¹⁵⁴. Entretanto, conforme um mercado de bens simbólicos se consolidava mundialmente, extrapolando os signos nacionais de uma modernidade localizada, para uma modernidade-mundo desterritorializada, a publicidade adquiriu também a função de reter e organizar o imenso banco de dados mnemônico das referências sîgnicas consagradas, a “memória internacional-popular”¹⁵⁵, legitimando o arranjo de forças expresso pelo campo do poder:

*“Marcas de cigarro, carros velozes, cantores de rock, produtos de supermercado, science-fiction são elementos heteróclitos, estocados para serem utilizados a qualquer momento. A memória internacional-popular contém os traços da modernidade-mundo, ela é seu receptáculo. Esses objetos-souvenirs são carregados de significados e, ao se atualizarem, povoam e tornam o mundo inteligível.”*¹⁵⁶

Nesse contexto, podemos conjecturar sobre uma classe média e popular mundiais, compartilhando um imenso e diversificado imaginário coletivo, tecido num intertexto mundial, coerente, integrado e, sobretudo, plural. É desse enorme universo de signos e símbolos que os publicitários extraem as referências para identificar e construir estilos de vida, conferindo aos grupos sua identidade; verdadeira luta por distinção performatizada em

¹⁵⁴ “Quando questionados sobre quais instituições e categorias que mais contribuem para o desenvolvimento e progresso do Brasil, os entrevistados surpreenderam, mencionando a publicidade e a propaganda – com 60% das indicações – em segundo lugar, perdendo apenas para os pequenos empresários, apontados por 71% da amostra”. *About*, 07/04/1998, artigo “Fala Brasil! Proclama a multiplicidade cultural do país”.

¹⁵⁵ As agências de publicidade, a partir dos anos 70, mudaram seus critérios de avaliação do mercado: as descrições demográficas que hierarquizavam as pessoas segundo níveis de renda foram substituídas pelo método VALS (Values and Life-Styles), que categoriza os indivíduos segundo estilos de vida. Esse tipo de avaliação é desterritorializada, não avalia os indivíduos pela renda, ou nacionalidade. Geralmente, elas avaliam os grupos de consumo numa escala que vai do tipo “tradicionalista” ao “moderno”. “O processo de CMI [Comunicação de Marketing Integrada] começa com o preciso e abrangente database onde estejam dados demográficos e psicográficos, hábitos de compra e uso/comportamento diante da categoria”. Do artigo: “O futuro pertence à comunicação integrada”, *About*, 09/11/1993.

¹⁵⁶ R. Ortiz, *Mundialização e Cultura*, op.cit., p.126.

escala internacional, para além dos limites das nações, processo em que estão envolvidas não somente a distribuição concreta de bens e riquezas, mas também a intelectualização, a inculcação e a aceitação desse processo, pela ação do *habitus*. Compreende-se, assim, o imenso potencial político e estratégico do campo publicitário como propagador mundial de resignação face à fatalidade das desigualdades. Ela as encobre, naturaliza-as, apresenta-as como questão de essência, não de matéria. Vive-se, assim, uma modernidade-mundo que hierarquiza seus estratos segundo a combinação de diversas formas de capital, desterritorializadamente, embora tais lutas se realizem sob o escopo das nações com suas ideologias de unidade nacional. Como operariam hoje tais ideologias? Como elas se legitimam, num contexto em que grupos e classes definem suas idiossincrasias, gostos; sua *Weltanschauung*, em grande parte independentemente das nações? A publicidade, por sua posição privilegiada nos campos econômico, cultural e intelectual, sem dúvida é um dos grandes artífices ideológicos dessa nova cultura mundializada, internacional-popular. Um dos problemas colocados por nossa contemporaneidade é aquele acerca do *status* da nação e das ideologias nacionais nos entremeios da incipiência dessa nova forma de cultura eminentemente global. Vivemos um período de multiplicidade ideológica, no qual as próprias ideologias nacionais perdem sua força de outrora (por aqui, exaltam-se por ocasião das Copas do Mundo), mas que as elites, de certa forma, não podem prescindir, de uma hora para outra, pois articulam os interesses nacionais, num sistema de hierarquias, aos mercados da modernidade-mundo. Certamente, a construção de tais ideologias passa pela questão de como construir uma identidade nacional que seja coerente com o posicionamento político, econômico e simbólico da nação, nos moldes de uma sociedade mundializada. O que seria uma “brasilianidade” integrada, “conectada” ao discurso e

interesses de uma “aldeia global”? A própria formulação desta pergunta não esconde seu viés ideológico: termos como “brasilianidade”, “integração” significam precisamente o quê?¹⁵⁷ Mas, a par dessa aparente fragilidade, tais termos são capazes de fundar legitimações vitais para tomadas de posição em âmbitos nacional e internacional, frutos de um *habitus* cultivado indelével e imperceptivelmente que, ao inculcar e legitimar certos “estilos de vida”, hoje plenamente associados ao consumo dos valores de uma cultura internacional-popular, legitimam também certas disposições em outras esferas, como a política. Os *habitus* poderosos cultivados na esfera do consumo refletem-se, por homologia, nos *habitus* aparentemente distantes de questões como gostos e estilo de vida, conferindo uma aura de autenticidade e veracidade às formulações intelectuais de ordem política e econômica. Daí a importância – a essa altura, redundante – da publicidade e de sua influência em campos aparentemente sem relações diretas com ela, pela sua extrema habilidade em manipular estrategicamente o enorme manancial simbólico da cultura internacional-popular.

*“(…) a memória internacional-popular cumpre um papel de destaque na constituição e na preservação deste universo [de valores e comportamentos], ela se revela como instância de reprodução da ordem social. Sua presença não garante a possibilidade de comunicação entre os espaços planetarizados, ela confirma os mecanismos de autoridade contidos na modernidade-mundo.”*¹⁵⁸

¹⁵⁷ “(…) a modernidade não é apenas um modo de ser, expressão cultural que traduz e se enraíza numa organização social específica. Ela é também ideologia. Conjunto de valores que hierarquizam os indivíduos, ocultando as diferenças e desigualdades de uma modernidade que se quer global.” Idem, p.215.

¹⁵⁸ Idem, p.136

A “memória nacional”, base para a formulação de ideologias identitárias nacionais consistentes, face ao universo simbólico da cultura internacional-popular, torna-se distante e imprecisa, já que, ao fazer parte da memória popular mundial, perde seus elementos mais tensos e dramáticos, ficando mais “universalista”. É essa “unidade mítica”, consubstanciada na unidade crescente dos mercados internacionais, que é vastamente explorada pela publicidade.

A solidariedade do consumo encontra-se refletida na unidade simbólica da cultura internacional-popular, aglutinando seres e seu *modus vivendi* de acordo com uma nova “pertinência social”. Nesse sentido, as ideologias e as “identidades” nacionais, cada vez mais precisam se articular a um universo mais transcendente, se quiserem gozar de alguma legitimidade. Se, ao longo de nossa “moderna tradição”, a construção da identidade nacional se fez fundamentalmente por lutas processadas internamente, no âmbito da nação, por elites ansiosas por reconhecimento externo, hoje nossa identidade é construída eminentemente por lutas e disputas efetuadas mundialmente, de acordo com os interesses de uma elite internacional desterritorializada, sendo o campo publicitário um de seus braços mais eficazes.

Excursão I: A “Sociedade de Consumo” de Jean Baudrillard

Jean Baudrillard ganhou destaque no meio acadêmico na virada da década de 70 para 80, quando sua obra e seus conceitos originais acerca da relação entre cultura de massa e tecnologia, fizeram-no uma espécie de sucessor crítico do antigo “guru” dessa tradição, Marshall McLuhan. Seus principais conceitos – “simulação”, “simulacro”, “hiperrealidade” entre outros – se é que podemos referir-nos a eles como tais – apregoadas entre idéias como o “fim do sujeito” e da economia política, tornaram-se lugares comuns na literatura crítica da pós-modernidade, do qual certamente é um de seus precursores mais brilhantes, mas também um representante típico, especialmente em sua fase tardia – repetitiva e niilista – da vertente mais “vulnerável” daquilo que se costumou chamar de pós-modernismo.

A convergência de um formidável desenvolvimento tecnológico, uma cultura de consumo massiva, o fluxo frenético de informações e um aparato midiático poderoso e influente como jamais se vira, *implodiram* o sentido da experiência subjetiva tal qual se tornaram compreensíveis na modernidade, redundando na fragmentação dos sujeitos – que passaram a ser manipulados “caleidoscopicamente” – e na obsolescência das antigas teorias sociais, observáveis, no próprio Baudrillard, por uma escrita caótica e não linear que nos remete ao estilo aforístico de Nietzsche, talvez o primeiro heresiarca da modernidade.

No diagnóstico de Baudrillard, a sociedade marcada pela convergência acima mencionada optou por abandonar o “deserto do real”, para adentrar num mundo símile mais vibrante, já que o grau de comunicação, interatividade e entretenimento atingidos

pelo desenvolvimento técnico, fariam da experiência “simulada” pelos *media* muito mais interessantes que a própria realidade. Por sua obra perpassa a tese – que recuperaremos mais adiante no próximo capítulo, no segundo excuro – de que os seres humanos perderam o controle dessas extensões de si mesmos – as tecnologias de comunicação e informação – fundindo-se a elas, especialmente através da “indústria do espetáculo”, com prejuízos claros para a sua autonomia subjetiva.

Do ponto de vista de uma análise crítica da sociedade, que nos interessa aqui, a obra de Baudrillard nos oferece subsídios para a compreensão dos fenômenos sociais relacionados à mídia e tecnologia de ponta, do qual a publicidade – enquanto objeto de estudo – surge como uma espécie de síntese privilegiada. Embora não compartilhe da conclusão em última instância de Baudrillard, para quem o sujeito evaporou-se irremediavelmente (conclusão essa repetida tediosamente em seus últimos escritos), sua crítica que aponta para uma homogeneização cultural em meio ao estardalhaço da diversidade global, à relativização social de conceitos como “tempo” e “espaço” e às conseqüências do “tecnocapitalismo” corporativo, no qual a posse e fabrico de informações transformou-se numa das formas mais disputadas de capital e poder, revela uma “realidade” perturbadoramente atual e presente.

Antes de começar a discussão de seu texto “A Sociedade de Consumo”, creio ser importante situar teoricamente onde Baudrillard e os conceitos de Bourdieu se tocam. Vimos no primeiro capítulo como Bourdieu busca, com seu conceito de *habitus*, uma síntese teórica entre objetivismo e subjetivismo, entre materialismo histórico e estruturalismo (ver tabela 1, pp. 16). O êxito dessa síntese fez o nome de Bourdieu, já que permitiu, conforme as circunstâncias e o objeto, privilegiar o pólo estruturado ou o pólo estruturante, sem a necessidade, dada pelas limitações dos paradigmas anteriores, de

recair em radicalismos que barram a reflexão. De certa forma, como mencionamos, o caráter “estruturalista” de Baudrillard acabou por conduzi-lo a um beco teórico sem saída, o que não o impediu – de certo por seu radicalismo – de iluminar uma das facetas mais sombrias da atual sociedade espetacular midiática e de consumo *high tech*.

Por ora, nos limitaremos a essa dimensão “estruturada”, do triunfo do objeto sobre o sujeito para, na conclusão dessa dissertação, mostrar de que formas o sujeito tem reagido à investida objetal e alienante da sociedade espetacular, de modo que não percamos de vista a dimensão “estruturante” que o conceito de *habitus* encerra.

* * *

Em meio à profusão interminável de objetos, “(...) o anúncio publicitário, a firma produtora e a marca, que desempenha aqui um papel essencial, impõem a visão coerente, coletiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa de aparecer como série organizada de objetos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que significam um ao outro como superobjeto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações complexas.”¹⁵⁹

A análise da sociedade de consumo, para Baudrillard, desdobra-se numa dimensão para além da análise do fetiche da mercadoria de Marx: aproximando-se da idéia expressa na célebre frase de Debord, pode-se dizer que “a imagem é a forma final da reificação”. Assim, Baudrillard inicia seu texto mencionando a publicidade, que mais do que impulsionar a sociedade de consumo que analisará, cimenta uma espécie de totalidade

imagética de sentido, no qual os valores de uso dos bens, tomados individualmente, cedem seu lugar e importância a uma imagem, a uma película *significativa* total, que extrai seu sentido precisamente de sua metaexistência de *simulacro*, expressão de Platão para referir-se a uma cópia de algo que nunca existiu no original. Esse enorme tecido de subjetividades que os bens trançam, em sua mixórdia de modo algum desprovida de unidade (pois adota-se aqui o ponto de vista de que a cultura, embora virtualmente “totalizadora” na alta modernidade, não se autonomizou completamente como pode parecer a alguns pós-modernos, mas liga-se, ainda, ao substrato produtivo, embora de maneira bem menos dependente, no sentido causal) está adiante da capacidade de intelecção dos sujeitos individuais, que mergulham inermes nesse mar de significados.

A lógica perturbadora dos objetos nas prateleiras e, homologamente, das lojas enfileiradas *ad infinitum* nos shoppings, possuem um sentido inédito: não se trata mais da justaposição fordista de mercadorias, como num estoque (prática cada vez mais em desuso), mas sim de um “amálgama de signos”, com um sentido existencial mais elevado que aquele expresso pelo sentido prosaico dos bens (seu valor de uso): consome-se, portanto, signos. Logo, a mercadoria imbuí-se de uma subjetividade inaudita; na verdade, esse amálgama de signos é um outro nome dado para o processo de “colonização do inconsciente”, expressão de Frederic Jameson. A mercadoria se “culturaliza”, portanto, “*porque surge transformada em substância lúdica e distintiva, em acessório de luxo, em elemento no meio de outros elementos da panóplia geral dos bens de consumo.*”¹⁶⁰ Dessa forma, pela circulação dos bens (signos), distribuem-se valores e possibilidades de acesso que estão além do preço expresso nas mercadorias, seu valor de troca.

¹⁵⁹ BAUDRILLARD, Jean: *A Sociedade de Consumo*, Rio de Janeiro, Elfos, 1995, pp. 17

A tese de Baudrillard é que o padrão organizatório pelo qual as infinitas variedades de mercadorias se arranjam, sua ubiquidade, seu caráter ambíguo de objeto e signo, sobrepõem-se à lógica dos homens como seres capazes de se comunicarem livremente entre si e se organizarem segundo sua vontade consciente. Trata-se de uma tese fatalista semelhante àquela que Adorno e Horkheimer expressaram em “*A Dialética do Esclarecimento*”: os homens estariam despossados da capacidade de autogerenciamento. Agora, os objetos “falam” pelos homens¹⁶¹, impõem seu padrão, sua ordem, sua ânsia de serem consumidos, consumindo, assim, os homens. O shopping é a sublimação da vida “real”:

*“Chegamos ao ponto em que o ‘consumo’ invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o ‘envolvimento’ é total, inteiramente organizado, climatizado, culturalizado.”*¹⁶²

A sociedade de consumo é a sociedade da crença na possibilidade de se adquirir felicidade na e pela forma objetual. É o pensamento mágico que subjaz às mercadorias; ela se envolve, então, de sinais norteadores como que apontando para o reino da felicidade,

¹⁶⁰ Idem, op. cit. pp. 18. “Nova arte de viver”, “nova maneira de viver”, prossegue Baudrillard, referindo-se a apologia publicitária.

¹⁶¹ Habermas diria que os meios “dinheiro” e “poder” subverteram, através de seus respectivos subsistemas, a lógica comunicativa do “mundo da vida”, mediado pela linguagem prosaica dos homens. Essa é a “colonização do mundo da vida” de que fala, que incluiria mesmo aquela dimensão da “colonização do inconsciente” apontada por Jameson. Entretanto, Habermas não concordaria com a tese de que essa colonização é total, tal qual assume Baudrillard e até mesmo o Adorno do “mundo totalmente administrado”. Suas idéias são aqui consideradas porque, como dizia Weber, “o exagero também é um método de análise”. Como se vê, pretende-se aqui evidenciar essa dimensão totalizadora, controladora, que a cultura vem exercendo no capitalismo tardio, sem, no entanto, corroborar com a tese fatalista de que esse processo é irreversível.

¹⁶² BAUDRILLARD, Jean: op. cit., pp. 19.

para uma utopia iminente, eternamente ao alcance das mãos.¹⁶³ A ambigüidade da mercadoria, entendida como objeto trabalhado e portador de uma dimensão simbólica da qual se deduz seu sentido somente no embate com o todo social, faz surgir, para Baudrillard, um mundo de duplos, de simulacros, pois a pujança dos signos “conjura o real nos signos do real” e “a história nos signos da mudança”:

“Vivemos desta maneira, ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção de realidade do prazer profundo de nela não participar? A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que ‘consumimos’, é a própria tranqüilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real.”¹⁶⁴

O ponto de vista fatalista de Baudrillard encerra as sociedades numa lógica funcionalista em que os aspectos “estruturadores”, meramente reprodutores dessa “ordem do simulacro”, não reconhece nada mais de “estruturante”, no sentido de que os sujeitos possuiriam ainda algum poder de autodeterminação. Na sociedade de consumo por ele esboçada, vive-se na ignorância completa, no desconhecimento absoluto do real como tal – expressos, no âmbito econômico, pela dinâmica que o capital internacionalizado imprime à revelia de seus sujeitos, o homem. Conhecem-se apenas seus substitutos, os signos. Se a análise de Baudrillard descamba para esse pessimismo radical – que anula por completo a dimensão da ação social, já que os indivíduos não mais agem, e sim, são

¹⁶³ “(...) trata-se da crença na onipotência dos signos. A opulência, a ‘afluência’, não passam de acumulação dos signos da felicidade” tal qual expressam a publicidade. Idem, op. cit., pp. 22.

¹⁶⁴ Idem, op. cit., pp. 25.

“acionados” – ela tem pelo menos o mérito de revelar algo do aspecto “estruturador” da lógica social já apontada por Bourdieu.

A criação de um mundo de simulacros, tecido por códigos e signos, muitas vezes imagéticos, apologéticos de uma felicidade e de um saber-viver profundamente dependentes da técnica, embora guardando um certo teor ficcional e fatalista, serve perfeitamente como crítica e instrumento de compreensão do *habitus* publicitário e da posição relativa de seu campo na sociedade. Todo filme publicitário encaixa-se perturbadoramente na descrição do papel do simulacro numa sociedade de consumo, tal qual a descreve Baudrillard. A atividade do campo publicitário é paradigmática em relação à ambigüidade da mercadoria e de suas conseqüências sociais, porque esse campo se posiciona nos limites dos campos econômico e cultural, fabricando as crenças e as utopias espirituais dentro de uma sociedade de consumo, abundância e desperdício:

“A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com um único fim, não de acrescentar, mas de tirar valor de uso dos objetos, e diminuir seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada.”¹⁶⁵

A “felicidade” propagada pelo universo mítico da publicidade revela-se como o equivalente perfeito da “salvação” religiosa. A “felicidade” torna-se mensurável pelo acúmulo de objetos e signos de conforto, de bem-estar, tornando-se o equivalente moderno do “mito da igualdade” pela equalização dos destinos pessoais através do mercado, que oferece, na forma de bens, igualdade e felicidade para os que “podem”. Essa “felicidade” do mercado não é felicidade coletiva das festas tradicionais, é a felicidade

¹⁶⁵ Idem, op cit, pp 42.

liberal, individualista dos homens da modernidade esclarecida, onde os direitos individuais estão juridicamente assegurados: “o indivíduo tem o direito de ser feliz”, porque tem o direito de ser livre. Todos somos juridicamente iguais frente ao mercado; pode-se e deve-se “querer” ser feliz porque este é um direito não só assegurado, como estimulado - é a base da liberdade. Mas, “poder”, é outra história. A ideologia da felicidade como liberdade de consumo “(...) *mascara a democracia ausente e a igualdade impossível de achar*”¹⁶⁶, nas prateleiras e vitrines dos shoppings. A lógica perniciosa instaurada equivale “abundância” à “democracia”; sendo “abundância” sinônimo de “crescimento”, as democracias no capitalismo tardio legitimam-se como fomentadoras do “progresso”. Esse mecanismo ideológico mascara, sob os números do crescimento industrial de que se vale a retórica econômica, toda uma série de contradições e destruições, como as do meio-ambiente, por exemplo. Outro exemplo da retórica neoliberal é a idéia de que a abundância acabaria, pelo simples excesso, beneficiando a todos, esquecendo-se de que, embutido no bem, está toda uma série de “códigos de distinção” que operam no sentido de desqualificar tudo aquilo que se torna popular, criando, de cima para baixo, eternamente, novas “necessidades” e, assim, eternamente novas insatisfações. A abundância gera-se pelo luxo e pelo lixo, sobretudo na lógica estatutária que se implementa nos gostos e estilos das diferentes classes sócio-econômicas:

“Se o crescimento inaugura em absoluto o acesso de todos a um rendimento e a um volume de bens superiores, a característica sociológica mais pertinente é o processo

¹⁶⁶ Idem, op cit, pp 48.

de distorção que se cria no próprio seio do crescimento e o nível de distorção que sutilmente estrutura e confere o verdadeiro sentido ao crescimento.”¹⁶⁷

Baudrillard subverte o senso comum econômico para quem “o crescimento produz abundância e, portanto, igualdade”, e o vulgarismo de esquerda para quem “o crescimento é a causa da desigualdade”, afirmando, então, que “o crescimento em si é função da desigualdade”¹⁶⁸, corroborando a visão anterior:

“(...) o sistema só se agüenta por meio da produção de riqueza e de pobreza, de idêntico número de insatisfações e de satisfações, de prejuízos e de progressos. A sua única lógica é sobreviver e, nesse sentido, a respectiva estratégia é manter a sociedade humana sobre suporte em falso e perpétuo déficit.”¹⁶⁹

Esboça-se, assim, um quadro curioso e distorcido que, na sociedade de consumo, transforma em bens de luxo, por sua escassez, aquilo que no passado era gratuito (por exemplo, a água e o silêncio, este disponível nos *spas*), e bens manufaturados e serviços, agora distribuídos em massa, adquiríveis por preços irrisórios.

De uma maneira extremamente perversa, o consumo torna-se uma instituição pedagógica de classe, da mesma forma que a escola já o fora, pois ambos, como demonstrou Bourdieu são capazes de dotar os indivíduos de um nível de instrução mínimo, que os apta a “tomadas de posições” sociais, em última instância, indissociáveis da “ascendência de classe”:

¹⁶⁷ Idem, op cit, pp 50.

¹⁶⁸ Idem, op cit, pp 52.

“Como a escola, o consumo é uma instituição de classe (...) – em suma, nem todos possuem os mesmos objetos, da mesma maneira que nem todos têm idênticas possibilidades escolares (...). O saber e a cultura para os que não se encontram na posse de sua chave, ou seja, do código que faculta seu uso legítimo, racional e eficaz, são apenas a ocasião da segregação cultural mais aguda e mais sutil, já que o saber e a cultura aparecem, então, a seus olhos e no emprego que se lhes dá, como simples mana suplementar e reserva de poder mágico, em vez de ser o inverso – aprendizagem e formação objetivas.”¹⁷⁰

A publicidade joga, então, tanto como instituição de estímulo ao consumo quanto instituição pedagógica, simultaneamente. O *mana* que dela provém tem origem nesse seu duplo aspecto.

Assim, o carrossel caleidoscópico de mercadorias que desfilam ante nossa consciência, reiterando sua redundância, sua superfluidade, sua multiplicidade, carreando consigo estilos de vida e gostos numa economia mágica em que o objeto valoriza-se para além de sua escassez, mas sobretudo por sua pertinência simbólica (na verdade, seu enigma) – essa lógica esconde a herança profundamente estatuária da organização social, que mesmo depois do desencantamento pela razão de suas formas tradicionais, expressas nas organizações de poder *legalmente* reconhecidas, funda-se ainda em formas dissimuladas de legitimidade hereditária, certamente não mais “sangüíneas” e tradicionalistas, mas reconhecíveis pela posse de “cultura”, este bastião de distinções. A cultura, manifesta tanto pelo capital escolar quanto pela posse das chaves que decifram os códigos de consumo (que, por sua vez, delineiam estilos de vida), apresenta-se como graça

¹⁶⁹ Idem, op cit, pp 54.

¹⁷⁰ Idem, op cit, pp 58.

e *noblesse*, excelência que somente pela aquisição e gosto por determinados bens afigura-se como “predestinação”, como hereditariedade quase “genética”. Assim, a “aristocracia do espírito” dissimula-se sob a “democracia do consumo”:

“É a lógica da classe que impõe a salvação por meio dos objetos, que é uma salvação pelas obras: princípio ‘democrático’ oposto à salvação pela graça e eleição, princípios aristocráticos. Ora, no consenso universal, a salvação pela graça avanta-se sempre em valor à salvação pelas obras. É em parte ao que assistimos nas classes inferiores e médias, onde a ‘prova pelo objeto’, a salvação pelo consumo, se esfalfa por atingir um estatuto de graça pessoal, de dom e predestinação. Mas este, seja como for, continua a ser privilégio das classes superiores que, por outro lado, comprovam a sua excelência no exercício da cultura e do poder.”¹⁷¹

O consumo adquire, portanto, características inimagináveis para a economia vulgar. Como uma verdadeira língua articulada, organiza-se em sistemas de classificação e diferenciação social, dentro dos quais os objetos assumem uma função de cifra, códigos pelos quais são definidos valores estatutários dentro de uma rígida hierarquia.

“(…) nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de status superior.”¹⁷²

¹⁷¹ Idem, op. cit., pp. 59.

¹⁷² Idem, op. cit., pp. 60.

Daí a publicidade, como dissemos anteriormente, ser voltada basicamente para a classe média e baixa. O grande consumo está nesse bloco, e a publicidade apenas traduz para todos os níveis sociais as respectivas ânsias de distinção, cujos códigos fluem de cima para baixo como numa escada, em que os degraus representam os estratos sociais. Como sabemos, os valores e códigos manejados pelos dominantes dispensam a publicidade massiva, já que esse código é uma linguagem esotérica apenas compreendida dentro de seu círculo específico:

“O campo do consumo (...) é um campo social estruturado em que os bens e as próprias necessidades, como também os diversos indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma elite diretora para as outras categorias sociais, em conformidade com seu ritmo de ‘promoção’ relativa. Não existe a ‘massa de consumidores’ e nenhuma necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base: só terá de aparecer no ‘standard package’ das necessidades se já tiver passado antes pelo ‘select package’.”¹⁷³

Assim, o que se consome na base só o é após ter sido de alguma forma usufruído pelo estrato superior, que no presente já usufrui de novos bens e engendram novos “estilos de vida”, obviamente ainda não massificados. Guardam-se, assim, as distâncias distintivas. O campo publicitário coloca-se nessa interface dinamizando o escoamento escada abaixo, através da “educação” do bloco dominado, à medida que a economia assim o exige. Inculcando valores distintivos de antemão já desvalorizados, a publicidade joga com a ansiedade das classes inferiores de serem reconhecidas pelos estratos superiores, no mesmo

¹⁷³ Idem, op. cit., pp. 61.

instante em que demarcam sua repulsa pelos estratos situados logo abaixo. O bloco mais desfavorecido, não podendo distinguir-se de ninguém, almeja apenas aproximar-se o máximo possível do estrato imediatamente acima. Esse jogo de distinções, como vimos, que o campo publicitário tão bem materializa, só pode ser feito porque o próprio campo publicitário é “dominado” dentro do campo econômico e cultural. Assim, o *habitus* desse campo produz naturalmente os profissionais mais aptos a exercer essa atividade “pedagógica” tão cara à economia – nesse caso, não basta apenas a esses profissionais o conhecimento objetivo da prática publicitária, é preciso também o *feeling* que só pode provir de sua posição relativa nos campos econômico e cultural.

“É precisamente aí que reside o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado. Nunca se dirige apenas ao homem isolado; visa-o na relação diferencial e quando dá a impressão de retardar as suas motivações ‘profundas’, fá-lo sempre de modo espetacular, isto é, convoca sempre os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada para o processo de leitura e de encarecimento que ela instaura.”¹⁷⁴

Sabemos que a publicidade, no entanto, jamais denuncia esse seu jogo de contrastes, de onde emanam as necessidades. Seu universo é sempre a utopia da igualdade e da felicidade, tudo se apresenta como um alegre anseio coletivo, mascarando a realidade de uma concorrência generalizada em que as distâncias demarcam-se em intensas lutas de inclusão e exclusão simbólica. Nessa dinâmica em que o privilégio só pode instaurar-se pela penúria alheia (penúria essa que deve ser estrutural) falar de uma “sociedade de

¹⁷⁴ Idem, op. cit., pp. 64.

abundância” redonda em um paradoxo constrangedor para o economicismo mais vulgar, ao pregar que o indivíduo sempre “compra porque precisa”.

Uma outra interpretação da sociedade de consumo vê suas “necessidades” como “condicionamentos” autoritária e sutilmente impostos pela totalidade do sistema, no qual a publicidade exerceria papel fundamental. Pensadores como Galbraith e Adorno compartilham, por vias diversas, dessa idéia, da qual Baudrillard também é um defensor.

Segundo Baudrillard, o paradigma que sustenta essa visão desloca a questão da contradição entre a “maximização do lucro” e a “racionalização da produção” para focar o problema da “produtividade virtualmente limitada” e a “necessidade de vender produtos”. “*Nesta fase*”, escreve Baudrillard, seria vital para o sistema “*controlar não só o aparelho de produção, mas o consumo; não apenas os preços, mas o que se procurará a tal preço.*”¹⁷⁵ A lógica desse processo é que os indivíduos, assim, não mais agiriam conscientemente, segundo uma vontade própria; a demanda por mercadorias seria em grande parte programada, seja por artifícios *a priori* à produção (sondagens de mercado) ou *a posteriori* (publicidade). Tratar-se-ia, assim, da inversão da “feira clássica”, no qual o indivíduo exerceria sua vontade, conscientemente, num mercado livre. Galbraith chama a lógica da sociedade de consumo de “feira invertida”, pois os indivíduos, ali, seriam induzidos a consumir bens, como se esse ato se processasse de acordo com uma vontade racional, livre e consciente. Adorno, em seu “marxismo funcionalista”¹⁷⁶, não enxerga diferente. Ambos vêm no aparato técnico a causa desse condicionamento, já que, após a televisão e o cinema, a colonização das subjetividades, a sedução imagética e o entorpecimento da vontade pela hiperestesia dos sentidos tornaram-se massivos e,

¹⁷⁵ Idem, op. cit., pp 71.

potencialmente, pela primeira vez na história, com amplo poder homogeneizador. A publicidade entraria nesse jogo como “harmonizadora” das necessidades em relação aos bens, impedindo a tendência pela estabilização da procura.

“Expusemos longamente a análise do condicionamento ‘técnico-estrutural’ das necessidades e do consumo porque se revela hoje onipotente e porque constitui, ao ser tematizado de todas as maneiras na pseudofilosofia da ‘alienação’, uma verdadeira representação coletiva, também ela inserida no consumo.”¹⁷⁷

Curiosa e penetrante esta análise de Baudrillard, que vê a tecno-estrutura quase como um princípio totalizador, cuja lógica uniria num circuito fechado quase perfeito a produção (que depende, para expandir, do avanço da tecnologia) e o consumo (que seria estimulado pelo mesmo avanço tecnológico). A maximização da produção ocasionada por um dado avanço tecnológico, na esfera do consumo traduz-se por um novo artifício de venda (por exemplo, o uso das tecnologias nos filmes publicitários, a maneira como as agências formam seus bancos de dados para cada nicho de mercado, etc.). Daí que, homologamente, numa dimensão mais dilatada, o controle do desenvolvimento tecnológico induz simultaneamente à maximização dos mecanismos de produção e à delimitação mais apurada dos estratos correspondentes aos vários “estilos de vida” (pois o consumo é explorado criando-se bens para cada faixa sócio-econômica) que, como veremos no próximo capítulo, definem as chaves de acesso aos diversos níveis de consumo, e que as

¹⁷⁶ Axel Honneth assim define o pensamento “sem saída” de Adorno, no texto “Teoria Crítica” in: GIDDENS, Anthony e TURNER, J.: *Teoria Social Hoje*, UNESP, 2001.

¹⁷⁷ BAUDRILLARD, Jean, op. cit., pp. 72.

empresas, mais do que nunca, buscam controlar. Assim, o circuito fecha-se numa sincronização quase perfeita entre produção e consumo. Este complexo ...

“(...) produz assim as necessidades, o sistema das necessidades, a procura/força produtiva como conjunto racionalizado, integrado, controlado (...). As necessidades enquanto sistema diferem também radicalmente da fruição e da satisfação. São produzidas como elementos do sistema e não como relação de um indivíduo ao objeto.”¹⁷⁸

Os homens consomem simultaneamente as mercadorias e os mitos de que se vale o *sistema*, sempre sob a bandeira da “liberdade” de escolha. Não se percebe *“(...) que as necessidades nada são, tomadas isoladamente, e que existe apenas um sistema de necessidades, ou antes, que as necessidades não passam da forma mais avançada da sistematização racional das forças produtivas ao nível individual, em que o ‘consumo’ constitui a seqüência lógica e necessária da produção.”¹⁷⁹ Enfim, tudo se explica se admitirmos que *“(...) as necessidades e o consumo constituem de fato uma extensão organizada das forças produtivas.”¹⁸⁰**

A tecno-estrutura de que se vale a sociedade de consumo para regular com precisão o fluxo que vai da produção ao consumo privado funda-se no princípio da desigualdade, que, além de sua prosaica dimensão econômica, reveste-se também de uma dimensão estatutária, simbólica, constituindo no interior dessa sociedade castas sócio-culturais que se

¹⁷⁸ Idem, op. cit. pp. 75.

¹⁷⁹ Idem

¹⁸⁰ Idem, op. cit., pp. 76.

definem por “estilos de vida”, cada qual se configurando por negação às outras, por graus de *distinção*. Cada estilo de vida possui seus códigos, suas senhas de acesso, não definíveis simplesmente pela posse de capital econômico, como vimos com Bourdieu. É, portanto, pela manutenção necessária de uma forma qualquer de diferença, de contraste, que pode a lógica estatutária das distinções simbólicas manter azeitada toda uma sociedade baseada na produção e consumo regulados.

“Toda publicidade carece de sentido; só tem significações. No entanto, tais significações (e as condutas a que elas se referem) nunca são personais, mas diferenciais, marginais e combinatórias. Isto é, dependem da produção industrial das diferenças pelas quais – na minha opinião – se definiria com maior força o sistema de consumo.(...) As diferenças `personalizantes` deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, em renunciar assim a toda diferença real e a toda singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo.”¹⁸¹

O culto à diferença surge, assim, numa sociedade em que as diferenças mais essenciais da personalidade se perderam no caldo da homogeneização, escoado pelo fluxo sincrônico de bens, signos e subjetividades, com o friso de que esse fluxo é antes definido por regras oriundas do mercado do que pelo processo pessoal e natural da individuação. Produz cotidianamente relações de diferença que são sobretudo contrastes de estilo de vida

– vê-se como a diferenciação dos indivíduos passa necessariamente pela questão do consumo de bens que se impregnam de valores altamente simbólicos e significativos, embora desprovidos de um sentido que não o da lógica da produção/consumo.

Heterogeneidade aparente por sobre uma homogeneidade essencial¹⁸². Mesmo com a mundialização da cultura e afirmação de estilos de vida mais diversos e específicos, não é possível desvencilhar-se da lógica mercadológica, como se a cultura fosse uma dimensão totalmente autônoma. Só “é” o que “aparece”, e só “aparece” o que terá mais chance de vender, não por força de uma demanda crescente, mas por motivos de ordem da maximização da relação custo/preço final, no mercado. Constroem-se, assim, “personalidades combinatórias”, caleidoscópicas, reflexos no âmbito existencial do movimento real de bens e signos correlatos, definidores de estilos e “castas”, profundamente hierarquizados.

*“É importante compreender que semelhante personalização e a busca do estatuto e de ‘standing’ se funda em signos, isto é, não nos objetos e nos bens em si, mas nas diferenças.”*¹⁸³

A lógica social da diferenciação relega, primeiramente, o valor de uso a um segundo plano qualquer; o uso é apenas um rodeio necessário para se afirmar a distinção,

¹⁸¹ Idem, op cit, pp 88-89.

¹⁸² “A publicidade tem sido uma espécie de porta-bandeira desse movimento de homogeneização e diversidade do mundo. Ela contribui para a semelhança porque é o principal agente de disseminação das marcas internacionais, utilizando prioritariamente sua proposição, estética e valores universais. E mesmo quando promove as marcas nacionais, muitas vezes emprega para estas os mesmos argumentos utilizados nas estrangeiras. (...) Mas a propaganda também é o principal agente da diversidade, ao visar cada target específico e incentivar a geração de clusters de mercado (...) Ou seja, a propaganda tenta ser universal por definição, mas, escrava da prática, flexibiliza-se e acaba por estimular a própria diferença que, em tese, combate.” em: “A Convivência da Semelhança com a Diversidade” in: *About*, 03/07/2000.

¹⁸³ BAUDRILLARD, op cit, pp 91.

para justificar uma “atitude”, para dotar seu portador de uma espécie de *mana* que faz crer que o valor estatutário conferido emana não dos objetos, mas da própria personalidade da pessoa, de seu “gênio”, de seu “espírito”. Em segundo lugar, esse processo de distinção, que está na base da personalização, é também uma forma de *conformismo*, já que a identificação a modelos gerais, pelos quais os indivíduos “distinguem-se” de uns, mas alinhando-se a outros, pressupõe também uma conformidade ao código. Assim, funda-se uma espécie de consenso dentro do grupo, fruto simultâneo da conformidade a um código e do valor diferencial que ele expressa.

Nesse ponto, está claro que a mercadoria/signo é um codificador de diferenças, e a permuta de bens é também a permuta das diferenças, consolidando a integração e a identidade dos grupos dentro da sociedade de consumo. O consumo, nesse nível de análise, é então compreendido “*como um sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como linguagem*”.¹⁸⁴ Tudo se troca, assim, sob a forma de signos, dentro de uma “estrutura de diferenças” que os integra totalmente numa ordem como sinais – sutis ou não – de reconhecimento e distinção.

A ideologia da sociedade de consumo é dedutível, então, desse seu caráter “lingüístico”, expresso “*no código generalizado de valores diferenciais e de função de sistema de permuta e comunicação*”¹⁸⁵, que fazem acreditar que o conforto e as satisfações do *standing* amainariam nos indivíduos anseios de revolta, quando na verdade o que se faz é educá-los na “*disciplina inconsciente de um código e de uma cooperação competitiva no*

¹⁸⁴ Idem, op cit, pp 94.

¹⁸⁵ Idem, op cit, pp 95.

plano do sobredito código”¹⁸⁶, enclausurando-os mais e mais nas regras do jogo, integrando a sociedade.

A sedução do discurso publicitário está, assim, no seguinte detalhe: seus enunciados, seu poder persuasivo são construídos de modo a não serem nunca totalmente falsos; daí o problema da “veracidade” na publicidade ser um falso problema. A arte publicitária é produzida de modo que sua palavra, seu anúncio, se realize sem conflitos no próprio ato da proliferação – trata-se de uma arte que sabe *“tornar verdadeiras as coisas ao afirmar que o são”*¹⁸⁷, cuja eficácia reside na sua “profecia”, que se realiza naturalmente, porque tal profecia já está embutida no signo e no código emitido:

*“A publicidade é palavra profética na medida em que não leva a compreender ou a ensinar, mas a esperar. (...) Faz do objeto um pseudo acontecimento que irá tornar-se acontecimento real na vida cotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso.”*¹⁸⁸

Nesse sentido, o discurso publicitário é tautológico; em última instância, justifica o produto pelo próprio fato de ele existir. O universo da propaganda é um universo mítico fechado, platônico, sem um antes nem um depois: como mito, alcança sua tangibilidade no real como acontecimento que periodicamente se repete, reforçando tanto a eficácia do mito quanto a “realidade” do acontecimento. A tautologia do mito conduz, na sociedade de consumo, à tautologia dos acontecimentos. A “metafísica realista”, pela qual opera esse universo platônico, ideal e fechado, que se espelha no real, por força não apenas da

¹⁸⁶ Idem.

¹⁸⁷ Idem, op cit, pp. 135.

¹⁸⁸ Idem.

publicidade, como também de todos os *media*, nada mais é do que a contraparte, no plano simbólico, de uma concretude real que, fundada numa tecno-estrutura capitalista ultra racionalizada, conforma sem maiores atritos a produção ao consumo, nessa gigantesca tautologia, cujo movimento interno é o fluxo das mercadorias. A palavra “cibernético”, que indica, nos processos automáticos, uma reflexividade e auto-ajustamento entre um estímulo e uma resposta, encontra na homologia entre a tecno-estrutura social e o mercado de trocas econômicas e simbólicas seu lugar – a tautologia do consumo e seus mitos, panteão inalterável de divindades e seres menores, organizados, aqui, em inúmeros “estilos de vida” e produtos correspondentes.

*“A publicidade vê-se por toda parte a minar os modos de comunicação imediatos, intimistas e pessoais. Procura falar à dona de casa a linguagem da dona de casa que mora em frente, esforça-se por falar ao quadro ou à secretária como o patrão ou a colega, empenha-se por dirigir a cada um de nós como amigo, como superego, como voz interior, servindo-se do modo de confissão. Suscita, assim, intimidade, segundo o verdadeiro processo de simulação, onde ela não existe, quer entre os homens, quer entre estes e os produtos. Eis o que entre outras coisas (e talvez em primeiro lugar) se consome na publicidade.”*¹⁸⁹

Vimos como a publicidade não se apresenta somente como veículo de promoção de vendas, resumindo-se a uma mera atividade de estímulo econômico. A especificidade de seu discurso, sua “metafísica da realidade”, idealizada e tautológica, encontra-se na negação da finalidade comercial sob a aparência de “gratuidade”, de informação, a título de prestação de serviço ao espectador.

*“Através da publicidade que em si já constitui um serviço social, todos os produtos se apresentam como serviços, todos os processos econômicos reais se encenam e se reinterpretem socialmente como efeitos de dom, de conforto pessoal e de relação afetiva.”*¹⁹⁰

Tudo que poderia remeter à lógica do mercado fica esvaziado, neutralizado, desinteressado, na publicidade. Tais recursos, de que se vale a retórica publicitária desde suas origens, visa sobretudo a fomentar o espírito caridoso e generoso das festas, e das ficções idílicas de boa-venturança, onde todo constrangimento propriamente econômico nem de leve é sugerido. Esse espírito conduz ao consenso, ao mesmo tempo em que confunde, resultando na adesão aos objetos e no reforço de condutas de compra segundo estilos de vida que, embora se neguem na prática, se reconciliam a cada instante na integração que o espírito publicitário promove. Aqui os publicitários assumem, então, uma função *mítica, sacerdotal*: seus “conselhos”, jamais impostos, prestam-se a abrandar as ansiedades naturais de uma sociedade que constantemente exige que nos afirmemos por meio da posse de bens, que nunca são *somente* bens.

Daí que, por trás da “ideologia do dom” veiculada pela “solicitude” publicitária, qual profecia ou anunciação da felicidade, está a figura do publicitário com sua aura específica, bem como a “ideologia do gênio” que necessariamente o acompanha a cada “anunciação”. A função objetiva do campo publicitário, no plano simbólico, é a de *reproduzir os mitologemas e a tautologia da sociedade de consumo, através da manipulação controlada de um arsenal simbólico consagrado, eficazes em garantir e*

¹⁸⁹ Idem, op cit, pp 171.

prever comportamentos, que, no plano econômico, concreto, opera em sintonia com a evolução objetiva de uma tecno-estrutura e de um capitalismo cada vez mais oligopólico.

Trataremos destes temas no próximo capítulo.

¹⁹⁰ Idem, op cit, pp 176.

3. As novas tecnologias de informação e comunicação: mídia e cultura

“O ritmo da mudança será acelerado em várias áreas. A globalização já não é mais um objetivo, mas um imperativo, à medida que os mercados se abrem e as fronteiras geográficas se tornam cada vez menos demarcadas e até mesmo irrelevantes...” Jack Welch¹⁹¹

O conceito de ideologia expressa uma “realidade” que, embora irreal por ser apenas uma representação do real - portanto não *concreta* - é no entanto positiva, porque não se decalca totalmente da realidade material que a engendrou e, por isso mesmo, determina esse real ao mesmo tempo em que é por ele determinado. Em certo sentido, o conceito de *habitus* de Bourdieu foca este aspecto: o da geração mútua do real e do *aparente simbólico do real*, deixando entender – se é que o compreendi bem – que, em alguns momentos, é o real que determina a geração do aparente, mas em outros, é este aparente que define o curso do real. Para apoiar-me num argumento de Habermas, parece que, quando a opinião pública – e os sujeitos, portanto – se despolitiza, o universo simbólico (não aquele surgido do mundo da vida, mas das produções simbólicas oriundas dos subsistemas econômico e político, como as da mídia) determina o curso da ação. Isto não difere de Stuart Hall¹⁹², para quem as principais batalhas políticas hoje processam-se em torno da legitimidade das formulações ideológicas.

Numa época em que as principais ideologias de esquerda fracassaram, toma seu lugar a retórica envolvente do mercado, que o neoliberalismo e globalização bem explicitam, respectivamente, afirmando que nenhuma sociedade pode funcionar

¹⁹¹ SLATER, Robert, *Jack Welch: O Executivo do Século – Os Insights e Segredos que Criaram o Estilo GE*, São Paulo, Negócio Editora, 1999.

¹⁹² HALL, Stuart: *A Questão da Identidade Cultural*, Campinas, Textos Didáticos, IFCH/UNICAMP, 1998.

eficientemente sem mercado e planejamento, e que, assim feito, caminharemos em direção de uma grande aldeia global sanada de toda espécie de desigualdade, devido ao enorme progresso técnico-científico. De fato, o vasto *habitus* unificado do campo do poder, atualmente, engendra suas ações mais no poder político das representações que no poder das representações políticas. O excuro sobre a sociedade de consumo de Baudrillard procurou, pelo exagero da dimensão “estruturada” e não “estruturante” da realidade, mostrar um pouco essa questão, aliás já colocada de outra forma pela primeira geração dos frankfurtianos: o esvaziamento político do sujeito, sua inatividade e sujeição. A discussão, que será levada a cabo neste capítulo, sobre as novas tecnologias “virtuais” – o substrato paradoxalmente “real” das novas representações – parecem apontar para uma espécie de hipnose coletiva diante da força persuasiva que o *slogan* dessas tecnologias extremamente envolventes imprime, juntamente à idéia de mercado, na consciência política dos sujeitos. Uma outra maneira de ilustrar todo esse problema seria justamente dizer que, no plano econômico, a antiga importância da produção deslocou-se para o consumo, fazendo-se necessário, portanto, assim legitimá-lo. A própria idéia de mercado é consumida como uma mercadoria atrativa.

O poder ideológico dessas novas tecnologias reside na crença conservadora de que, ao equivaler as “leis do mercado” à “natureza humana”, justifica os primeiros por uma questão ontológica. Essa representação - derivação do pensamento liberal - tradicionalmente sempre se mostrou vulnerável à crítica, mas o poder de penetrabilidade que as novas tecnologias informacionais demonstram ter em relação à subjetividade dos seres (e das quais o campo publicitário cotidianamente se serve, para as mais variadas funções), e com o conseqüente *controle* que elas exercem, de fato fazem parecer que os atributos ou a racionalidade do mercado são reflexos de nossa natureza, não obstante

sabidamente grande parte da população mundial esteja fora desse mercado (não seriam, portanto, “cidadãos”)¹⁹³. Tal parcela não participa efetivamente desse mercado porque a “farra do consumo” imediatamente se converte em modalidades de poder, econômico ou político, para uma elite desterritorializada. Esta premia os fiéis escudeiros dessa ideologia – a classe média – com as migalhas de seu banquete inacessível, visíveis na profusão daqueles “substitutos” (que preenchem as prateleiras de um consumo desenfreado), aos quais Bourdieu e o próprio Baudrillard aludiram de formas distintas. É nesse sentido que a ideologia do mercado – ela sim, acessível a todos – se apresenta como categoria total, capaz de oferecer um modelo coerente de sociedade, ao menos em sua dimensão aparente, simbólica. Cabe lembrar que muito dessa euforia do “mercado” deriva-se diretamente da apologia do próprio processo de informatização *high tech*, conjunto prodigioso de tecnologias capazes de atingir áreas até então, real e virtualmente, fora do mercado:

“Assim, esse capitalismo mais puro de nosso tempo elimina os enclaves de organização pré-capitalista que ele até agora tinha tolerado e explorado de modo tributário. Neste aspecto, sentimo-nos tentados a falar de algo novo e historicamente original: a penetração e colonização do Inconsciente e da Natureza, ou seja, a destruição da agricultura pré-capitalista do Terceiro Mundo pela Revolução Verde e a ascensão das mídias e da indústria da propaganda.”¹⁹⁴

¹⁹³ “(...) os prazeres do consumo são pouco mais do que conseqüências ideológicas de uma fantasia disponível para os consumidores que compram uma teoria de mercado da qual eles mesmos não fazem parte.” JAMESON, Frederic: *Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*, São Paulo, Ática, 1996, pp. 278.

¹⁹⁴JAMESON, Frederic: *Pós-Modernismo*, op. cit., pp 61

Em relação às revoluções tecnológicas, é consenso que, historicamente, “as elites aprendem fazendo”, enquanto os demais atores “aprendem usando”¹⁹⁵. Essa idéia reitera a discussão anterior, no sentido de que mostra como o *habitus* do campo do poder, tradicionalmente, no capitalismo, esteve aliado ao fator ciência e tecnologia. Cada vez mais o poder político que emana do campo do poder associa-se à emergência da tecnocracia. Em outras palavras, trata-se do poder da tecnologia a serviço da tecnologia do poder:

*“(...) As descobertas tecnológicas ocorreram em agrupamentos, interagindo entre si num processo de retornos cada vez maiores. Sejam quais forem as condições que determinaram esses agrupamentos, a principal lição que permanece é que a inovação tecnológica não é uma ocorrência isolada. Ela reflete um determinado estágio de conhecimento; o ambiente institucional e industrial específico; uma disponibilidade de talentos para definir um problema técnico e resolvê-lo; uma mentalidade econômica para dar a essa aplicação uma boa relação custo/benefício; e uma rede de fabricantes e usuários capazes de comunicar suas experiências e aprender usando e fazendo. As elites aprendem fazendo, enquanto a maior parte das pessoas aprende usando e, assim, permanecem dentro dos limites do pacote da tecnologia. A interatividade do sistema de inovação tecnológica e sua dependência de certos ‘ambientes’ propícios para troca de idéias, problemas e soluções são aspectos importantíssimos que podem ser estendidos da experiência de revoluções passadas para a atual.”*¹⁹⁶

¹⁹⁵ CASTELLS, Manuel: *A Sociedade em Rede*, Tomo I, São Paulo, Paz e Terra, 1999, pp 55.

¹⁹⁶ Idem, op cit, pp 54-55. O grifo é meu.

Este trecho reforça a hipótese já mencionada anteriormente de que o grosso dos atores envolvidos no processo de globalização são antes determinados pela lógica das inovações tecnológicas do que delas determinantes.

Muitos autores, como Castells, Rifkin, Harvey, Jameson, entre outros, estão convencidos de que estamos vivenciando um daqueles raros intervalos de aceleração histórica, nos quais mudanças ocorrem radical, veloz e profundamente, afetando várias dimensões da vida social, política e pessoal. O paradigma dessa “aceleração” geralmente está associado a revoluções tecnológicas.

E qual a característica dessa atual revolução tecnológica? Todo paradigma tecnológico e econômico, estruturado em invenções, instituições, modelos organizacionais e administrativos, geralmente visíveis em produtos e serviços inéditos, na verdade pode ser explicado pelo barateamento de um certo tipo de insumo que, dessa forma, pode alavancar e oxigenar o desenvolvimento colateral de uma série de sistemas afins. Na segunda revolução industrial, foi o barateamento da energia que propiciou toda uma nova organização societal; na atual revolução, são as tecnologias de informação que se tornaram cada vez mais baratas e acessíveis. Agora, *“são tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi no caso das revoluções tecnológicas anteriores”*¹⁹⁷, determinando toda nossa existência pessoal e coletiva, agora inserida numa nova configuração de poder, de um novo “molde”, que delimita socialmente as ações dos indivíduos.

Entre essas tecnologias de informação, encontram-se as tecnologias de microeletrônica, computação (software e hardware), telecomunicações e radiodifusão, optoeletrônica; a engenharia genética também pode ser incluída dentro das novas

tecnologias de informação. A manipulação genética é a manipulação dos códigos de informações relativas à vida; nos anos 90, a biologia, a eletrônica e a informática têm cruzado como nunca seus caminhos, isso com implicações materiais e epistemológicas.

Uma das características fundamentais da nova revolução tecnológica é que os diversos campos são integrados pelo uso de uma linguagem digital comum, que garante o intercâmbio de informações entre as diversas áreas, promovendo um crescimento exponencial e conjunto das áreas envolvidas com as tecnologias de informação.

“As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. (...) Segue-se uma relação muito próxima entre os processos sociais de criação e manipulação de símbolos (a cultura da sociedade) e a capacidade de produzir e distribuir bens e serviços (as forças produtivas). Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo.”¹⁹⁸

Pode-se notar que, por meio dessas novas tecnologias, nossa subjetividade, nosso arsenal simbólico interior pode ser manipulado e transformado em bens, porque não só as forças produtivas se interconectam, como também o aspecto mental e subjetivo dos homens se integram nessa vasta rede, que conhece cada vez menos fronteiras.

Assim, podemos falar de uma nova economia que é simultaneamente informacional e global. Informacional, porque todos os agentes envolvidos na produção e distribuição dos bens competem entre si numa nova arena de disputas; qual seja, a capacidade de gerar,

¹⁹⁷ Idem, op cit, pp 78.

¹⁹⁸ Idem, op cit, pp 51. O grifo é meu.

processar e aplicar informações relevantes para o processo produtivo. E é global porque toda cadeia econômica (produção, circulação e consumo), bem como as variáveis envolvidas (capital, força de trabalho, matérias primas, mercados, etc) operam em escala global, baseadas nessa rede de informações.

As origens de todo esse processo estão no esgotamento de um modelo econômico que obteve sucesso entre os anos 50 e 70, quando a transferência das inovações tecnológicas da II Guerra para a indústria sustentou nessas décadas um crescimento constante da economia. As décadas de 70 e 80 vivenciariam uma redução geral do crescimento da produtividade. Na tentativa de superar essa estagnação, optou-se por ampliar os mercados (junto com arrocho salarial), já que simplesmente aumentar a produtividade e acelerar o giro do capital era extremamente arriscado na ausência de mercados consolidados. Iniciou-se, assim, na década de 70, uma linha ascendente de expansão do comércio em relação à produção, bastante visível na década de 80.¹⁹⁹ Essa urgência de novos mercados, globais, que demandavam uma gama de informações cada vez mais ampla e veloz, fez com que uma série de avanços tecnológicos desenvolvidos especialmente no setor militar escoasse, com o “desaquecimento” da Guerra Fria, para a indústria e o mercado financeiro. Os primeiros beneficiários foram as próprias empresas de tecnologia e o setor financeiro, ensejando um círculo virtuoso que associaria cada vez mais fluxo de capital e informação, tornando aquele cada vez mais “descolado” das economias nacionais de origem.

¹⁹⁹ A queda da taxa de crescimento da economia entre 1973 e 1993, bem no cerne da revolução tecnológica, coloca em questão a relação direta entre tecnologia e produtividade. Uma explicação é que existe uma defasagem histórica entre ambas. Foi assim também na revolução industrial, quando o motor elétrico, por exemplo, desenvolvido entre 1880-90, só seria utilizado amplamente na década de 20 do século passado.

O intervalo de tempo entre o desenvolvimento das tecnologias de informação e sua efetiva utilização pela economia produziu um vácuo na crítica e nas políticas de esquerda, que tarde demais perceberam os efeitos globais dessas mudanças tão bruscas:

“Se considerarmos o surgimento do novo paradigma tecnológico em meados dos anos 70 e sua consolidação nos anos 90, parece que a sociedade como um todo – empresas, instituições, organizações e povo – não teve tempo para processar as mudanças tecnológicas e decidir a respeito de suas aplicações.”²⁰⁰

Isso tudo – segundo nossa hipótese – se encaixaria no processo de “acriticismo” econômico e cultural que, no caso brasileiro, demonstramos ser uma tradição. Com base ainda na citação anterior, somos forçados a pensar a relação das empresas, nas economias nacionais, a revolução tecnológica, a globalização dos mercados e o papel do campo publicitário: este último teria sido revolucionado, na ânsia de expansão de mercados, tanto pelo influxo de tecnologia que, ademais, já vinha, como uma onda, redefinindo os padrões de produção e competitividade das empresas; tanto pela necessidade de mapear cultural e simbolicamente, o mais detalhadamente possível, os novos *targets* redefinidos numa economia tomada global. Essa onda é sobretudo ideológica: a partir do momento em que vários setores da economia se vêem na necessidade de se aprimorar tecnicamente (dentre os quais a própria publicidade), torna-se imprescindível que toda sociedade “se identifique” com essa onda, para que a própria economia, como um todo, se integre e potencialize: daí a importância de fazer crer, simbólica e ideologicamente, que a inovação tecnológica é a fonte mais segura, infalível e inevitável de aceleração econômica e de

²⁰⁰ Idem, op cit, pp 93.

desenvolvimento social global. Num primeiro plano, a publicidade vende um produto; num plano mais subjacente – supomos – ela vende um complexo “estilo de vida”, adequado à assimilação dos “novos tempos”, que a recente configuração do campo do poder exige:

“Por toda a década de 80, houve investimentos tecnológicos maciços na infraestrutura de comunicação/informação, que possibilitaram os movimentos de desregulamentação de mercados e de globalização do capital. As empresas e os setores que foram afetados diretamente por essa transformação drástica (como a microeletrônica, microcomputadores, telecomunicações, instituições financeiras) tiveram grande crescimento de produtividade e de lucratividade. Ao redor desse núcleo de novas empresas capitalistas dinâmicas globais e de redes auxiliares, camadas sucessivas de empresas e setores foram integradas ao novo sistema tecnológico, ou gradualmente eliminadas.”²⁰¹

O trecho acima corrobora a afirmação e hipótese anteriores. Embora o crescimento desses setores, voltados para a economia global ainda, em termos de PIB, seja obscurecido pelos setores voltados ao mercado interno, o fato é que cada vez mais aqueles setores globalizados e globalizadores tornam-se fundamentais para toda a economia, pois são deles que emanam as tecnologias e inovações administrativas e empresariais para o resto do sistema. Eles são, numa analogia às artes, a *avant-garde* do sistema econômico.

Toda essa articulação da economia e do posicionamento das economias nacionais, que se globalizam relativamente à dos demais países (nesse jogo desleal em que se prega a competição num mercado global “livre e justo”), adquirem uma dimensão política e ideológica para os governos. Creio que nesse ponto, onde a ânsia de “reconhecimento” por

parte de nossos setores econômicos e culturais relativamente à Europa e EUA é um dado histórico, supõe-se a existência de um pano de fundo de teor ideológico, que caberia, entre outros, à publicidade reproduzir por força de seu *habitus* supostamente “tecnocrático” e difusor de valores culturais e estéticos reconhecidos “globalmente” (mundialização da cultura).

“(...) a generalização da produção e da administração baseada em conhecimentos para toda a esfera de processos econômicos em escala global requer transformações sociais, culturais e institucionais básicas que, se considerarmos o registro histórico de outras revoluções tecnológicas, levarão certo tempo. É por isso que a economia é informacional e não apenas baseada na informação, pois os atributos culturais e institucionais de todo sistema social devem ser incluídos na implementação e difusão do novo paradigma tecnológico.”²⁰²

A partir desse conjunto de dados, infere-se um novo significado da mídia. A atual capacidade de manipulação de informação equipara-se à invenção do alfabeto, instrumento conceitual base da ciência. A integração de vários modos de comunicação numa rede interativa redonda num sistema unificado de informações, no qual as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana, exprimem-se através de um “supertexto” e de uma “metalinguagem” inusitados. A integração dos *media*, a produção desse supertexto, altera a natureza da comunicação e, a partir daí, da cultura, pois esta nada mais é que um repositório múltiplo e vivo de linguagens visuais, auditivas e orais; metáforas do mundo cada vez mais dependentes dos meios pelos quais são expressas para adquirir significado:

²⁰¹ Idem, op cit, pp 105.

²⁰² Idem, op cit, pp. 110. O grifo é meu.

“(...) como representa o tecido simbólico de nossa vida, a mídia tende a afetar o consciente e o comportamento como a experiência real afeta os sonhos, fornecendo a matéria-prima para o funcionamento do nosso cérebro. É como se o mundo dos sonhos visuais (informação/entretenimento oferecidos pela televisão, por exemplo) devolvesse ao nosso consciente o poder de selecionar, recombina e interpretar as imagens e os sons gerados mediante nossas práticas coletivas e preferências individuais. É um sistema de feedbacks entre espelhos deformadores: a mídia é a expressão de nossa cultura, e nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia.”²⁰³

Verificam-se, no universo midiático, uma segmentação e heterogeneização de seus produtos, como, aliás, em toda a economia. Hoje, as mensagens são múltiplas, qualitativamente variadas e dessincronizadas, destoando muito da homogeneidade “fordista” anterior, tanto em relação aos produtos quanto à audiência: nichos específicos são visados pelos produtos culturais. Essa segmentação da recepção dos produtos midiáticos faz reacender (mas sem resolver) a velha problemática da relação emissor-receptor, cuja natureza antes moldada pelo fordismo justificava a alcunha “cultura de massa” para as antigas produções culturais e dava margem a teorias que viam o indivíduo como desprovido de toda e qualquer autonomia. Não saberia dizer se isso mudou, mas certamente hoje uma sociedade fragmentada, segmentada culturalmente, emerge junto com a difusão das novas tecnologias de comunicação, proporcionando uma informação cada vez mais especializada e diversificada, capaz de focar-se em nichos de mercado muito

²⁰³ Idem, op cit, pp 362. O grifo é meu.

específicos e criando estilos de vida cada vez mais particulares, *embora calculadamente concebidos*.

Para Castells, ter-se-ia invertido a máxima de McLuhan (“o meio é a mensagem”): agora, “a mensagem é o meio”²⁰⁴, porque todas as características, bem como as necessidades da mensagem em “colar” no público definiram as características do meio. Exemplo: para uma demanda de música adolescente, como a que a MTV visa atender, não bastaria apenas um conteúdo que se coadunasse a essa demanda, mas toda uma adaptação das tecnologias em uso, que assim poderiam integralmente satisfazer essa demanda. Uma rede de serviços informativos 24 horas deverá dispor de um aparato tecnológico-informativo que possa cumprir, de fato, essa função.

*“Este é, na verdade, o presente e o futuro da televisão: descentralização, diversificação e adequação ao público-alvo. Nos parâmetros mais amplos da linguagem de McLuhan, a mensagem do meio (ainda operando como tal) está moldando diferentes veículos de comunicação para as diferentes mensagens.”*²⁰⁵

Retomando uma discussão já apresentada nesta dissertação, parece que se comprova a idéia de que uma “heterogeneização sobre uma homogeneização”²⁰⁶ se

²⁰⁴ Baudrillard também comenta essa inversão, ao dizer que “(...) a publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas de nossa época. (...) Cada imagem e cada anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos virtualmente chamados a decifrá-los, ou seja, depois de decodificar a mensagem, a aderir automaticamente ao código em que ela foi codificada. (...) a comunicação de massas define-se em toda a parte, ao nível do meio técnico e do código, pela produção sistemática das mensagens, não a partir do mundo, mas a partir do próprio meio de comunicação.” Op cit. pp 132.

²⁰⁵ CASTELLS, Manuel, op cit, pp 365.

²⁰⁶ Num artigo publicado na revista *Propaganda*, nº 515 de abril/95, intitulado “Bobagem global”, o autor critica a orientação “globalizante” da publicidade da IBM: dois anúncios, um saído na *Veja* e outro na *The Economist*, são idênticos. Mas o da *The Economist* sofreu uma leve ampliação porque os leitores da revista, presumivelmente mais velhos, não enxergariam muito bem e o texto está em espanhol para que não fosse compreendido por leitores da língua inglesa. O autor do artigo se mostra indignado com a falta de cuidado da empresa em abordar países e segmentos diferenciados apelando para o mesmo anúncio, mudando apenas os

processaria sobre a cultura. De fato, os produtos, os meios técnicos e os *targets* diversificaram-se paralelamente à homogeneização da mensagem e a integração dos diferentes *media*, sempre reiterando tanto o meio quanto a mensagem. Adorno e Horkheimer, noutro contexto, já haviam dito que “*todo filme é o trailer do filme seguinte*”, e aqui me permito discordar de Castells quando este questiona a eficácia da publicidade ao dizer que das 3000 mensagens publicitárias diariamente bombardeadas sobre um indivíduo, apenas doze seriam absorvidas – ora, o segredo é que uma reitera a outra! A publicidade – e aqui me apoio nas idéias de Raymond Williams sobre o intertexto midiático – não só faz propaganda de um produto, como também dela mesma, da mídia e, por fim, de todo o sistema:

“(...) a comunicação de todos os tipos de mensagens do mesmo sistema, ainda que este seja interativo e seletivo (sem dúvida, exatamente por isso), induz a uma integração de todas as mensagens em um padrão cognitivo comum. O acesso às notícias, educação e espetáculos audiovisuais no mesmo meio, mesmo a partir de fontes diferentes, intensifica a mistura de conteúdo que já estava ocorrendo na televisão direcionada às massas. Do ponto de vista do meio, diferentes modos de comunicação tendem a trocar códigos entre si: programas educacionais interativos parecem videogames; noticiários são construídos como espetáculos audiovisuais; julgamentos são transmitidos como novelas; música pop é composta para a MTV; jogos esportivos são coreografados para espectadores distantes, de forma que suas mensagens se tornem cada vez menos diferentes de filmes de ação; e assim por diante. Do ponto de vista do usuário (como receptor e emissor, em um sistema

detalhes segundo as estratégias de segmentação normalmente adotadas. Eis aqui um bom exemplo de como a preocupação com a diversidade é aparente, pois ela invariavelmente ocorre sobre uma base homogeneizadora.

interativo), a escolha das várias mensagens, no mesmo modo de comunicação, com facilidade de mudança de uma para outra, reduz a distância mental entre as várias fontes de envolvimento cognitivo e sensorial. A questão em jogo não é que o meio seja a mensagem: mensagens são mensagens. E, como mantêm suas características específicas de mensagens enquanto são misturadas no processo de comunicação simbólica, elas embaralham seus códigos nesse processo, criando um contexto semântico multifacetado composto de uma mistura aleatória de vários sentidos.”²⁰⁷

Portanto, à unidade crescente dos *media* corresponde uma unidade do fluxo midiático, da mensagem, a par de sua panacéia superficial. Cabe agora pensarmos como essa miríade de símbolos se organiza - isto é, *se hierarquiza* - de modo que essa aparente desordem se converta não apenas em ordem, mas em *controle*. Numa sociedade em que os mercados cedem lugar às redes virtuais, uma questão que se torna relevante é a do *acesso*.

Certamente, os mercados e a propriedade não desaparecerão, mas perderão importância: a propriedade, ao que tudo indica, será cada vez menos trocada no mercados, e sim, alugadas ou taxadas para serem acessadas. Num contexto de ampla integração das tecnologias da informação e comunicação, mercado e o universo simbólico, o objeto de comercialização tende a ser os serviços, o que pressupõe o acesso a eles, e não mais a posse de bens. Assim, contará mais o *leasing*, assinatura e associação a curto prazo. O espaço físico dos mercados tende a ceder lugar à virtualidade das redes. A integração das novas tecnologias faz com que conceitos e idéias se tornem matérias-primas de grande valor na nova economia.

²⁰⁷ CASTELLS, Manuel, op cit., pp 394.

Assim, como capital intelectual não pode ser trocado fisicamente, ele é convertido em capital econômico quando alugado ou licenciado a terceiros, segundo um contrato definido. A tendência à liquidação do capital físico, pelas empresas, oposta ao paradigma anterior²⁰⁸, faz-se pela venda de imóveis e de estoques; alugando seus equipamentos e terceirizando atividades. Nas atividades em rede, o poder de se fazer alianças estratégicas (*joint ventures*) torna-se fundamental para repartir recursos e ganhos; várias empresas já não vendem mais produtos – agrupam recursos e distribuem-nos entre os aliados em complexas redes de fornecedor-usuário que gerenciam conjunta e mutuamente seus negócios.

A mudança de paradigma que se efetua da relação do homem com a propriedade faz com que ter e acumular, no sentido físico, sejam cada vez menos importantes, já que tudo rapidamente se desatualiza. O valor do que é material encontrará seu lastro antes no “conceito” que o envolve, e o acesso a determinados produtos e serviços será controlado por redes de fornecedores. Na nova economia que se configura, a legislação e as instituições surgidas em torno da idéia de propriedade e mercado terão de mudar, *pois as próprias relações entre os homens adquirirão o caráter fantasmagórico de relações de acesso, uma espécie de fetichismo da mercadoria desdobrada, desmaterializada num sentido imediato.*

As indústrias culturais, nesse sentido, exercerão um papel fundamental, já que toda indústria ou serviço estarão, em maior ou menor grau, envolvidas com a produção e circulação de sonhos e experiências:

²⁰⁸ Pode-se dizer que até o final da década de 70 e início da década de 80, as empresas privilegiavam estratégias em que predominavam metas funcionais da área comercial, ou seja, crescimento de vendas que

“A viagem e o turismo global, parques e cidades temáticos, centros de entretenimento, bem-estar, moda e culinária, esportes e jogos profissionais, música, filmes, televisão e os mundos virtuais do ciberespaço, e o entretenimento mediado eletronicamente de todo tipo estão se tornando rapidamente o centro de um novo hipercapitalismo que comercializa o acesso a experiências culturais.”²⁰⁹

A ética do trabalho – pelo menos nas sociedades mais avançadas economicamente – cede lugar à ética da diversão. Como o tempo livre cada vez mais é invadido pela lógica do sistema, a cultura transforma-se em um tipo especial de *commodity*. Segundo Rifkin, um quinto da população norte-americana gasta a mesma parcela de sua renda na compra de bens manufaturados e serviços no acesso a experiências culturais. Nessa economia da experiência, a própria subjetividade torna-se uma espécie de mercado:

“A massificação e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, aliados ao processo inquestionável de globalização alçaram a imagem a um patamar de importância crucial no mundo capitalista. Há muito que a chamada ‘indústria cultural’ deixou de circunscrever-se em seus domínios clássicos (televisão, rádio, cinema, etc.), para extrapolar-se praticamente a todos os setores industriais, que se vêem envolvidos, rotineiramente, na produção de imagens, ideologias, sonhos e sentimentos, que hoje podem ser incorporados, devido ao altíssimo padrão tecnológico, aos produtos veiculados aos milhares pelo mercado. Se antes a postura contemplativa do homem dava-se em relação ao carrossel de mercadorias que desfilavam alheias diante de seus olhos, nos dias atuais essa mesma postura se reveste de uma dimensão mais trágica: agora, o homem vê-se espelhado – e cristalizado – em

levava a expansão física da empresa, incluindo aumento de ativos.

todas as suas sutilezas interiores, nesse verdadeiro caleidoscópio de emoções comercializáveis em que se funda a indústria da imagem.”²¹⁰

Não é à toa que, atualmente, em faturamento, os velhos gigantes da era industrial dividem espaço com os novos gigantes do capitalismo cultural – a Viacom, Time Warner, Disney, Sony, Seagram, Microsoft, News Corporation, General Electric, Bertelsmann A.G. e Polygran, por exemplo. A esfera cultural segue o vácuo deixado pela revolução digital, caminhando no encaixo das novas tecnologias de comunicação. Toda novidade no campo da informática é assimilada pelo campo cultural, chegando mesmo a se mesclar com ela em vários ramos. Essa tendência à mercantilização da cultura corrobora as teorias de Bourdieu sobre o “capital cultural”, que enxerga na cultura um mecanismo de distribuição de poder operante à maneira da economia política.

“As redes eletrônicas, dentro das quais um número crescente de pessoas gasta grande parte de sua experiência no dia-a-dia, são controladas por algumas poderosas empresas transnacionais da mídia, que possuem as linhas de comunicação entre elas e que controlam grande parte do conteúdo cultural que compõe as experiências pagas de um mundo pós-moderno. Não há precedente na história para um tipo de controle geral das comunicações humanas.”²¹¹

Nas economias em rede, informatizadas, não só o peso material dos produtos caem, como eles tendem, cada vez mais, a “desmaterializar-se”. As empresas tornam-se mais “leves”, sem repartições, abertas, e estimulantes da comunicação direta, de trabalho em

²⁰⁹ RIFKIN, Jeremy: *A Era do Acesso*, São Paulo, Makron Books, 2001, pp 6.

²¹⁰ CONSTANTINO, Alexandre K.: “Para uma Breve Crítica à Indústria do Espetáculo” in *Revista Cultura Vozes*, no. 2, ano 94, vol. 94, 2000, pp 114.

²¹¹ RIFKIN, Jeremy, op cit, pp 9.

grupo, que favorecem a rapidez na troca e processamento de informações. A maior parte dos dados das empresas já são armazenadas eletronicamente.

O modelo de estoque agora é o “just-in-time”. Os grandes depósitos já não existem mais. Leitores eletrônicos transmitem, do ponto de venda, informações sobre os pedidos aos fornecedores, instantaneamente, que então enviam, ou até fabricam, o pedido sob medida ao cliente.

O comércio eletrônico também aumentou substancialmente. Em 1997, quarenta e um milhões de pessoas já compravam no ciberespaço²¹². Certamente os shoppings continuarão a existir, pois ainda há muitos produtos que as pessoas preferem ver e tocar, mas um nicho grande e importante de produtos comprados exclusivamente no ciberespaço será consolidado em poucos anos.

O próprio papel-moeda cede cada vez mais espaço a transações *online*, através de cartões e senhas. Provavelmente, em algumas décadas, modalidades de dinheiro eletrônico substituirão definitivamente o dinheiro. O sistema de crédito de bancos e lojas aumentou suas atividades, de forma que o endividamento pessoal, e o encolhimento das poupanças são realidades comuns nas economias atuais. Em 1998, os americanos estavam gastando 0,2% a mais do que ganhavam.

O capital físico também se encolhe. Não é mais interessante para as empresas possuírem equipamentos, porque eles se tornam rapidamente obsoletos²¹³. Daí a importância das empresas de *leasing*. A mentalidade empresarial tende a repassar a terceiros o controle de ativos não absolutamente essenciais à meta principal da empresa. Como já dito anteriormente em outro capítulo, a Nike não passa de um instituto de

²¹² Idem, op cit, pp 28.

pesquisa e design, que investe pesado em publicidade. Não possui fábricas, máquinas ou imóveis.

Assim, os serviços de *leasing* são primos da terceirização:

*“Na nova economia de rede, o que está realmente sendo comprado e vendido são idéias e imagens. A corporificação dessas idéias e imagens se torna cada vez mais secundária ao processo econômico. Se o mercado industrial foi caracterizado pela troca de bens, a economia de rede é caracterizada pelo acesso a conceitos, inseridos em formas físicas.”*²¹⁴

Se a meta do esforço capitalista da economia industrial era forçar ao máximo as vendas, o escoamento dos produtos ao consumidor, na atual economia de rede, o marketing – estabelecimento de relações permanentes entre empresa e clientes, além do domínio logístico de todos os canais que ligam ambos – torna-se fundamental. Essa necessidade de estreitar a relação entre as empresas e os clientes, em todas as suas facetas, acaba tornando comercializáveis, isto é, inseridas na lógica comercial, dimensões da vida antes relegadas à esfera privada. Trata-se de uma idéia bastante próxima ao conceito de “colonização do mundo da vida” de Habermas. Se a totalidade da vida humana pode ser transformada em *commodity*, isto é, a cada experiência humana pode ser atribuído um valor (comercial), existe uma tendência de essas experiências hierarquizarem-se de acordo com esses valores, que, por não serem imediatamente apreendidos como comerciais, apresentam-se como

²¹³ “Hoje, quase 1/3 de todas as máquinas, equipamentos e frotas de transporte nos EUA é alugado em vez de comprado.” Idem, op cit, pp 34.

²¹⁴ Idem, op cit, pp 39. O grifo é meu.

estatuários. Como se vê, toda essa discussão converge para os conceitos de *habitus* e “estilos de vida” antes formulados por Bourdieu:

*“Redes comerciais de todos os tipos e formas navegam pela web em torno da totalidade da vida humana, reduzindo todo o momento de experiência de vida em status.”*²¹⁵

Como a globalização acarreta uma diversificação de mercados, voltada para nichos específicos, numa economia ultra segmentada, os setores produtores devem abandonar a idéia de vender ao máximo um produto para uma massa indistinta, para tentar vender o máximo de produtos específicos para uma clientela bem definida, no qual a fidelidade da relação torna-se o bem mais valioso para os produtores. Os relacionamentos a longo prazo com os clientes são a grande meta das empresas, e, nessa conjuntura, potencialmente todos os aspectos da vida humana tornam-se passíveis de conversão mercadológica. Diante dessa importância, *“especialistas em marketing usam o termo lifetime value (LTV – o valor ao longo da vida) para enfatizar as vantagens de mudar de um ambiente orientado para produtos para um ambiente orientado para o acesso, onde negociar transações de mercado separadas é menos importante que assegurar e transformar em commodity relações ao longo da vida com os clientes.”*²¹⁶

O LTV de uma pessoa, numa economia digitalizada, pode ser determinado com grande exatidão pelas empresas, com base nas leituras de “códigos de barra” e outros tipos

²¹⁵ Idem, op cit, pp 79.

²¹⁶ Idem, op cit, pp 80.

de feedback eletrônico²¹⁷. Perfis detalhadíssimos sobre os estilos de vida dos clientes podem ser desenhados, englobando vários aspectos da vida pessoal, como alimentação, vestuário, saúde, padrão de viagens, etc. Com a posse desse banco de dados²¹⁸ – verdadeiro tesouro da atual economia – pode-se não apenas prever futuros desejos, mas também criá-los, com base nas leituras dos padrões armazenados e interpretados, de modo que soem “óbvios”. Trata-se, de fato, de uma refinadíssima forma de controle, exercido com tal sutileza graças às tecnologias informacionais. A lógica é tipicamente cibernética, na base de respostas contínuas, por feedbacks mútuos. Entretanto, nesse esquema interativo, a empresa sempre sabe muito mais sobre os clientes que vice-versa:

“(...) a maior parte das informações geradas diariamente sobre padrões de compra e estilos de vida de milhões de clientes é coletada e muitas vezes vendida a terceiros mediante solicitação, sem qualquer acordo de consentimento por parte daqueles cujas informações estão sendo expropriada.”²¹⁹

²¹⁷ Quem nunca recebeu em sua caixa de mensagens propaganda de produtos, simplesmente por ter acessado uma página qualquer da rede? Dentro de cada site da Internet – e isso não é do conhecimento público – é comum existir um programa que capta a origem do usuário e arquiva num banco de dados as páginas ou produtos mais acessados pelos visitantes nesse site. Além disso, os provedores da Internet que oferecem serviços de e-mail vendem para as empresas (conforme nosso perfil), sem prévio consentimento, nosso endereço eletrônico. Como a economia é integrada em rede e como todas as informações são rapidamente processadas, somos então surpreendidos por propagandas de produtos e serviços que sequer acessamos, mas que não destoam totalmente de nosso perfil. Nas palavras de uma pessoa do ramo publicitário: “A tecnologia tem sido a base primordial do nascimento desta nova era. (...) Através de um banco de dados, é possível falar com a pessoa certa, enviando a mensagem certa, no momento certo e oferecendo o produto certo. (...) Obviamente um banco de dados pode ser comprado ou construído, mas o grande desafio na construção do banco de dados está em transformar todo tipo de relacionamento com cada consumidor em mais uma informação que vai alimentá-lo”. *About*, 17/12/1991, sobre uma palestra de Stan Rapp.

²¹⁸ “Todos anunciantes estão em busca de maior eficiência na área de marketing e o database assume um papel essencial neste processo, já que entender as necessidades do consumidor é fundamental e independente da mídia que será utilizada para abordar o target pretendido”. Do artigo: “O Database é uma fonte de inteligência”, *About*, 24/09/1996.

²¹⁹ RIFKIN, Jeremy, op cit ., pp 83.

Se antigamente a força de trabalho era uma mercadoria que o trabalhador vendia conscientemente no mercado, recebendo por ela o preço expresso no salário, hoje facetas da subjetividade de cada pessoa são comercializadas à revelia de seu possuidor, que não recebe nada pelo comércio dessas informações cada vez mais fundamentais. Como se vê, trata-se de uma nova modalidade de mais-valia, que é expropriada além daquela já materializada no salário.

Quando a produção e venda de um produto fica estreitamente dependente da existência de laços consolidados entre empresas e clientes, o marketing torna-se a ciência da nova economia. Controlar o cliente passa a ser o objetivo último da atividade mercantil. A fábrica que outrora controlava o trabalhador em sua eficiência (o cronômetro de Taylor) cedeu lugar ao *panóptico* do código de barras, controlando detalhes dos gostos dos clientes e da atividade dos trabalhadores. Na economia industrial, o breve interregno na compra que une vendedor e cliente, de certa forma dotava o último de alguma autonomia; na nova economia, em que os laços são estendidos, o cliente se vê impelido a consumir uma série de produtos que se apresentam ante sua consciência segundo uma curva padrão de previsibilidade de consumo: ou seja, o cliente é vencido pela “preguiça de pensar” e escolher aquilo que, afinal de contas (assim lhe parece), “já está sendo oferecido cordialmente”, como se as empresas atuassem como “conselheiros” confiáveis.

Assim, o produto torna-se – esta é a ideologia do controle – parte de um “serviço” muito mais amplo, no qual o produto consta apenas como entidade material e utilitária de toda uma gama simbólica que envolve um certo “estilo de vida”, uma “postura para com o mundo”, uma “sede por experiência”, a satisfação das necessidades mais “urgentes”.²²⁰

²²⁰ “O cliente começa a se identificar com produto ou serviço de uma empresa e incorpora-o em sua noção de *self*. Torna-se uma das várias formas de ele se diferenciar do mundo. Por exemplo, dirigir um Cadillac ou

Várias empresas, como a Nike e a Amazon.com, nada mais são que puro marketing, sem fábricas e necessidades de gastos dispendiosos. Elas vendem conceitos, que nada mais são que fórmulas mágicas que cimentam relacionamentos – as chamadas “comunidades de interesses” – em que pessoas compartilham “estilos de vida” adquiridos como se fossem uma comunidade espiritual. Numa sociedade em que a dimensão simbólica, conceitual, se agrega aos bens, os produtos comportam-se como prolongamentos da personalidade, do espírito de seu possuidor. Eis os significados dos “estilos de vida”. O embuste é que eles não aparecem imediatamente à consciência como prolongamentos de uma base material, aparecem como *natureza, qualidade inata, essência* do indivíduo.

No capitalismo tardio, em que a cultura, as experiências e o entretenimento tornam-se pagos, quase em sua totalidade, noções como propriedade cedem lugar à idéia de “acesso”, principalmente se a conjuntura dessas mudanças se constrói na base das revoluções das tecnologias de informação e comunicação digitais. Rifkin diz que a união dessas tecnologias ao comércio cultural cria “um novo e poderoso paradigma econômico”, muito semelhante àquilo que os conceitos de “poder simbólico” e “capital cultural” de Bourdieu pretendem dizer. Certamente, podemos comparar a “comoditização da cultura” à idéia de uma “economia das trocas simbólicas”, porque ambas informam acerca da possibilidade de se apreender a dinâmica cultural e as interações engendradas segundo as leis das trocas materiais da economia, possíveis quando de fato a cultura se transforma numa espécie de bem, de mercadoria.

A associação dessas esferas (cultura e economia) num contexto de profundas transformações tecnológicas nos conduz a novas reflexões:

um fusquinha serve como uma declaração social, tanto quanto um meio de transporte.” RIFKIN, Jeremy, op cit, pp 89. Notar como essa citação aproxima-se muito do conceito de *habitus* de Bourdieu.

“Uma vez que a comunicação é o meio pelo qual os seres humanos encontram significado comum e partilham o mundo por eles criado, transformar todas as formas de comunicações digitais em commodity é um processo paralelo à transformação em commodity muitos relacionamentos que compõem a experiência vivida – a vida cultural – do indivíduo e da comunidade.(...) Em uma economia global, cada vez mais dominada por uma grade de comunicações eletrônicas comerciais e por todo tipo de produção e commodity cultural, assegurar o acesso às próprias experiências vividas torna-se tão importante quanto foi adquirir propriedades, em uma época dominada pela produção de bens industriais.”²²¹

A vida cultural é sempre um universo de experiências compartilhadas coletivamente. Assim, questões de acesso, de inclusão ou exclusão, nessa rede de significados, sempre vieram no encalço da cultura. Bourdieu apontou bem para esse fato ao demonstrar a dimensão estatutária da cultura nas sociedades industriais, em que estilos de vida funcionam como verdadeiras barreiras de inclusão/exclusão e mecanismos de distinção. Nas sociedades de informação, a cultura parece fragmentar-se em experiências adquiridas comercialmente, onde o acesso a elas será dado pelos recursos financeiros e pela capacidade de se reconhecer certos “sinais” distintivos, dentro de uma economia em rede, pelo menos para a grande maioria das pessoas, já que o acesso à alta cultura continuará sendo feito, em grande parte, por critérios intrinsecamente culturais. O processo de desencantamento das esferas culturais e políticas e seu alinhamento à lógica da economia, como aponta Habermas, corrobora tais afirmações. Basta pensarmos que a cidadania, muitas vezes é vivenciada na prática não pelo direito, mas pela possibilidade de

se adquirir bens – glorificação do consumo – e assim ter acesso a formas institucionalizadas de liberdade pessoal. A cultura como refúgio dos valores ideais, desprendidos da compulsão materialista, está vendo seus limites recuarem drasticamente. A “arte pela arte” dos boêmios já soa como algo distante culturalmente.

Dessa forma, o progresso das tecnologias de comunicação crescentemente medeia nossa relação com a realidade, transferindo para espaços virtuais os fenômenos reais. Alguns, dentro desses novos espaços – o ciberespaço – chamam a “realidade” de *hiperrealismo*. A tendência é que a mediação da realidade se faça cada vez mais através da multimídia eletrônica, de forma que as manifestações culturais de várias espécies passarão por, ou serão transferidas, para o ciberespaço. A arena virtual, para ser acessada, precisa ser paga.

“Usando as artes e as tecnologias de comunicação, os profissionais de marketing [entre os quais, incluem-se os publicitários] atribuem valores culturais aos produtos, serviços e experiências e imbuem nossas compras de significado cultural. Ao controlar as informações e as tecnologias de telecomunicação, pelas quais as pessoas se comunicam, os profissionais de marketing passam a desempenhar o papel que as escolas, as igrejas, as organizações beneficentes e as instituições cívicas e a vizinhança costumavam desempenhar para interpretar, reproduzir e criar uma expressão cultural e manter categorias culturais.”²²²

²²¹ Idem, op cit, pp 112.

²²² Idem, op cit, pp 140. A afirmação entre colchetes é minha.

Adquirir o valor que um rótulo, que uma marca²²³ – trabalhados à exaustão por designers e publicitários – carregam, é adquirir a senha de acesso a um determinado mundo, a uma determinada posição estatutária, a um determinado estilo de vida. Todo produto comprado não é apenas comprado pelo seu valor econômico, mas pelo valor simbólico, pela imagem que está embutida. Segundo a máxima do marketing contemporâneo, “não é mais a imagem que representa o produto, mas o produto que representa a imagem”. Campanhas publicitárias, como as normalmente veiculadas pela Nike, Benetton, Coca-Cola e outros, são exemplos típicos. Nunca a publicidade foi tão importante:

“Comprar o rótulo coloca uma pessoa no mundo cultural do faz-de-conta dos valores e significados partilhados que os designers criam. O fato de ser tudo apenas ilusório, um recurso sofisticado de marketing, tem poucas conseqüências. Milhões de pessoas têm mostrado sua disposição para abandonar a desconfiança e comprar uma forma de entrar nesses ambientes estilizados. Roupas, acessórios e enfeites de designers se tornam trajes e recursos para se atuar estilos de vida e experiências imaginadas. (...) Os anunciantes percebem que as pessoas são, antes de tudo, consumidores de símbolos, em vez de meros produtos. A propaganda, como tal, assume o papel de intérprete de significados culturais. (...) Os consumidores têm acesso à cultura e a seus vários significados em parte por meio das várias mensagens publicitárias dirigidas a eles. A propaganda informa aos consumidores sobre a cultura e os orienta sobre quais compras evocarão a conotação cultural e a experiência de vida adequadas.”²²⁴

²²³ O título da revista *About* de 23/10/1990, significativamente, é: “Gestão das marcas será o grande desafio dos anos 90”.

²²⁴ RIFKIN, Jeremy, op cit., pp 140-144.

A metáfora dos “portais”, hoje comum na economia de rede, exprime bem a questão do acesso. Como as relações de propriedade, as relações de acesso destinam-se a criar distinções, agora na base daqueles que reconhecem as senhas para esses universos culturais e/ou informatizados. As sociedades contemporâneas, mesmo que não totalmente imersas no mundo das redes virtuais, há muito já se estruturaram em redes materiais, e, portanto, estão cheias de “porteiros”, pessoas ou regras que decidem pela entrada ou não nos vários processos sociais, atuando como filtros.

“À medida que o capitalismo faz a mudança para a produção cultural e as transformações da experiência vivida em commodity, uma nova classe da elite está começando a exercer vasta influência tanto na arena cultural quanto na sociedade civil. O poder real dos “intermediários culturais” reside em seus serviços intangíveis – seu conhecimento e criatividade, sua sensibilidade artística e habilidades como empresário, sua experiência profissional e o talento para o marketing.”²²⁵

Portanto, o campo publicitário, dominado entre os dominantes, tende a aumentar seu prestígio, de modo que a economia e a política sejam cada vez mais dele dependentes, posto que as mercadorias políticas, como as econômicas, dependerão cada vez mais de conhecimentos ligados ao marketing.

Dimensionado seu valor no campo do poder, cabe agora estudar as particularidades do campo publicitário mundial na década de 90.

²²⁵ Idem, op cit, pp 148.

Para um estudo do campo publicitário mundializado contemporâneo

O modelo fordista, surgido nos EUA em 1914 com Henry Ford, e que se tornaria o modelo de gestão econômica das grandes corporações dos países capitalistas ocidentais, estenderia sua influência também no plano político, ao fundar teoricamente um modelo de Estado baseado no keynesianismo, que preconizava as vantagens econômicas e políticas do pleno emprego associadas a empreendimentos públicos de caráter fordista. O *Welfare State*, um desdobramento posterior, que nos países centrais viria a adquirir numerosas particularidades teria, no entanto, como traço comum, promover uma administração rigidamente burocratizada e racionalizada, tratando as demandas sociais nos termos típicos da produção em massa fordista: serviços despersonalizados e em grande escala. A grosso modo, esse modelo econômico-político perduraria até os anos 80, após passar por uma crise decisiva nos anos 70, quando sofreria reformulações que redundariam, nos anos 90, no neoliberalismo econômico e no neoconservadorismo político, fundados na neutralidade funcional da ciência e da tecnologia e nos modos de gestão e produção “flexível”, base das inovações que promoveriam o novo crescimento econômico mundial.

Na década de 90 as antigas megacorporações que reinaram soberanas no período fordista, viram surgir um novo tipo de corporação, pós-industrial, que se dedicavam a produzir antes conceitos, imagens – ou marcas – que bens produzidos em série. Estes podiam, agora, ser fabricados por terceiros, que pouco valor agregavam, de fato, ao produto concreto final. O segredo estava na imaterialidade do conceito, no valor subjetivo da marca como espelho identitário e na capacidade de distribuir tais “senhas” rapidamente por mercados distantes e distintos. Daí o valor crescente que se passou a conferir ao conhecimento e ao marketing, refletida na leveza “diáfana” dessas novas empresas que

passaram a diminuir seu patrimônio físico, o número de empregados contratados e investir em produtos de elevada sofisticação tecnológica ou dela dependente.

“(...) a onda de fusões no mundo corporativo dos últimos anos é um fenômeno ilusório: elas apenas parecem gigantes, ao unir suas forças, tornando-se cada vez maiores. A verdadeira chave para compreender essas mudanças está em perceber que de várias formas cruciais – mas não em relação aos seus lucros, é claro – essas empresas pós-fusão na verdade estão encolhendo. Sua grandeza aparente é simplesmente o caminho mais eficaz para alcançar sua verdadeira meta: livrar-se do mundo das coisas.”²²⁶

Essas novas corporações adotam estratégias inéditas de persuasão e de penetração de mercados, ora sutis, ora ostensivas, apoiando-se cada vez mais no gosto do público jovem, na alta penetrabilidade das novas tecnologias na esfera íntima do indivíduo, no espaço das instituições públicas e faculdades e na construção do conceito de nação e nacionalidade, explorado para finalidades comerciais.

A princípio, a publicidade não se preocupava com a gestão da marca, tal qual se faz hoje. Após a Segunda Revolução Industrial, sua principal função era banal: “tornar público”, isto é, fazer aparecer aos olhos dos consumidores produtos, até então, desconhecidos e convencê-los de que, com eles, suas vidas seriam melhores. Mas a publicidade se desenvolvia concomitantemente ao surgimento das grandes fábricas que produziam a todo vapor mercadorias abundantes e quase indistinguíveis entre si. Aos poucos, tornou-se importante não apenas informar ao consumidor sobre as qualidades de

²²⁶ KLEIN, Naomi. *Sem Logo*, Rio de Janeiro, Record, 2002, pp. 28.

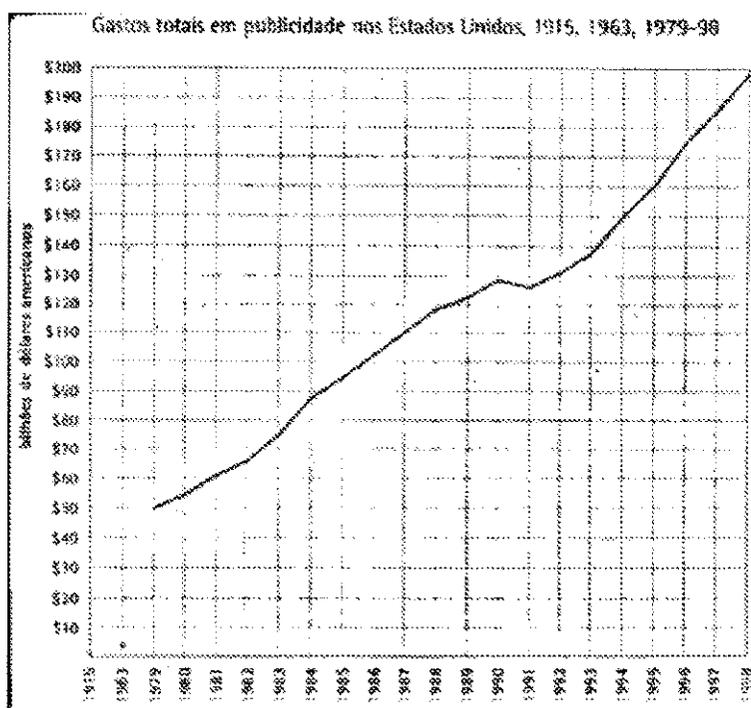
um produto, mas distingui-lo dos demais. A “imagem” do produto, então, ganhava importância, e era comum associá-lo a figuras familiares e calorosas, na tentativa de superar o perturbador anonimato dos milhares de produtos alinhados nas prateleiras dos supermercados. A sopa “Campbell’s” (parodiada por Andy Warhol na sua famosa série de serigrafias pop), a aveia “Quaker”, o arroz “Uncle Ben” são bons exemplos dessa fase incipiente da publicidade. Portanto, visava-se incorporar uma espécie de “personalidade” nos produtos, após já terem se tornado conhecidos do público, do ponto de vista informativo.

Já na década de 40, nos EUA, tinha-se consciência do valor da marca, de sua capacidade mágica de gerar mais-valor – e a publicidade deixou de ser considerada uma profissão menor, meramente encarregada de empurrar os produtos aos consumidores, para ser vista como a criadora da “alma” de um produto ou de uma corporação, um papel quase demiúrgico. Por esses idos, os publicitários já se investiam de uma certa aura sacerdotal, mágica, pois conheciam e traduziam os segredos herméticos e quintessenciais da sociedade de consumo, inédita então. Entretanto, o valor da marca não havia superado em importância o valor do produto em si, era apenas uma valiosa e fundamental contribuição.

Essa idéia – que perdurara durante décadas – de que era a produção quem agregava o grosso do valor ao produto, sendo o trabalho sobre a marca (publicidade e marketing) uma ourivesaria importante – e não mais que isso – sofreu o primeiro grande impacto em 1988. Naquele ano, a Phillip Morris compraria a Kraft por US\$ 12,6 bilhões. Nada de assombroso, a não ser pelo fato de que essa aquisição fora feita por um valor seis vezes maior do que o patrimônio físico avaliado e os ativos da empresa. Não há dúvida de que já se intuía que o marketing e a publicidade eram capazes de agregar um valor imaterial e não quantificável considerável, mas pensar que 5/6 do valor da Kraft estava precisamente nessa

palavra foi um choque. Deu-se início à “euforia marketeira”, que lançou definitivamente por terra o velho argumento que questionava a eficácia da publicidade e que fazia os empresários pensarem-na como um gasto, não como um investimento. Evidentemente, isso capitalizou o valor do campo publicitário e é bem conhecido por aqui como alguns desses profissionais, na década de 90, foram alçados à condição de estrelato, verdadeiros ícones da cultura pop. Gastar com publicidade jamais seria considerado meramente uma perfumaria, como fora outrora, era investimento puro. Um verdadeiro frenesi nas agências de publicidade sinalizava para nova missão dos publicitários: destilar, numa verdadeira alquimia simbólica, a “essência” da marca; capturar do éter que paira sobre a sociedade de consumo e sua abundância objetual o “sentido abstrato” do bem tornou-se o “El Dorado” das agências. Junto com a publicidade, o marketing também redobrou sua importância, já que lhe cabia a conquista dos espaços, cada vez mais concorridos, numa economia que se globalizava, para as marcas que representava. É fácil perceber a importância das novas tecnologias, que vão desde o aprimoramento do *design* e do conceito de marca na *ars publicitaria*, até o complexo cálculo logístico da distribuição dos produtos em tempo real por mercados globais.

Assim, nos EUA, em 1990, o gasto com publicidade estava na ordem de US\$ 120 bilhões; no final da década, passaria dos US\$ 200 bilhões²²⁷.



Os gastos globais com publicidade, em 1998, foram estimados em US\$ 435 bilhões, e, de acordo com o Relatório de Desenvolvimento Humano das Nações Unidas do mesmo ano, o índice de crescimento desses gastos supera o índice de crescimento da economia mundial em 30%²²⁸. Note-se a importância do caráter abstrato, imaterial e diáfano da publicidade, baseada na crença de que o valor fiduciário da marca confere ao produto: crê-se, na atual sociedade de consumo, que tais ou quais marcas são imprescindíveis, indecalcáveis do mundo moderno, e reside aí o valor do produto, cuja materialidade não passa de um mero rodeio para a propagação de seu “sentido” mágico.

Com base nessa euforia pelo marketing e publicidade, as grandes corporações, ano após ano, passaram a aumentar seus investimentos em publicidade, temendo que a concorrência o fizesse com mais vigor. Segundo David Lubars, executivo da Omnicom

²²⁷ Referente à tabela acima. Idem, op. cit., pp. 35.

Group, os consumidores seriam “como baratas: você os enche de inseticidas e eles ficam imunes após algum tempo”²²⁹. Deixando bem claro o status do consumidor nesse processo, o executivo justifica o aumento dos investimentos de maneira, no mínimo, lapidar.

Mas essa “euforia marketeira” sofreria um leve abalo – embora na ocasião parecesse algo muito mais sério – quando, a 2 de abril de 1993, a Phillip Morris, no que viria a ser chamada pelos publicitários de “a sexta-feira de Marlboro”, anunciou uma redução de 20% nos preços desse cigarro²³⁰, visando recuperar um mercado que havia sido abocanhado por concorrentes bem menos expressivos. Chegou-se a proclamar, no furor do anúncio, que “a marca estava morta” – afinal, o “homem de Marlboro” há décadas contribuía para a construção de uma das marcas mais conhecidas e divulgadas do planeta, ao custo de bilhões, e que agora pretendia nivelar-se com concorrentes que nem de perto investiram tanto ... As repercussões foram amplas²³¹.

Decerto um reflexo do desaquecimento da economia na virada da década de 80 para 90, que fez com que os empreendedores voltassem a apostar nos “mercados de produtos” em vez dos “mercados de marcas” e tivessem investido mais em promoção que em publicidade, a crise da marca Marlboro, depois do susto, acabou provocando, paradoxal mas não inexplicavelmente, uma nova injeção de ânimo na construção da marca. Sim, o

²²⁸ Idem, op. cit., pp. 35.

²²⁹ ONO, Yumiko. *Marketers Seek the 'Naked' Truth in Consumer Psyches*, The Wall Street Journal, 30 de maio de 1997, B1. In: KLEIN, Naomi. *Op. cit.*, pp. 33.

²³⁰ Na *About* de 12/10/1993 – portanto, poucos meses depois da “sexta-feira de Marlboro” – podia se ler: “É um grande erro querer conquistar a lealdade do consumidor através de preços mais baixos. Os consumidores devem ser leais às marcas. Estabelecer essa segunda relação é bem mais vantajoso para a empresa em todos os sentidos. Larry Light citou como exemplo o caso das marcas Marlboro e Coca-Cola estimadas, atualmente, em 40 e 33,5 bilhões de dólares, respectivamente. (...) O consultor americano começou sua apresentação sobre uma das questões mais discutidas atualmente: a possibilidade das empresas incorporarem o valor de suas marcas como ativos em seus balanços”. Vê-se, portanto, que o campo publicitário se recuperou rapidamente do choque daquela “sexta-feira”.

²³¹ “A implicação de que os americanos de repente passaram a pensar por si mesmos e em massa reverberou em toda Wall Street. No dia em que a Phillip Morris anunciou seu corte nos preços, os preços das ações de

diagnóstico da situação oferecido pelos grandes empresários e publicitários era que, na verdade, estava-se investindo *pouco* na marca, e que era preciso aumentar ainda mais os investimentos, o que de fato ocorreu, se observarmos o aumento exponencial no gráfico anterior, justamente a partir de 1993. Termos e palavras de ordem, como a necessidade de se aumentar o “valor agregado conceitual”²³² da marca, tornaram-se muito comuns naqueles anos. Assim, marcas como a Nike, Apple, Disney, Calvin Klein, Starbucks entre outras, que apostaram pesado no *branding*, apesar da recessão, registraram crescimento e continuaram apostando mais e mais na marca. A Microsoft, vale lembrar, despontou entre as “200 mais” em gastos com publicidade precisamente em 1993:

“Ao contrário das marcas nacionais clássicas, como a Tide e a Marlboro, esses logos não estavam perdendo aceitação, estavam a ponto de quebrar todas as barreiras no mundo do marketing – tornando-se acessórios culturais e filósofos de estilos de vida.(...) Desse modo, o verdadeiro legado da Sexta-feira de Marlboro é que simultaneamente colocou sob os refletores os dois desenvolvimentos mais significativos do marketing e do consumo dos anos 90. As profundamente obsoletas lojas de pechinchas que fornecem os bens essenciais da vida e monopolizam uma parcela desproporcional do mercado (Wal-Mart) e as marcas extrapremium de “atitude” que fornecem bens essenciais do estilo de vida e monopolizam áreas cada vez maiores do espaço cultural (Nike)”²³³.

todas as marcas nacionais afundou: Heinz, Quaker, Coca-Cola, PepsiCo, Procter and Gamble e RJR Nabisco. As ações da Phillip Morris foram as que mais caíram.” Idem, op. cit., pp. 36.

²³² Idem, op. cit., pp. 38.

²³³ Idem, op. cit. pp. 40.

Foi por esses anos que surgiu a idéia de “publicidade total” que, curiosamente, não implicava um aumento de investimentos em logotipos e gastos com outdoors (às vezes até o contrário), mas uma abordagem da marca na qual as lojas, as pessoas e a própria empresa eram a publicidade de si mesmas. Um exemplo típico é o McDonald’s: ir a um de seus restaurantes é experimentar “como a vida deve ser”. Outro exemplo, mais próximo de nós, são as grandes livrarias, que na tentativa de reverter a tendência do aumento de compras de livros on-line, investiu na construção de ambientes aconchegantes e culturalmente estimulantes, com cafés, salas de leitura, vendedores muitas vezes qualificados, que discutem os livros ... enfim, a era do marketing e da publicidade abusaria de estratégias que visavam a extrapolar o *logo* para invadir espaços nos quais identificamos nossos estilos de vida, de modo que muitas marcas tomam-se inseparáveis de certos contextos. Trata-se de uma abordagem “orgânica” da construção da imagem. Desnecessário dizer que a manipulação dos signos e dos símbolos pelos quais se identificam determinados estilos de vida, dependem profundamente das inovações tecnológicas que entraram em vigor na década.

Talvez seja possível afirmar que a grande lição imposta pela “Sexta-feira de Marlboro” é que a antiga ênfase do marketing na “venda do produto” alterou-se para o conceito de “venda da marca”, com uma série de implicações: os produtos que fariam sucesso não seriam mais apenas produtos, mas também conceitos, experiências e estilos de vida.

Aqui podemos compreender como o processo de terceirização comentado no início deste capítulo se encaixa nesse movimento mais amplo. O novo paradigma questiona: para que possuir fábricas? Para as grandes corporações, é muito mais rentável enxugar seu patrimônio físico e seus gastos, para investir em matrizes enxutas que se dedicam

exclusivamente à construção do conceito de marca. Tênis, peças de computador, roupas, ora – que sejam fabricados por outros na periferia do sistema! A promoção e a venda do produto passaram a ser a grande preocupação das empresas, e isso implicaria um marketing baseado numa publicidade que criasse e divulgasse um estilo de vida no qual o produto oferecido se apresentasse como imprescindível. A Nike, nesse sentido, talvez tenha sido a empresa com maior êxito e serve bem como exemplo para o que queremos dizer: quando se pensa em esporte, na “atitude” que o espírito esportivo requer, pensa-se logo na Nike e em seu “just do it”. A IBM não vende computadores, mas “soluções”; o McDonald’s não vende sanduíches de valor nutricional e gastronômico discutível, mas “como a vida deve ser”; a Benetton não vende apenas roupas, mas uma postura politicamente rebelde e iconoclasta, e por aí vai.

“Embora nem sempre seja a intenção original, o efeito do branding avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não patrocina a cultura, é se a cultura. E por que não deveria ser assim?”²³⁴

Essa inversão, ou desdobramento da cultura na cópia de si mesma – aliás, idéia introduzida, creio eu, por Baudrillard – aparentemente tenciona e supera a antiga oposição, que se fazia na Alemanha, entre *Zivilization* e *Kultur*, idéia esta que perdurou até Weber na distinção das esferas do agir na modernidade, continuada por Habermas na definição dos subsistemas relativamente autônomos da sociedade. Agora – e prosseguindo com seu conceito de “colonização do mundo da vida” – a lógica comercial e a racionalidade técnica que permite à cultura autoengendrar-se a partir de fora – portanto, prescindindo em grande

parte do próprio homem – e utilizando-se dos recursos que a revolução tecnológica oferece, parecem encontrar seu lastro no real através desse caráter “virtual” da cultura do branding, que se define globalmente. Não que isso signifique a morte do sujeito e a impossibilidade de uma reação consistente do mundo da vida – mas, à primeira vista, parece que essa reação ainda não se constituiu claramente como projeto político uníssonos.

*“O branding torna-se problemático – como em muitos casos que já discutimos – quando a balança pende drasticamente em favor da marca patrocinadora, despojando a cultura que a recebe de seu valor inerente e tratando-a como pouco mais que um instrumento de promoção”.*²³⁵

Essa invasão ou colonização da cultura por elementos a ela estranhos não é nova e sequer imaginamos que em algum passado idílico a cultura tenha sido totalmente autônoma. Entretanto, parece que o intercâmbio mais ou menos equilibrado que a cultura exercia com os outros subsistemas (ou, para usar uma terminologia de Bourdieu, campos) tende a estar cada vez mais desequilibrado em favor dos últimos. Isso pode ser visível na disputa pelos espaços que a publicidade e o marketing engendram, não à velha maneira fordista de espaços com outdoors ou logos, mas construindo espaços tridimensionais, espetaculares, verdadeiras arenas onde se lapidam estilos de vida. Obviamente, a mídia também se constitui num importante espaço para essa divulgação, podemos dizer, “3D”, do branding. Programas de TV, websites e os temas que se discutem nas inúmeras revistas temáticas e até mesmo os noticiários contêm alguma coisa da “pressão

²³⁴ Idem, op. cit. pp. 53

²³⁵ Idem, op. cit., pp. 62-63.

corporativa”, nesse sentido que conferimos ao *branding* como construtor e difusor de estilos de vida calculadamente projetados.

*“Mais e mais revistas estão transformando seus escritórios em empresas de pesquisa de mercado e seus leitores em grupos de foco em um esforço de obter o acalentado valor agregado que podem oferecer aos seus clientes: informação demográfica altamente detalhada sobre seus leitores, reunindo através de extensos levantamentos e questionários. (...) Inevitavelmente, as marcas de estilo de vida começam a perguntar por que, antes de mais nada, elas precisam se ligar ao projeto de mídia de alguém. Por que, mesmo depois de provar que elas podem fazer parte da revista de mais estilo e mais moderna, elas devem ser mantidas à distância ou, pior, marcadas com a palavra publicidade, como os alertas do Ministério da Saúde nos maços de cigarro? Assim, com as revistas de estilo de vida parecendo-se cada vez mais com catálogos para designers, os catálogos para designers começaram a se parecer cada vez mais com revistas: a Abercrombie & Fitch, J. Crew, Harry Rosen e Diesel assumiram o formato de um livro de histórias infantis, onde os personagens brincam com tramas mal elaboradas”.*²³⁶

Opera-se, de alguma forma, uma fusão entre “mídia e catálogo” em que ambos se descaracterizam enquanto tais. No caso da Internet, que já surgiu nesse contexto, essa oposição jamais existiu; publicidade e informação sempre estiveram entrelaçados. Todos os grandes sites de referência contêm faixas publicitárias cujos produtos podem ser adquiridos clicando-se sobre elas, isso ao mesmo tempo em que se divulgam informações. Já mencionamos neste capítulo que todo site é também um catalogador e um formador de

banco de dados. Muitos sites são criados especialmente para constituir domínio no qual se espera que empresas ali anunciem. Eu mesmo trabalhei como revisor de texto de uma empresa de webdesigners de colegas meus que compraram intencionalmente o domínio “ecossistema.org” no intuito de que empresas que tivessem um marketing voltado para ecologia ali anunciassem, ou mesmo, comprassem o domínio. Na ocasião, foram agregadas ao site várias fotos de motivos naturais e alguns textos discutindo ecologia, meio ambiente e sociedade. O objetivo era atrair empresas que quisessem passar-se por “ecologicamente corretas”. Um exemplo apontado por especialistas é o site da vodka Absolut:

“O site da Internet Absolut Kelly de 1997, da vodka Absolut, foi uma pré-estréia precoce da direção que a mídia “marcada” estava tomando. A destilaria há muito havia solicitado a artistas gráficos, estilistas de moda e romancistas criações originais centradas na marca para usar em sua propaganda – mas esta era diferente. Na Absolut Kelly, somente o nome do site divulgava o produto; o restante era um trecho ilustrado do livro Out of Control, do editor da Wired Kevin Kelly. Isso, ao que parecia, era o que os gerentes de marca aspiravam há muito tempo: que suas marcas se tornassem tranqüilamente integradas ao coração da cultura.”²³⁷

Mas, sem dúvida, o exemplo mais acabado dessa tendência, a quintessência da publicidade por si mesma, é o canal de música jovem MTV, que começou como uma *joint-venture* entre a Warner Communications e American Express. Curiosamente, ela

²³⁶ Idem, op. cit., pp. 65.

²³⁷ Idem, op. cit. pp. 66.

conseguiu o efeito invejadíssimo de ser uma publicidade dela mesma – trata-se da primeira rede-grife da história das telecomunicações. Não se vêem “programas” na MTV, vê-se a própria MTV, que é a maior estrela da emissora, ou seja, ela é a maior e única estrela de si mesma! Apesar de ela se fragmentar em inúmeros “programas” musicais temáticos intercalados por entrevistas, debates, sátiras, etc., ela é apreendida como uma unidade, como se a juventude ali se visse espelhada sem fissuras, e o carrossel de produtos que ali desfilam diariamente, “sem ser notados”, por isso mesmo atingem o nível mais sublime de publicidade: a “mídia” e o “catálogo” confundem-se com a própria “vida vivida” no cotidiano. Trata-se de uma estratégia de “sinergia”, onde a exposição contínua e contígua de bens diversos, mas afins, reforçam-se mutuamente na construção desses universos simbólicos identitários, espelhos dos grupos e seus estilos de vida²³⁸.

Aliás, a partir do fenômeno da MTV, passou-se a verificar algo inusitado: todas as antigas formas de rebeldia contra-cultural passaram a ser vistas, do ponto de vista imagético, como coisas comercialmente “interessantes”. Todas as reivindicações por melhores representações na mídia por parte de grupos e gêneros, bem como posturas anticorporativistas, começaram rapidamente a ser absorvidas pela publicidade como algo “cool”, como “atitudes” que colavam a este ou aquele estilo de vida e, portanto, podiam ser vendidos. Dentro da “publicidade pela publicidade” dos anos 90, nada seria crítico ou contra-cultural suficiente que não fosse passível de conversão mercadológica. Exemplo

²³⁸ O artigo “Estratégias de construção das marcas Michael Jordan e Nike”, da *About* de 15/04/1997, trata da construção de marcas fundamentadas na sinergia: “O caso começou em 84, quando decidiu-se que Jordan deveria adotar o modelo dos tenistas e buscar um valor adicional à sua categoria esportiva, passando a ser uma ‘marca’ de amplo espectro e individual(...). Entre as alternativas disponíveis, optou-se pela oferta da Nike em desenvolver uma linha exclusiva, de alta tecnologia iniciando-se pelo tênis e fazendo tudo sempre de forma inovadora e com cada detalhe pensado em toda sua extensão. Assim, até o nome da linha, Air Jordan, revelava o casamento da alta tecnologia Nike com talento excepcional do jogador. (...) Aos poucos, com a consolidação da Air Jordan (hoje um negócio de meio bilhão de dólares de vendas anualmente), foi possível aumentar o espectro da marca Michael Jordan, associando-a a outras marcas de prestígio, dentro de um

disso é a cultura “rap”, a princípio altamente anti-mercadológica, mas cuja principal estrela, nos dias de hoje, é branco e a favor da guerra do Iraque. Os homossexuais, antes tabu na mídia, hoje têm sua imagem explorada em certos nichos. Como disse Frédéric Beigbeder “o sistema atingiu seu objetivo: até a desobediência tornou-se uma forma de obediência”²³⁹. São as agências de “cool hunting”, já mencionadas em algum lugar desta dissertação, que caçam essas tendências transformando-as em algo pastichizado, dando-lhes uma roupagem vendável. Outro exemplo disso é a cultura “esotérica”, visível na miríade de lojas de produtos e roupas indianas que, alguns anos atrás, eram exclusividade das “feiras hippies” e hoje podem ser encontradas, por preços nada alternativos, em qualquer grande shopping. Eu arriscaria dizer que a mais recente dessas apropriações, pela mídia, de “atitudes contestadoras” é a que se tem feito sobre a imagem da mulher “poderosa”, “independente”, “auto-confiante” e “sexualmente emancipada”, tema explorado nas atuais novelas de TV brasileira e em diversos filmes “girl power” de Hollywood. Aparentemente, nada mais é suficientemente subversivo, tudo pode ser cooptado pelo sistema midiático.

“A indústria cultural de US\$ 200 bilhões – agora o maior produto de exportação da América – precisa de um suprimento ininterrupto e sempre mutável de estilos de rua, vídeo-clipes moderninhos e arco-íris de cores. E os críticos radicais da mídia que clamaram por ‘representação’ no início dos anos 90 praticamente cederam suas identidades coloridas aos mestres da marca para ser comercializadas.

movimento de ‘puxa-empurra’, ou seja, de soma de virtudes para obter um resultado multiplicado para as partes”.

²³⁹ RAMONET, Ignacio. *Propagandas Silenciosas – Massas, Televisão, Cinema*. Petrópolis, Vozes, 2002, pp. 79.

*A necessidade de maior diversidade (...) é agora não somente aceita pelas indústrias culturais, é o mantra do capital global. E a política da identidade, como foi praticada nos anos 90, não foi uma ameaça, foi uma mina de ouro”.*²⁴⁰

As identidades resumem-se cada vez mais a alguns produtos bem definidos e como nunca o “marketing da identidade” tornou-se referência para os estrategistas de vendas. Novamente vem à tona a questão da homogeneidade *versus* heterogeneidade: como as empresas venderão diversidade sem perder sua coerência interna, como vender produtos que se pretendem globais para mercados e culturas tão distintas? Aparentemente, a solução foi simplesmente vender diversidade em bloco por todo o planeta, o que corrobora a tese anteriormente aqui defendida de que, de fato, ocorre uma heterogeneidade mas por sobre uma homogeneidade na cultura mundializada chamada, por vezes, de “monomulticulturalismo”. Para não ofender os regionalismos, pinta-se um multiculturalismo edulcorado e feliz, dentro do qual os próprios regionalismos são, indiretamente, chamados a participar, embora a aceitação nesse “clube mundial cultural” não esteja, *a priori*, garantida.

“Essa abordagem praça-de-alimentação-de-comida-étnica cria um Mundo Único sem lugar definido, um shopping global no qual as corporações podem vender um só produto em vários países sem ser alvo das velhas queixas de “Coca-colonização”.

À medida que a cultura se torna cada vez mais homogeneizada globalmente, a tarefa do marketing é afugentar o pesadelo quando os produtos de grife deixam de

²⁴⁰ KLEIN, Naomi. Op. cit., pp. 139.

*parecer estilos de vida ou grandes idéias e subitamente parecem os bens onipresentes que realmente são”.*²⁴¹

Análises desse tipo parecem confirmar a tese por vezes relembra contra os frankfurtianos da primeira geração, de que a sociedade estaria sujeita à lógica de um “funcionalismo fechado”, no qual o sujeito estaria irremediavelmente prostrado diante de uma racionalidade técnica, que trataria as variáveis economicamente relevantes no processo gerador de capital como cifras de uma equação voltada para maximização de objetivos estratégicos. Ora, a estratégia da atual “racionalidade mundializada”, da qual as atuais novidades tecnológicas são ao mesmo tempo o motor e sua expressão visível, viu a possibilidade dessa maximização por meio do marketing global e da marca publicitária²⁴², capazes de manter o encanto que legitima a ubiquidade de um universo social saturado de mercadorias que se pretendem – e se fazem – de espelhos. Por isso, a metáfora do “caleidoscópio” é boa: infinitas variações e jogos são possíveis com as pecinhas arquivadas da vasta semântica cultural, mas sempre dentro dos limites geométricos do caleidoscópio, que apenas gira suas paredes como em um carrossel. O “carro de Jagrená” – para usar uma expressão de Giddens relativa à alta modernidade²⁴³ – não pára jamais, lembrando-nos que a sociedade, apesar de tudo, é inflexível em seus princípios, expressos em sua racionalidade e agir predominantes. Retornando às discussões do primeiro capítulo dessa tese, o conceito de *habitus* de Bourdieu descreve a possibilidade de “improvisação

²⁴¹ Idem, op. cit., pp.142.

²⁴² Curioso notar a autoconsciência do campo publicitário acerca de sua função social: na *About* de 21/03/1995, intitulado “O Big Brother já está entre nós”, lê-se: “*Orwell acertou ao prever que haveria uma mídia interativamente onipresente na vida das pessoas, mas errou ao acreditar que ela seria a televisão, controlada totalitariamente pelas grandes fontes emissoras. Na verdade, como se percebe, esta mídia dominante será uma multimídia cibernética*”.

²⁴³ GIDDENS, Anthony: *As Conseqüências da Modernidade*, São Paulo, UNESP, 1991

regulada” de nossas práticas, que nos permite, a partir da realidade objetiva, engendrar uma série interminável de produtos, tais como pensamentos, bens materiais, percepções e atitudes, fixados pelas condições historicamente demarcadas de sua produção, mecanismo este que permite à valência da “ordem dominante” produzir e reproduzir a naturalização de sua própria arbitrariedade, expressa pelos limites culturais que, como já mencionamos, a publicidade explora por meio do “vasto campo do céu” de dados simbólicos. Esse intrincado mecanismo – o caleidoscópio – acaba, finalmente, por reiterar a ordem estabelecida, a codificação e a decodificação de seu complexo movimento.

Pensemos, por exemplo, no motivo exaustivamente explorado do “adolescente global”:

“(...) um caleidoscópio de faces multiétnicas fundindo-se umas nas outras: tranças rastafári, cabelo cor-de-rosa, tintura de henna, piercing e tatuagens, algumas bandeiras nacionais, lampejos de sinais de trânsito estrangeiros, letreiros em cantonês e árabe e uma pitada de palavras em inglês, tudo sobre camadas de sampling de música eletrônica. Nacionalidade, linguagem, etnia, religião e política são reduzidas a seus acessórios mais coloridos e exóticos, convergindo para nos garantir (...) que nunca há “um nós e eles”, mas simplesmente um imenso “nós”.²⁴⁴

Este imenso “nós” indiferenciado alude àqueles limites mencionados, onde a eliminação de antagonismos e alteridades é explorada apenas como simulacro pela publicidade global, pouco vivida como realidade efetiva, onde a diversidade deveria resultar em individuação. Os adolescentes – aliás, a imensa massa de seres vivos do

²⁴⁴ KLEIN, Naomi, op. cit., pp. 144.

planeta – adquirem identidade e são identificados pela sociedade principalmente por seus hábitos no circuito fechado do consumo global: assistem MTV, conectam-se por celulares, discutem os novos efeitos especiais do cinema e os novos vídeo games, completamente desterritorializados e perfeitamente circunscritos nesse circuito a par da aparente diversidade, quase caótica, que os cerca. Trata-se de um estrato de consumidores paradigmáticos, bem definidos. Em menor ou maior grau, circunscrevemo-nos também em estratos passíveis de delimitação, embora nunca o saibamos com exatidão, o que não o impede de ser traçado e devidamente explorado por aqueles que têm acesso a esses dados.

Uma outra maneira concreta pela qual o substrato homogeneizador se manifestou foi através do crescimento da sinergia corporativa, visivelmente tornada estratégica. Para compreender melhor o que significa precisamente o conceito moderno de sinergia, basta olhar para a sua pioneira. Quando Walt Disney imaginou construir um universo fechado mágico, embora real, protagonizado por seus próprios personagens, esboçava os traços gerais do que seriam as estratégias sinergistas contemporâneas. A idéia precisamente é essa: construir e reproduzir no mundo real a dimensão fantástica que se explora na publicidade. Consumir a Nike precisa ser uma *experiência*, mais do que um ato trivial de consumo: deve significar aproximar-se do mundo mítico e da atmosfera dos grandes atletas – é o que chamamos antes de *branding de estilo de vida*, que em sua aparente exuberância multicolor, é um circuito fechado e integrado sob a égide de um marca ou de várias dela. Mas esse circuito, para ser integrado e poder constituir-se um simulacro do real, precisa ser coerente e convincente, e muitas vezes faz-se necessária a fusão dos capitais das corporações e muito investimento em tecnologia. Mencionamos anteriormente as *joint-ventures*, que são maneiras de capitais de diferentes corporações entrarem em simbiose, mas o que se observa, de fato, é uma tendência à oligopolização de

setores inteiros: quando a Time Warner e a Turner²⁴⁵ ou a Disney e a ABC se fundem, cria-se um efeito sinérgico surpreendente e poderosíssimo, que engloba várias das fases do processo produtivo e distributivo dos bens que, como vimos, são sempre culturais:

“Esse tipo de raciocínio subjaz a praticamente todas as fusões desde meados ao final dos anos 90. A Disney compra a ABC, que transmite seus filmes e desenhos animados. A Time-Warner adquire a Turner Broadcasting, que promove suas revistas e seus filmes na CNN. George Lucas compra lotes de ações da Hasbro e da Galoob antes de vender às fabricantes de brinquedos os direitos de licenciamento dos novos filmes Guerra nas Estrelas, quando a Hasbro prontamente compra a Galoob para consolidar sua posição no mercado de brinquedos. (...) Talvez a mais pura expressão das metas de mercado da sinergia tenha sido a compra pela Viacom, em 1994, da Blockbuster Video e da Paramount Pictures. O negócio deu à Viacom a oportunidade não somente de lucrar com os filmes da Paramount quando eram exibidos em salas da Paramount, mas também quando eram distribuídos em vídeo.”²⁴⁶

²⁴⁵ Em 10 de janeiro de 2000, o conglomerado Time-Warner-CNN-EMI fundiu-se com American On-line (líder mundial no acesso à Internet): “A priori, a diferença entre essas duas empresas deveria ter levado a Time-Warner a absorver a AOL, uma vez que a Time-Warner é o gigante da mídia com mais de um bilhão de telespectadores, graças ao controle da rede de informações CNN e da rede de cinema HBO; três milhões de assinantes da TV a cabo, por intermédio de Time-Warner Cable, segunda rede de TV a cabo dos EUA; cento e vinte milhões de assinantes de revistas e periódicos, entre os quais Time, People, Fortune, Life, Sports Illustrated; mais de um bilhão de livros vendidos em 1998 por meio do Book-of-the-Month Club, Time-Life e Warner Books; 5.700 filmes e 135.000 desenhos animados de propriedade da Warner Bros, um dos pilares de Hollywood; enfim, mais de mil artistas contratados com a Warner Music Group que é produtora entre outros, de Madonna, Cher, Eric Clapton ... (...) E, não obstante, como se sabe, o que aconteceu foi o contrário. Graças a uma valorização muito superior na Bolsa, a AOL e seu patrão Steve Case (165 bilhões de dólares) puderam comprar a Time-Warner (111 bilhões de dólares).” RAMONET, Ignacio, op. cit., pp. 16-17.

²⁴⁶ KLEIN, Naomi. Op. cit., pp 171-172.

Em suma, empresas com marcas poderosas visam mais que empanturrar clientes com produtos, visam estabelecer com eles, via marcas, um tipo de relacionamento íntimo, afetivo, no qual a própria identidade desses consumidores acaba lhes parecendo indissociável da marca, ou de um conjunto delas. Trata-se de uma modalidade inédita de conquista de mercados, altamente refinada, que lançam produtores a disputarem no mercado não espaço para seu produto específico, mas *o próprio espaço dos estilos de vida*, dados pelo *blended* de um certo rol de produtos, otimizados e racionalmente calculados pela sinergias e fusões. Trata-se de uma modalidade de concorrências que visa abarcar a totalidade da vida mais íntima e subjetiva do *target* e submetê-lo de tal forma ao imperativo da marca, que o caráter de coerção, que perpassa todo esse processo, se apresente como ausente; se naturalize, enfim. As megalojas das corporações pretendem que seus espaços funcionem como templos nos quais o espírito que a marca evoca, somente ali possa ser respirado. “Criar destinos” é o *slogan* dos idealizadores das superlojas – e não importa se elas sejam ou não, em si mesmas, lucrativas, o que vale é o valor agregado intangível que essas lojas efetuam no quadro geral do *branding*, da publicidade de si mesma. Salas “Kinoplex” são exemplos da sinergia na era do *branding*: basta notar a ambientação que sempre remete ao glamour do cinema, as lojas de produtos a ele relacionados e os cafés que se interpõem às salas. Além disso, tudo ali faz crer – em especial pelo atendimento – que você é a razão de ser desses ambientes, nos quais, vale lembrar, o que se adquire são, fundamentalmente, “experiências”. O efeito que se busca no ambiente das superlojas é simular, concretamente, aquela visão sempre idílica que encontramos nos outdoors – passa-se, portanto, de uma experiência bidimensional para algo 3D, no qual deixa-se de ser espectador para tornar-se ator. Qualquer semelhança com

o princípio que está por trás da DisneyWorld não é casual – busca-se mesmo criar, no real, um simulacro ideal, sendo a marca seu ícone.

“(...) esses mundos de marcas particulares estão estética e criativamente trilhando um caminho totalmente estranho a qualquer um que não compreenda o boom pós-guerra. Pela primeira vez em décadas, grupos de pessoas estão construindo suas comunidades ideais e erguendo monumentos reais, sejam eles o casamento de trabalho e diversão no Nike World Campus, o intelectualismo luxuriante das superlojas Barnes & Noble ou a fantasia de vida selvagem do Roots Lodge. O poder emocional desses enclaves está em sua capacidade de capturar uma ânsia nostálgica, aumentando depois sua intensidade (...) Sim, essas criações podem ser um tanto fantasmagóricas e de ficção científica, mas não devem ser repudiadas como apenas mais um comercialismo crasso pelas massas estouvadas: bem ou mal, são utopias públicas privatizadas”.²⁴⁷

É claro que tais exemplos apontam para tendências que somente algumas corporações estão de fato implementando; grande parte do marketing e da publicidade ainda se faz da maneira mais tradicional; entretanto, deve-se considerar que ambos caminharão inexoravelmente na direção das sinergias e da simulação de experiências “totais”, ou com tais pretensões.

A grande questão que essas discussões trazem à tona é como a aparente diversidade, oferecida sempre como sinônimo de liberdade e livre-arbítrio pelas empresas, não passa, em grande medida, de estratégias de sinergia calculadas para beneficiar um conjunto de empresas que aliam suas forças, empregando poder tecnológico e controle de

preços em formas, sem dúvida, inusitadas de trustes. Afinal, “a mensagem é o meio”. O próprio termo empregado pela nova linguagem empresarial – *sinergia* – disfarça a realidade de que empresas rivais só na aparência competem; de fato, combinam seus poderes para finalidades de domínio monopolístico, levadas a cabo especialmente por aquelas do ramo de entretenimento²⁴⁸.

A construção desses “universos-paraísos” artificiais que as estratégias de sinergia visam erigir, como espaços de estilos de vida, em nome da marca (ou certamente para algo além delas) envolvem formas de constrangimento às *liberdades de escolha* que são, no mínimo, paradoxais²⁴⁹. Em muitos casos, trata-se mesmo de censura explícita, que radicaliza o nível do controle usual dessas pequenas estufas de estilos de vida, artificialmente mantidas, em que se cultivam, pelo consumo, seres humanos dóceis e bem adaptados. Da mesma maneira que nas estufas se eliminam ervas daninhas ou organismos que concorram pelo “equilíbrio” de seu espaço vital, também no universo de “estilos de vida” elimina-se tudo que destoe da “homeostase cultural” da estufa dos estilos. Afinal, os consumidores podem ser frágeis e suscetíveis, como algumas orquídeas.

Nos EUA, a rede de hipermercados Wal-Mart, a maior do ramo, em outubro de 1993 proibiu em sua cadeia a comercialização do segundo disco do Nirvana, *In Utero*, sob a alegação de que a contracapa (que retratava fetos) e uma das músicas (*Rape me*, “estupre-me”) não condiziam com o padrão moral de seus clientes, a típica família classe

²⁴⁷ Idem, op. cit., pp. 181-182.

²⁴⁸ “É por isso que grande parte do que tem acontecido na indústria do entretenimento na última década de mania de fusões teria sido impedido ainda em 1982, antes do ataque total do presidente Ronald Reagan às leis antitruste americanas. (...) Para a indústria cultural a peça final do quebra-cabeça mundial foi colocada em 1993, quando o juiz federal Manuel Real suspendeu as restrições antitruste que haviam sido impostas sobre as três maiores redes de TV nos anos 70. A decisão abriu as portas para que as grandes mais uma vez produzissem seus próprios programas de entretenimento e filmes em horário nobre e praticamente preparou o caminho para a fusão Disney-ABC.” Idem, op. cit., pp. 186-187.

²⁴⁹ Paradoxais à própria definição liberal de liberdade, que equivale esta, em sua expressão primeira, à liberdade de mercado.

média norte-americana. Como a porcentagem da venda nessa cadeia equivaleria a 10% das vendas totais nos EUA, a Warner e o Nirvana recuaram, alteraram a contracapa e o título da música, que passou a ser *Waif me* (“abandone-me”)²⁵⁰. Esse tipo de intervenção direta não é considerado censura pelos seus atores, mas sim uma resposta a um erro – lamentável – de cálculo por parte dos companheiros na sinergia. Dentro da mesma lógica, muitos estúdios – sensatamente – deixaram de produzir filmes passíveis de classificação pejorativa, sob o risco de não poderem ser posteriormente aproveitados como filmes na Blockbuster, que veta tais filmes. Enfim, nada que ameace ou fira o delicado gosto dos clientes. Dentro das regras da sinergia, que beneficiam todos, como nos trustes, algumas corporações usam de seu poder de compra em grande escala para interferir diretamente no produto que veicularão. Nada mais justo. A onda de fusão na indústria do entretenimento, bem como as sinergias que se produzem entre os campos (econômico, político e cultural) exercem tais formas de censura não tão grosseiramente, mas mascaradas ao longo das diversas etapas de produção e distribuição de um bem cultural ou – e por que não? – político.

“Esses potenciais conflitos tornam-se cada vez mais perturbadores quando as holdings de mídia envolvidas estão não só produzindo entretenimento, mas também noticiários ou atualidades. Quando jornais, revistas, livros e emissoras de televisão são um só braço de um conglomerado empenhado em “comunicação absolutamente aberta” existe uma óbvia possibilidade de a miríade de interesses financeiros do conglomerado influenciar o tipo de jornalismo que é produzido. (...) Quando constróem seus mundos fechados e autopromocionais, os conglomerados

*multinacionais criam novas e variadas possibilidades de conflito de interesses e censura. Tais pressões vão de exigir que a revista pertencente a um conglomerado faça uma crítica favorável a u filme ou seriado de TV produzido por outro braço do conglomerado, a pressionar um editor a não publicar uma reportagem crítica que pode prejudicar uma fusão em andamento, e a jornais sendo solicitados a tratar com cautela organismos judiciais ou regulatórios que conferem licenças de televisão e análises de queixas antitruste.*²⁵¹

O que se vê, numa escala mil vezes ampliada, é aquele velho discurso adocicado da publicidade que, por ser tão evidentemente irreal, já não choca mais ninguém. O tipo de rearranjo de forças que o campo econômico e amplas camadas do campo científico e político ensejam, ao aliar mercado e tecnologia de controle, criação e divulgação de dados, joga por terra a grande bandeira desta época: a idéia de que a liberdade – e, portanto, a possibilidade de individuação, talvez o bem mais escasso de nossa época – seria uma consequência direta e inevitável da diversidade.

O Marketing Político e a Construção da Marca

Apenas recentemente tem-se manifestado interesse das ciências sociais em estudar os pleitos e as campanhas eleitorais sob o prisma de sua *dimensão simbólica*, tanto do lado do candidato (as campanhas em si), quanto da dos eleitores e suas motivações, no ato do voto.

²⁵⁰ Ver pp. 191 In: KLEIN, Naomi. Op. cit.

²⁵¹ Idem, op. cit., pp. 193-194.

Até há pouco, estudos sobre a previsibilidade do voto levavam em conta apenas os dois atores no extremo do processo eleitoral – os candidatos e os eleitores – postos em contato pela chamada “identificação partidária”, através da qual os últimos guiar-se-iam na escolha de tal ou qual candidato. Dentro desse modelo teórico (extraído da economia liberal clássica), pressupunha-se o eleitor dotado de uma vontade e consciência inteiramente racionais e voltado para a maximização de suas possibilidades individuais de ganho.

Ora, o estudo da dimensão simbólica da vida social coloca em questão o *funcionalismo* dos modelos que reduzem os sujeitos a entidades puramente racionais, em suas “tomadas de posição” cotidianas. Se os indivíduos agissem sempre de acordo com algum tipo de “cálculo objetivo”, seria possível determinar mecanicamente as motivações subjetivas do voto, tornando possível aos candidatos elegerem-se através do simples conhecimento dos interesses genéricos dos eleitores. Estes fariam suas opções, subjetivamente, ponderando sobre alguns fatores básicos, como a “situação da economia”, “desempenho do atual governo”, “nível de corrupção”, etc.

Mas essas variáveis, bem como a abordagem teórica funcionalista dos processos eleitorais, constituem e identificam apenas uma parcela do intrincado mecanismo – se é que se pode falar assim – da escolha. Hoje, se reconhece o peso da cultura, das antigas e “modernas” tradições, das crenças, dos aspectos emotivos e inconscientes ao sujeito²⁵² na opção de “seu” candidato. O eleitor, se tomado simplesmente como um “ator indefectivelmente racional”, e as campanhas, apenas como um modo de reforçar a identificação de um candidato a um determinado rol de interesses individuais, pouco

²⁵² Essa discussão foi apresentada nos capítulos 1 e 2 desta dissertação.

contribuem para a análise desse fenômeno cultural contemporâneo que são as pleitos eleitorais²⁵³.

Quando nos valem dos conceitos de *habitus* e campo, é possível desvelar a escolha e o “gosto” do eleitor com base naqueles mecanismos *distintivos* já mencionados, e a porosidade do campo político aos interesses de outros campos, sobretudo o econômico, por meio do subcampo publicitário²⁵⁴. No caso da venda dos produtos políticos, um conjunto bem delimitado de qualidades é valorizado e exigido, como para qualquer bem, mas, nas filigranas das disputas, entra em ação a lógica da “desqualificação simbólica” baseada numa escala de valores *distintivos*²⁵⁵.

* * *

A eleição de 1989 definiria um “antes” e um “depois” na história do marketing político brasileiro. A partir da avassaladora vitória de Fernando Collor de Melo – que até

²⁵³ “O novo leitor não-racional (...) julga em função do seu gosto, por meio de sua intuição e sensibilidade.(...) Trata-se de um eleitor politicamente disponível: não se encontra vinculado a relações profundas e vigorosas de identificação. De forma instantânea, pontual e fugaz, identifica-se com certos candidatos em função de leve inclinação e simpatia. Pode ser seduzido a qualquer momento por outra alternativa que lhe pareça melhor, mais próxima da imagem de político ideal desejado, mais autêntica em relação às expressões e sentimentos transmitidos e mais sintonizada com os seus desejos e expectativas.”SILVEIRA, Flávio Eduardo: “A dimensão simbólica da escolha eleitoral” in: FIGUEIREDO, Rubens (org): *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, pp. 122, Rio de Janeiro, Fundação Konrad Adenauer, 2002.

²⁵⁴ “(...) o marketing eleitoral é um fato não-político que se tornou um dos fatos políticos mais relevantes da política contemporânea, uma vez que o marketing vem de fora da política e diz respeito ao mercado.” ALMEIDA, Jorge: *Marketing Político: Hegemonia e Contra-Hegemonia*, São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2002. Na *About* de 22/04/1994 comenta-se que a CPP – Cia. de Propaganda Política – de Nizan Guanaes conquistara a conta de Fernando Henrique Cardoso. A certa altura, se diz: “(...)é de se esperar que Nizan faça uma campanha memorável para Fernando Henrique Cardoso, inclusive porque o próprio candidato é um excelente produto para ser vendido ao Brasil e só tem um oponente à sua altura: o favorito Lula”.

²⁵⁵ Nenhum candidato pode prescindir da imagem de justo, firme, sincero e honesto. Num jogo chinês, inclusive já comentado por Bourdieu, associa-se a imagem de um animal a determinadas pessoas. Em geral, essas analogias têm profundo caráter estatutário e podem fazer a diferença numa escolha entre candidatos. Embora Lula sempre tenha sempre sido associado aos valores básicos acima apontados, quando se dizia que ele se assemelhava a um “sapo barbudo”, isso pode ter despertado sentimentos profundamente *distintivos*, pois, sem dúvida, fazia referência à rudeza de suas origens do candidato e sua suposta ignorância. Sua imagem foi exaustivamente trabalhada; mesmo assim, no último pleito, novamente foi explorada essa dimensão, certamente poderosa num país com grande déficit educacional – é natural que as pessoas busquem modelos que não lhes envergonhe.

seis meses antes das eleições era um desconhecido para a grande parte da população do país – a “marketologia” política e seus profissionais (em geral, oriundos do campo publicitário) passaram a ocupar um lugar de importância inegável numa sociedade de consumo que não pode deixar de enxergar os políticos – e a política – também como mercadorias, verdadeiros pacotes ideológicos hoje tão fundamentais quanto os próprios programas de governo. A cada dois anos disponíveis nas vitrines midiáticas, os pleitos (e seus produtos culturais, os políticos) consolidam, na década de 90, um genuíno “mercado eleitoral”, em que se expõem tanto as novidades, quanto as “marcas” já “consagradas” do setor.

O paralelismo com o marketing de produtos não é casual: as categorias correntes do marketing político tratam partidos como empresas, e eleitores como consumidores, levados a escolher entre um número mais ou menos restrito de opções (escolha essa soberana e não compulsória, como para qualquer mercadoria) que lhes são apresentadas, invariavelmente, pelos meios de comunicação de massa – amplamente eletrônicos – e pelo *tête-à-tête* das campanhas de rua, homólogo ao “marketing direto” e ao “marketing de relacionamento” dos produtos usuais de consumo²⁵⁶.

É evidente que seria um exagero reduzir um candidato simplesmente a um produto de supermercado, e um erro considerar o marketing político um reflexo fiel do marketing de produtos. Na verdade, trata-se de um universo mais complexo, posto que o candidato é da mesma natureza dos eleitores – humana – com eles se relacionando, bem como com

²⁵⁶ “A partir desses dois movimentos de minha vida profissional, tenho verificado que o marketing político e o marketing comercial estão cada vez mais compartilhando instrumental teórico e técnico para atender as necessidades de seus clientes, mesmo com suas especificidades. (...) verifica-se que há uma convergência do marketing político e comercial em diversas atividades e formas de abordagem tais como: a priorização do planejamento estratégico; o uso intensivo de pesquisas e de informações sistematizadas sobre o consumidor e o ambiente; a adoção de linhas de comunicação totalmente baseadas na estratégia; e desenvolvimento e aprimoramento das técnicas de comunicação para permitir um contato mais individualizado e direto com o consumidor/eleitor.” CERVELLINI, Sílvia: “Marketing Político e Marketing Eleitoral: uma reflexão” in: FIGUEIREDO, Rubens (org.): *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, pp. 83-84, op. cit. Deve-se lembrar, também, que traduzindo literalmente “marketing político” tem-se “comercialização política”.

meio que compartilham – a sociedade²⁵⁷. Logo, seria pretensioso pensar o marketing político dissociado da política em si. Na verdade, ela entra como um *momento* do marketing político e eleitoral

Ao contrário dos produtos, que hoje em dia procuram consagrar-se em nichos específicos, esse bem cultural, que é o político, pretende ser o mais universal possível. Para tanto, o marketing político toma do marketing de produtos seus paradigmas. Como já comentado em outra seção, o marketing focado no produto deslocou-se para o marketing voltado para o cliente. Assim, oferecem-se no mercado eleitoral produtos previamente desejados pelos eleitores-consumidores. Essa modalidade de marketing busca, primeiramente, ajustar a imagem do produto ao desejo dos consumidores, conhecendo-se ao máximo seus gostos, relacionando-se com eles. O passo seguinte – o ideal de todo marketing – é regular seus futuros desejos, diminuindo a margem de fatores incontrolláveis e imponderáveis que subjazem à escolha. Não que seja fácil, mas a finalidade última é fazer com que as instituições envolvidas – corporações ou, no caso, os partidos políticos – constituam o grande sujeito desse processo, tornando os consumidores (eleitores), o tanto quanto possível, seres apassivados.

A especificidade latino-americana, onde inexistente uma cultura política democrática de ampla participação da sociedade civil, como nos países europeus, aliada às particularidades da história da consolidação de sua indústria cultural²⁵⁸, tende a subordinar, no campo do poder, a lógica do campo político ao campo econômico, pelo chamado “mercado de bens culturais” ou “simbólicos”, do qual as campanhas políticas, no contexto aqui apontado, fazem parte, tanto quanto os bens simbólicos não imediatamente políticos

²⁵⁷ No artigo “O Produto no Palanque” publicado na revista *Propaganda* de julho/1994, o subtítulo diz: “A diferença entre um produto e um candidato é que o primeiro não fala, não pensa, não raciocina”.

(como os produtos que se inserem na chamada “cultura de massa”)²⁵⁹ o fazem. Daí a relevância heurística dessa aproximação que, a princípio, pode soar “exagerada”.

No caso brasileiro (que certamente tem uma indústria cultural há mais tempo consolidada comparativamente aos demais países da América Latina, e uma grande permeabilidade às inovações tecnológicas na área de comunicação) pode-se dizer que o marketing político atingiu, nos anos 90, um nível de desenvolvimento e sofisticação comparáveis ao dos EUA²⁶⁰, em grande parte devido à excelência anterior adquirida pelos profissionais de publicidade e ao nível da televisão e da mídia brasileira em geral. Atualmente, os marketólogos trabalham com elaborados meios diagnósticos (pesquisas qualitativas e quantitativas) e com bancos de dados informatizados, especialmente nos casos dos grandes candidatos e de campanhas de maior porte e complexidade logística.

Entretanto, ao contrário dos EUA, onde os marketeiros advêm predominantemente das áreas de ciências sociais e os seus serviços comprados junto às universidades, no Brasil, esses serviços são realizados pela iniciativa privada e seus profissionais são, freqüentemente, publicitários²⁶¹. Está nessa particularidade estrutural – a interpenetração dos campos político e cultural, viabilizados pelo campo publicitário – a origem de expressões como “tal candidato é marketeiro”, ou “a campanha de fulano é puro marketing”; vê-se, nestes exemplos provenientes do senso comum, como se evidencia facilmente a particularidade de nosso marketing político, quanto ao seu embasamento

²⁵⁸ Ver Capítulo 2 desta mesma dissertação.

²⁵⁹ Lembrar que o advento de uma “cultura de massa” se deu, historicamente, apenas algumas décadas depois da consolidação dos partidos políticos como “organizações de massa”, distintos dos antigos partidos de “notáveis” estatuariamente organizados.

²⁶⁰ Ver FIGUEIREDO, Rubens (org.): *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, Cap. 1: “O Marketing Político: entre a ciência e a falta de razão”, op. cit.

²⁶¹ Idem, op. cit, pp 19.

teórico e a natureza de seus profissionais. Estes, sintomaticamente, costumam dizer que “o pior inimigo do candidato é o político”.

Sem dúvida, existe um predomínio de um pragmatismo caracteristicamente “publicitário” e de um apelo sentimental²⁶² (este último, típico do meio televisivo brasileiro), que freqüentemente leva o candidato fundir-se ao próprio *savoir-faire* do marketing político moderno e dos publicitários (especialmente se aquele for, como no caso de Collor, um candidato “construído”²⁶³), de modo que a campanha acaba, muitas vezes, por aparecer como uma “finalidade” em si, e não como “instrumento”²⁶⁴. Esse mesmo mecanismo redundava na inespecificidade das estratégias das campanhas: uma estratégia, ou formato geral de campanha, pode ser adaptado, sem traumas, a candidatos de diferentes perfis ideológicos e partidários. Isso acaba também por gerar um deslocamento dos problemas mais propriamente políticos e sociais relacionados ao programa partidário (no qual deveria se basear a legitimidade de um candidato enquanto tal) *para a sua figura, sua imagem midiática global*²⁶⁵, tornando aquelas questões secundárias. Além disso, como a linguagem do marketing procura adaptar os objetivos eleitorais do candidato ou do partido às representações e visões de mundo do eleitorado, é bastante comum o marketing político formular, também, políticas públicas, isto é, a elaboração de tais políticas acaba ficando,

²⁶² “As pessoas estão cansadas da propaganda e estabelecem (instintivamente) muitas barreiras para sua ação. A única chave para romper com certeza essa prevenção é a emoção, que passa pelos sentidos, entra pelo coração, sobe ao cérebro e desce para o braço que enfia a mão no bolso”, ou, no caso, no teclado das urnas eletrônicas. *About*, 09/01/1990.

²⁶³ Lembrar que sua legenda – o PRN – foi criado exclusivamente para as finalidades do pleito presidencial.

²⁶⁴ FIGUEIREDO, Rubens (org.): *Marketing Político e Persuasão Eleitoral* op. Cit., pp 36.

²⁶⁵ Seguindo-se à risca o marketing político, deve-se procurar “*tornar-se simpático ao eleitor, mesmo que isso signifique mudar o discurso, o lugar da fala e até mesmo o programa de governo. (...) Já que não faz disputa de hegemonia, mas apenas de votos, e não faz ‘guerra de posição’, mas apenas ‘guerra de cargos’, perde o seu sentido político.*” ALMEIDA, Jorge: *Marketing Político: Hegemonia e Contra-Hegemonia*, op. cit. pp. 90

perniciosa e indiretamente, a cargo dos marketeiros, e não de técnicos e políticos com conhecimentos e real legitimidade para tanto.²⁶⁶

Todas essas distorções são resultado da consolidação específica de nossa indústria cultural; da falta de uma cultura política participativa; da ausência de uma tradição democrática; da conhecida fragilidade do sistema partidário brasileiro; e da importância desproporcional da publicidade numa sociedade imagética de consumo. Em vista de tais fatores, pode-se pensar que a autonomia do campo político esteja sendo prejudicada pela invasão, em seu domínio, de uma lógica que lhe é externa, no qual o campo publicitário agiria como uma espécie de “facilitador”, diplomaticamente orquestrando os campos político e cultural sob a regência do campo econômico²⁶⁷. É claro que, com isso, pouco se pode contribuir para a construção de um ambiente político genuinamente democrático e comunicativo.

Não é por acaso que o predomínio desse pragmatismo tenha-se dado nos anos 90. A crise do modelo socialista e ascensão do liberalismo como aglutinador ideológico e legitimador das ações políticas colocaram, no lugar da “economia política”, as políticas econômicas. Em outras palavras, a crise dos modelos dialéticos e críticos da sociedade, dadas por uma perspectiva humanista, cedeu lugar ao pragmatismo pretensamente neutro

²⁶⁶ Lembrar das circunstâncias da implementação do Plano Real no contexto das eleições presidenciais de 1994, a 1º de julho daquele ano. Naquela ocasião, quando, a poucos meses da eleição, Lula estava com o dobro das intenções de voto, optou-se não por mostrar FHC mais apto a resolver o problema da fome e do desemprego (grande *slogan* da campanha de Lula), e sim implementar, no momento certo, o Plano Real, fazendo “(...) *uma intervenção no ambiente, a partir do Estado, e, com o apoio do mercado (econômico) e da grande mídia*”, para “*criar um novo cenário de representação da política no qual ele (FHC) pôde aparecer como o que estava conseguindo atender à nova demanda, que era resolver a inflação e depois o restante dos problemas.*”, *idem*, pp. 79.

²⁶⁷ Para Habermas, os subsistemas político e econômico operariam mediante uma racionalidade teleológica (com-respeito-a-fins) que substituiria o meio comunicativo (lingüístico) pelos *media* dinheiro e poder, no ato das tomadas de posição (elaboração e condução das ações). Embora tais subsistemas compartilhem do mesmo tipo de racionalidade e agires, em muitas ocasiões o *medium* “dinheiro” parece se sobrepôr ao *medium* “poder”. Assim, o esquema apresentado na página 53 desta dissertação pode adquirir uma nova configuração, no qual o campo (ou subsistema) político em parte, e em última instância, se subordina ao econômico.

dos modelos “científicos”, geralmente econométricos, de interpretação da realidade social.²⁶⁸ Essa nova hegemonia, no plano teórico, encontrou sua contraparte material na própria estrutura de todos os *media* da comunicação de massa, forjados na sua ligeireza e superficialidade características.

*“Assim, na política atual torna-se cada vez mais difícil assistir uma disputa no plano das idéias abstratas, valores gerais ou projetos amplos para a sociedade e até para a humanidade. As batalhas políticas têm ocorrido no nível do dia-a-dia, do pocket-oriented, do pragmatismo, e isso não é (...) um privilégio da política brasileira.”*²⁶⁹

Por conta desse contexto estrutural-estruturante, da mesma forma que o *branding* e a identidade corporativa constituem a chave do sucesso para as grandes marcas comerciais (como vimos, para além dos produtos em si, isto é, *de seu valor de uso*), os políticos e a política também cada vez mais se valem da construção de uma “marca”: seus “valores de uso” (fundados na “ética da responsabilidade”) *são sobrepujados por uma dimensão imagética e simbólica, passível de uma ampla margem de manipulação, que os cargos políticos, como fonte aurática de poder, emanam e que podem estar, nos atos que justificam sua investidura, distante das reais necessidades políticas da sociedade que lhes delegou poder.* Da mesma maneira em que se consomem produtos cuja utilidade ou necessidade são discutíveis, o mesmo pode valer para os políticos e suas políticas. Da

²⁶⁸ Vale lembrar que na transição da década de 80 para a 90, gradualmente o “jornalismo de precisão”, mais estatístico – americanizado – , substituiu o jornalismo ensaístico de tradição européia.

²⁶⁹ FIGUEIREDO, Rubens (org.), op. cit, pp. 93. Na revista *Propaganda*, novembro/1995, lê-se: “As últimas eleições no país [as presidenciais, de 1994] provaram que a imagem de um candidato é tão ou mais importante que suas idéias”.

mesma maneira em que se consomem marcas comerciais, pode-se consumir “marcas políticas” trabalhadas como qualquer outro bem, numa espécie de “quintessência comunicativa”, só possível pelo casamento das estruturas históricas da consolidação da indústria cultural, no ocidente, e a subjetividade largamente “estruturável” dos sujeitos numa sociedade informatizada. Em outras palavras, é o modo contemporâneo como o conceito de *ideologia*, um pouco esquecido pelas ciências sociais, readquire potencial crítico²⁷⁰.

Provisoriamente, podem-se apresentar algumas conclusões, com base na literatura consultada. Em primeiro lugar, creio ser problemático pensar numa “contra-hegemonia” política baseada nas estruturas já estruturadas e estruturantes da sociedade tecnocrática de consumo. Uma contra-hegemonia no plano das idéias políticas necessariamente se subordina à *doxa* que hoje articula partes do campo político e o cultural ao econômico, através da mídia, tornando mesmo indispensável o marketing político e eleitoral como o conhecemos. Isso implica na subordinação dos conteúdos propriamente políticos aos imperativos do complexo mídia-cultura-poder – em outras palavras, é o *meio*, hoje cada vez mais eletrônico e informatizado, que determina a *mensagem*, no caso, a política. Portanto, as oposições que se dão, discursivamente, no plano das idéias políticas, esbarram nos limites da *doxa* (o *meio*), o que equivale a dizer que tais oposições são, em última instância,

²⁷⁰ A euforia do campo publicitário brasileiro pela candidatura de Fernando Henrique Cardoso, em sintonia com os interesses do campo econômico, foi escandalosa. Eis algumas chamadas da revista *About* nas vésperas das eleições: “Mercado publicitário está otimista com a chegada do Real” onde se lê: “(...) o mercado publicitário tem vivido momentos de um perfeito consenso em relação ao advento da nova moeda (...)” (05/07/1994); “Onde é que vou amarrar meu burro? Esqueça. Você está em um novo Brasil, aquele que vai dar certo” onde se lê: “O Brasil viverá uma fase de crescimento de 8% ao ano. (...) Afinal, é provável que estejamos à beira de reviver o milagre econômico de 1970” (16/08/1994); já depois da vitória, “Setor publicitário demonstra total confiança no futuro do governo de FHC”, onde se profetiza: “Estamos vivendo uma onda moralizadora, que refletirá o extraordinário futuro político do país” (18/10/1994). Anos depois, na véspera das eleições seguintes (*About* 20/05/1997), o campo publicitário sintetiza, sublimemente, seu apoio a FHC, ressaltando sua principal qualidade: “(...) Fernando Henrique Cardoso é um ótimo garoto-propaganda”. Difícil se furtar da questão: e quem é o anunciante? Garoto-propaganda de quê?

aparentes, pois não podem colocar o *meio* – do qual se valem – em xeque. Falar em contra-hegemonia é apenas demarcar uma posição oposta dentro de uma “outra” hegemonia que, como tal, não é facilmente identificável.

A segunda conclusão é decorrente da primeira: se a comunicabilidade dos agentes políticos é delimitada, *a priori*, pela racionalidade do complexo midiático, põe-se em questão a viabilidade da democracia no marco institucional do Estado de Direito contemporâneo. Este pode se tornar, como a própria política e o mercado, uma alegoria ou um fetiche indispensável ao espetáculo.

Excurso II: “A Matrixação da Sociedade” ou “Notas sobre a Odisséia Instrumentalizante da Razão”

“Os homens receberam o seu eu como algo pertencente a cada um, diferente de todos os outros, para que ele possa com tanto maior segurança se tornar igual. (...) A unidade da coletividade manipulada consiste na negação de cada indivíduo; seria digna de escárnio a sociedade que conseguisse transformar os homens em indivíduos.”²⁷¹

Preâmbulo

Este excurso pretende entabular uma reflexão acerca da “sociedade informacional” ou “multimidiática”, num contexto paradigmático no qual a tecnologia informática e comunicacional contemporâneas estariam se sobrepondo à capacidade humana de gerenciamento consciente de seu próprio destino social e existencial. Para tanto, será aqui utilizada como referência central o filme “Matrix”, uma metáfora não apenas do destino possível das sociedades contemporâneas (seu enredo é construído sobre elementos incontestavelmente factíveis já no presente), mas também do “indivíduo”, relativamente a sua soberania e ao tipo de racionalidade – instrumental – por ele desenvolvido.

Os germens dessa racionalidade remontariam a antigüidade e, no curso de seu desenvolvimento, teria servido à humanidade como emancipadora dos grilhões da natureza e suas contingências. No entanto, essa racionalidade – voltada para a auto-preservação da espécie – fatalmente retornaria como opressão e controle sobre o próprio homem, ele mesmo uma natureza contingente, jogo de forças e pulsões, e, portanto, uma “variável” indesejável para um sistema baseado na racionalidade e no cálculo.

²⁷¹ ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro, Zahar, 1994, pp.27

Assim, o filme “Matrix” terá aqui uma dupla finalidade: de um ponto de vista mais “sociológico”, engendrar uma discussão, “do futuro para o presente”, dos impactos que o desenvolvimento tecnológico trariam e trazem para a sociedade e indivíduo; e, a partir de uma visão mais “filosófica”, questionar a Razão ocidental e seus desafios no presente. Partiremos aqui da tese de que esse filme é metaforicamente a concretização da “sociedade unidimensional” marcusiana, onde a racionalidade-técnica teria triunfado sobre os homens, e onde a Razão, em seu ímpeto cada vez mais instrumentalizante, retornaria ao homem como Mito (recuperando aqui a tese mais cara da “Dialética do Esclarecimento”) retratado, em “Matrix”, pela apoteose da realidade virtual consagrando-se ironicamente como o “ápice da civilização” por sobre a humanidade, agora prostrada em seu devir.

Pretende-se, com este trabalho, retomar as discussões de Deleuze, Guattari e Simondon sobre o sentido do devir humano, e defender a tese de que a Teoria Crítica ainda é um instrumento analítico de valor (apesar de reconhecermos suas falhas e limitações).

A primeira parte será um adendo onde nos centraremos mais teoricamente sobre os temas expostos anteriormente. Como a Dialética Negativa, dentro do esforço multidisciplinar da Teoria Crítica, conjugou em si o materialismo dialético numa de suas formas mais elaboradas; a psicanálise e sua concepção de instinto, corpo e inconsciência; uma forte tonalidade existencialista, fruto da leitura da obra de Nietzsche; elementos românticos e até mesmo teológicos, ela vai positivamente de encontro às questões levantadas por esta dissertação. A intenção desta primeira parte será, portanto, equacionar as contribuições de cada autor e demonstrar como elas guardam relativa proximidade com a Dialética Negativa, tão criticada, mas que tem visto boa parte de suas “profecias” confirmadas, especialmente

quando usadas como instrumento para se compreender os efeitos da indústria cultural sobre a subjetividade dos sujeitos.

A segunda parte deste estudo irá debruçar-se sobre o filme especificamente, reiterando que a “Matrix” (filme da Warner Brothers, corporação extremamente ativa nos processos de sinergia que o próprio filme critica) é uma metáfora da sociedade totalmente reificada, onde nosso herói, Neo, seria a personificação da Dialética Negativa, metáfora antropomórfica de como essa razão opera e poderia operar numa sociedade onde a mídia e a informação gozam de poderes irrestritos.

NOTAS SOBRE A “DIALÉTICA NEGATIVA”

“O horror que um dia culminou em Auschwitz operou com uma lógica imanente ao espírito: a regressão deste.”

No momento da formação do Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt, havia o desejo de, através de um “materialismo multidisciplinar”, recuperar um conceito positivo de Razão, “superar a filosofia numa teoria da sociedade”, em aberta sintonia com Marx naquilo que tangeria à “realização da Filosofia”. O totalitarismo stalinista e a ascensão do fascismo na Europa, entretanto, minam as esperanças do programa original da Teoria Crítica. A partir de então, Adorno e Horkheimer (que juntos escreveriam *Dialetik der Aufklärung*, publicado originalmente em 1947, em Amsterdam) e Marcuse, passam a tratar a razão como “racionalidade-técnica dominadora”, retirando dela qualquer positividade, para fechar-se, enfim, numa constante auto-reflexão sobre seus limites, esperando, quem sabe, retirar deste esforço um fragmento ainda vivo de verdade racional, de crítica livre de

qualquer ranço ideológico. O tom ensaístico e fragmentário (às vezes semelhante ao de Baudrillard) é adotado no lugar da pretensão de se erigir qualquer *corpus* teórico de pretensões generalizantes.

Logo no início da *Dialética do Esclarecimento* (a partir daqui, DE), a dupla de Frankfurt deixa clara sua tese de que o mito já é Iluminismo e que o Iluminismo recaiu, ao longo da história, no mito. Nessa obra já está lançada, em termos gerais, a semente de toda produção intelectual de Adorno, Horkheimer e Marcuse (este último divergindo em alguns itens). A partir daqui, nunca mais será abandonada a idéia de que a Razão, ao invés de instrumento de emancipação, tornou-se mero instrumento de adaptação e autoconservação. Os autores deixam de lado a idéia de que uma consciência do todo estaria latente nas contradições sociais, esperando ser recuperada politicamente pela tomada de consciência de classe, como pensava Lukács. Isso estava de antemão impossibilitado, numa era em que a Indústria Cultural tratava de esfumegar as diferenças sociais, nivelando as consciências e preparando-as para cumprir passivamente suas funções na sociedade industrial avançada. *A ideologia deixara de existir porque tornara-se total; à Razão, só restaria o desesperado movimento centrífugo de fuga à reificação do saber*, expelindo, nesta saga de preservação de uma racionalidade livre, fragmentos ainda dotados de crítica, ainda que momentânea e parcial. Veremos adiante, na análise do filme, metáforas desse fato. A missão da dupla seria, então, procurar arduamente uma semente de crítica no que havia sobrado da “odisséia instrumentalizante da razão”²⁷², processo pelo qual a Razão iluminista não apenas regredira a simples instrumento de poder ao converter o mundo e o homem (“primeira e segunda naturezas”) em seu objeto, mas também ao pretender erigir uma “terceira natureza” -

²⁷² Termo utilizado por Ricardo C. Barbosa in: *Habermas e Adorno – Dialética da Reconciliação*, Rio de Janeiro, Uapê, 1996.

simulacro das duas primeiras, à sua imagem e semelhança, isto é, um mundo totalmente controlado e previsível nos mínimos detalhes.

Portanto, Adorno e Horkheimer jamais estiveram inconscientes da natureza ambígua de seu procedimento filosófico. O saga instrumentalizante do esclarecimento (ver primeiro e segundo excursos da DE - tema, ademais, central na análise de Nietzsche) havia, por um lado, através do trabalho racionalizado, livrado o homem das terríveis contingências às quais estava submetido quando em contato direto e selvagem com a Natureza, mas por outro, reprimiu uma parcela fundamental da identidade humana, a princípio, irrecuperável. Sem abandonar o paradigma da filosofia do sujeito e sem acreditar que a comunicação ordinária poderia evocar potências emancipatórias (porque aquela há muito já estaria reificada em conceitos desprovidos de significados, ao contrário do que defende Habermas), só restou à dupla a alternativa de uma auto-reflexão da razão como possibilidade de tomada de consciência de seu auto-estranhamento. Essa inevitável aporia (que na análise do filme traremos à vista) – a utilização de uma razão desqualificada, *a priori*, para criticar a si mesma, isto é, fazer o iluminismo iluminar-se radicalmente a si mesmo – teve como origem, segundo Habermas, o modelo nietzscheano da auto-ultrapassagem totalizante da crítica da ideologia que, no pensamento específico de Adorno, só pôde perpetuar-se pelo resgate do conceito de *mimese* e sua problemática: a reconciliação com a Natureza.

O peso exercido historicamente pela Natureza sobre a autoconservação da espécie, na saga civilizatória humana, forçou a diferenciação e a autonomização da razão em relação à natureza externa e, em seguida, à interna. Ambas as naturezas tornaram-se objetos: a primeira, da ação desencantadora e civilizatória; a segunda, da vontade de verdade lógica, a qual pressupõe a falsificação do “não-idêntico” ao “idêntico”, ou seja, quando o “dado”, o

“signo”, o “conceito” se voltam contra a diversidade qualitativa da experiência humana “aberta” em favor da previsibilidade e da “verdade” ideal, isto é, aquela sabida *a priori*, ou melhor, *programada*. A vontade de verdade lógica desde cedo é vista por Adorno como uma vontade de poder que nada tem a ver com a “busca da verdade”, mas com o domínio técnico da Natureza. De resto, este é o motivo central da DE: a crítica à redução da razão a instrumento de autoconservação pela sujeição da Natureza. Entretanto, o domínio da natureza externa e interna ao homem resultou num paradoxo que se confunde com o próprio processo civilizatório: ao desencantar o mundo, ao despojar a natureza de toda *mana* e poder mítico (algo similar ao “deserto do real” de Baudrillard), o esclarecimento recaiu naquilo que gostaria de ter superado – o mito. O “mundo dos casos idênticos”, do qual falara Nietzsche em relação ao problema da recorrência da mesma moralidade e do mesmo “tipo de homem” ao longo da história, é, para Adorno e Horkheimer, o mundo reificado pela lógica da identidade, tornada recorrente, trágica e atemporal, como os mitos. Na sociedade atual informacional e multimidiática, essa realidade pode ser levada a seu paroxismo mais gritante, como ilustrado em “Matrix”.

Quanto mais a razão colocou-se em posição absoluta frente à Natureza, mais a razão teria esquecido a presença daquela em si (“toda reificação significa esquecimento”), fazendo o homem regredir justamente a essa natureza. A busca radical pela autopreservação exilou as forças da reconciliação, as quais estariam além da mera autopreservação. Este tema já está presente no próprio Weber, para quem os deuses desencantados pela ação-racional-com-respeito-a-fins se dobram com olhos de Medusa sobre os homens, petrificando-os dentro de sua própria racionalidade. Enfim, o preço do domínio da natureza externa não é apenas a repressão da natureza interna, mas a prostração desta frente a uma modalidade contemporânea de barbárie que não poupa nada à racionalização,

transformando tudo em dado, número, signo e semântica manipuláveis, e nisso se enquadra o próprio homem: agora, compreendido apenas como dado, apenas como categoria tão universal e desindividualizada quanto aquelas construídas pela Ciência. O espírito, assim, passa a moldar-se de dentro por uma cópia geral e abstrata de si mesmo, que rejeita tudo que não se circunscreva na identidade niveladora dos conceitos universais. O universo virtual da Matrix nada é mais do que isso:

*“(...) o homem se transforma em um antropomorfismo para o homem.”*²⁷³

Assim, o “não-idêntico”, o que é excluído como lixo pela *ratio*, perde-se em algum lugar da (in)consciência individual e coletiva, simultaneamente. A vontade de verdade lógica, que pretende qualificar a própria existência do mundo como seu reflexo fiel (e extrair daí sua legitimidade), não apenas dissimula, num primeiro momento, segundo Adorno, seu desejo de predispor esse mundo ao sujeito (desejo esse legítimo do ponto de vista da preservação da espécie), como esconde, de fato, sua pretensão de poder que não poupa o próprio sujeito – o homem. A partir daí, algo que seria um meio – a razão – para a conservação da espécie, torna-se sua própria finalidade.

Eis que se anuncia, assim, a segunda aporia de Adorno. A primeira reside no fato de que a razão continua a exercer sua atividade depois de ter perdido o direito à existência. A segunda denuncia essa razão como ideológica, comprometendo assim seus fundamentos. A crítica anula a crítica porque se qualifica como inverídica. A razão, na modernidade, estaria despojada de sua potência crítica porque, associada ao poder, mesclaria inadvertidamente

²⁷³ Idem, op. Cit., pp. 62

pretensões de poder e verdade. O paradoxo da utilização da razão, criticamente no momento mesmo do decreto de sua morte, só se sustentaria porque Adorno via nesse exercício extenuante o único meio pelo qual o não-conceitual poderia ser rememorado, pelo menos enquanto – esta é minha opinião – a realidade concreta não propiciasse ao Ser novos meios, técnicos e intelectuais (cognitivos) para superar a casca da reificação.

Antes de anunciar a terceira aporia, seria interessante mencionar a influência de Nietzsche na auto-reflexão da razão empreendida por Adorno, como bem demonstrou Habermas em “O Discurso Filosófico da Modernidade”. Como Nietzsche, as teses da DE procuram fundamentar uma crítica da modernidade pelo viés da cultura (no filme Matrix, também sustentaremos a tese de que o controle total das sociedades procede muito mais da Indústria Cultural do que pelo desenvolvimento da Inteligência Artificial).

No intuito de situar o legado de sua obra como herdeira e síntese das diversas linhas de pensamento que se cindiram e se desenvolveram na modernidade, Habermas, no “Discurso Filosófico da Modernidade”, analisa do prisma de sua filosofia as principais correntes do pensamento moderno. Em seu livro, o terceiro capítulo, dedicado a Nietzsche, é propositadamente seguido por aquele que trata da crítica do Iluminismo de Adorno e Horkheimer. A intenção é posicionar a dupla como herdeira mais contundente dos principais temas abordados por Nietzsche (cremos ser importante esta discussão, porque é bastante comum o pensamento contemporâneo recorrer a Nietzsche, às vezes de maneira imprópria. O grande impasse da filosofia nietzscheana é a ausência de um projeto político – embora autores como Ansell-Pearson consiga enxergá-lo – porque sua filosofia parte do homem e não da sociedade ou da cultura. O mérito da DE é traçar um paralelo entre a genealogia nietzscheana do tipo de homem da modernidade e o impulso instrumentalizante da razão no desenvolvimento material da humanidade – em outras palavras, embora um

projeto político seja também problemático na DE, ela ao menos ancora a filosofia de Nietzsche ao materialismo e à história). Assim, o tema do “eterno retorno” é retomado na crítica da razão instrumental como regresso à barbárie e ao mito; a “auto-depuração da razão” encontra-se praticamente parafraseada na DE; a “Genealogia da Moral” é indiscutivelmente o grande modelo para a segunda versão reflexiva do iluminismo, isto é, aquela que desmascara toda crítica como ilícita, porque ideológica em última instância. A crítica de Habermas é bastante discutível, mas é inegável sua coerência filosófica. A raiz das aporias de Adorno teria assim origem na recusa de abandonar o niilismo de Nietzsche que, como o Adorno tardio, sucumbiu a uma busca infrutífera da emancipação no âmbito da estética.

Dessa forma, na DE a razão é apresentada como corrompida desde os primórdios, porque evocada sempre objetivamente em favor da autoconservação; portanto, desde cedo ela é instrumentalizada, voltada para fins. As manifestações posteriores dessa razão – a Ciência, a normatividade jurídica, a moral universal, a arte – todas sofreriam, por conseguinte, do mesmo mal. É o que Adorno e Horkheimer procuram demonstrar sucessivamente na DE, em “O Conceito de Esclarecimento”, “Excursão sobre Esclarecimento e Moral” e no apêndice sobre a Indústria Cultural. Assim, a Ciência é vista como mero positivismo lógico centrado na aplicabilidade técnica imediata; toda pretensão de um conhecimento “para além das superfícies” é abandonada; a Moral e o Direito, com o descrédito das imagens religioso-metafísicas do mundo, se quedariam ao que restou: a racionalidade técnica; a grande arte, fundida com o entretenimento, perdera de vez seu conteúdo crítico e utópico.

Para Adorno, a força totalizadora do mito, dentro da qual se integram todos os fenômenos percebidos à superfície numa teia de correspondência e contraste, está

ligada a conceitos hoje esvaziados, incompreensíveis ou inconjugáveis na modernidade. Todo um universo semântico outrora vivo nas palavras se perde, por conta da reificação dos conceitos, num plano não mais conceitual. Eis aqui o motivo do resgate a *mimese*, o único meio visto por Adorno para se efetuar uma possível, porém árdua, conceituação da reconciliação universal, da restauração da união entre as naturezas interna e externa. Daí a preocupação do Adorno tardio em construir uma “teoria estética”, um embrião filosófico legado à posteridade que empreendesse a tarefa de apreender, quiçá conceitualmente, o “não-idêntico” (o significado mimético) e, assim, rememorar o uno perdido, o “segredo semântico” - portanto racional - de um sentido não niilista de existência.

*“A ratio, que recalca a mimese, não é simplesmente seu contrário. Ela é a própria mimese: a mimese do que está morto. O espírito objetivo que exclui a alma da natureza só domina essa natureza privada de alma imitando sua rigidez e excluindo-se a si mesma como animista”.*²⁷⁴

Adorno lança-se aqui na última tentativa de preparar um conceito positivo de razão através do conceito de *mimese*. A categoria *mimese* evocaria aquela parcela de razão reprimida, não-conceitual e que poderia conduzir ao ideal da reconciliação universal (de ambas as naturezas cindidas). A problemática central da *mimese* é, portanto, a reconciliação da natureza.

Na obra de Adorno, o resgate do momento mimético está na própria forma de seu discurso: aforismos, textos circulares, pouco lineares – o objetivo é traduzir o ímpeto de expressão, perdida no sujeito recalcado. Recuperar o momento mimético é impedir que o

²⁷⁴ Idem

pensamento discursivo se curve à reificação da lógica formal. Daí a ensaística de Adorno conter algo de “dodecafônico” (para ele, a música teria essa faculdade de conjugar, sem prejuízos mútuos, o rigor da estrutura e a liberdade de expressão).

Mas o que é a *mimese* na filosofia de Adorno? A princípio, é um conceito completamente diferente daquele de *imitatio*. Como a relação cognitivo-instrumental entre o sujeito e o objeto estaria deteriorada pela reificação, a *mimese* seria um tipo de conteúdo não-racional, inapreensível pela razão, portanto.

A auto-reflexão da razão desemboca na necessidade de se evocar a *mimese*. Consciente das aporias a que adentrava, Adorno passou a exercer sua reflexão sempre numa dialética entre o conceitual e o não-conceitual, isto é, entre o “momento mimético da racionalidade” (a *ratio* instrumental, que resume tudo ao “idêntico”) e o “momento racional da mimese”(o “não-idêntico” que, por definição, resiste à conceituação). A terceira aporia está no fato de que a razão teria que superar o conceito sem abrir mão dele; o pensamento identificante deseja abarcar o não-idêntico, o particular por excelência, no universal abstrato do conceito, ou seja, ir além do conceito através do próprio conceito.

A dialética mimese-racionalidade é imanente à obra de arte. Toda transcendência que a obra inspira deve apoiar-se e assemelhar-se à racionalidade para atingir esse fim. Na medida em que o conteúdo estético exige a mediação da reflexão filosófica (a “linguagem estética” transmite seu conteúdo *significativo* para a linguagem dos conceitos, do verbo), a verdade mimética contida nas obras pode manifestar-se discursivamente. Eis a importância da estética. Para Nietzsche, a arte traduziria o espírito criador imanente do espírito quando este vivencia seu embate pulsional livremente, sem remorsos de natureza moral em relação ao seu Dever, que é sempre um caminho aberto esperando ser preenchido de *significado, de sentido existencial* pelas experiências que o jogo de forças vitais imprimem no indivíduo e

este, ao meio, num fluxo ininterrupto. Tanto para Adorno e Horkheimer, quanto para Nietzsche, Arte e Filosofia constelam-se na mediação semiótica no ser, no espírito; como linguagens e momentos cindidos de uma única verdade significativa, elas ocupam lugar central numa filosofia que se preocupa em extrair do momento reificado um fragmento iluminador de verdade, como quem tateia a escuridão, alegoria melancólica da ausência de um ser que poderia estar pleno de sua consciência, corporal e anímica, mas que queda nivelado, oprimido pelo *ethos* e pelo *modus vivendi* das sociedades capitalistas avançadas. Nós, dos tempos presentes, entretanto, sabemos que a autonomia que a arte gozava perdeu sua aura de sacralidade numa contemporaneidade marcada por discursos diversos e simultâneos, descontextualizados, desterritorializados e nos afetando sensitivamente de diversas formas. Além disso, reconhecemos que a oposição entre cultura superior e cultura massificada guarda um anacronismo que soa monolítico, em se tratando da contemporaneidade. Contudo, numa realidade que cada vez mais nos é apresentada na forma de signos, simulacros, códigos de acesso, banco de dados fluxos e contrafluxos de representações que carregam significados e nos exigem respostas, o mundo torna-se perante a consciência um tecido complexo e multidimensional de signos, que portam e transmitem *sentidos*, que delineiam um devir, mas que, como as obras de arte na modernidade, podem ser lidos no seu momento revelador e transcendente. Se a Dialética Negativa está ultrapassada em relação àquela polaridade, permanece aguda na captação da verdade mimética que agora não está mais nas obras de arte, mas escondida na própria realidade, entendida como texto a ser decifrado.

FICÇÃO E REALIDADE EM MATRIX

*“O God, I could be bounded in a nutshell and count myself
a King of infinite space.”*

Hamlet, II, 2

*“Literacy remains even now the base and model of all
programs of industrial mechanization; but, at the same
time, locks the minds and senses of its users in the
mechanical and fragmentary matrix that is so necessary to
the maintenance of mechanized society”.*

Marshall McLuhan, Understanding Media, 1964

*“All the speed he took, all the turns he’d taken and the
corners he’d cut in Night City, and still he’d see the matrix
in his sleep, bright lattices of logic unfolding across the
colorless void...”*

William Gibson, Neuromancer, 1984

São três as grandes influências que os diretores de “The Matrix” se utilizaram para tecer o enredo desse filme. A primeira, não explícita, é a crítica da racionalidade-técnica e sua revolta contra seus mentores, o homem, tema esse desenvolvido ao extremo pelos autores da Escola de Frankfurt (também pioneiros da crítica à Indústria Cultural, como veremos, mote central do filme); a segunda, refere-se ao mundo da simulação e dos simulacros detalhado por Jean Baudrillard, cuja obra é literalmente citada no filme (Neo

esconde softwares pirateados dentro do livro “Simulacro e Simulação”, do mesmo autor; quando Morpheus termina de mostrar o que é a Matrix, diz: *Welcome to the desert of real*, metáfora de Baudrillard para a vacuidade deste mundo quando confrontado com a hiperrealidade preenchida por simulacros muito mais interessantes); a terceira é o movimento *cyberpunk*, cuja obra mais significativa, *Neuromancer*, constitui a base para boa parte da trama narrada no filme.

No item anterior, fizemos uma introdução ao tema da crítica da racionalidade técnica da Escola de Frankfurt; cabe agora mapearmos as demais influências antes de penetrarmos propriamente no filme.

É bastante conhecida a fama que Baudrillard adquiriu nos anos 70 com seus escritos pessimistas sobre simulação, onde se proclamava a emergência de uma sociedade fundada na cópia, no símile, no pastiche, cujos principais agentes seriam a mídia e a sociedade de informação. Nas sociedades por ele descritas, o sujeito há muito implodira-se num mundo de fragmentos manipulados ao bel prazer dos interesses midiáticos, que jogam com tais fragmentos dominando os códigos e conceitos a eles relativos, na forma das mensagens bombardeadas sobre nós pela sociedade industrial. Tece também, como vimos no excurso anterior, uma crítica pungente à sociedade de consumo, demonstrando, através de um debate com Galbraith e o pensamento liberal clássico, que o indivíduo não é constituído de uma “vontade racional consciente”, atributo de sua “liberdade”; mas, por força da produção incessante de mercadorias, predispõe necessidades que, para garantir que essa produção se adapte por completo a uma procura esperada, utiliza-se do potencial simbólico embutido nos bens, definidos socialmente por “estilos de vida”, altamente estatuários, fechando assim o circuito que encerraria a individualidade humana no rol das variáveis, entre outras, de um sistema cuja crescente racionalização impõe ao fluxo frenético da produção uma voracidade

correspondente de consumo que ideologicamente se justifica na crença da “liberdade de escolha”. Delineia-se assim um universo hiper-real onde os comportamentos individuais são controlados pelo mundo do espetáculo, mais atraente que a banalidade cotidiana. Na era da revolução das comunicações e informação, o quadro por ele pintado chega a seu clímax: nós somos vividos pelo fluxo dos simulacros.

Entretanto, o pessimismo sufocante e a repetição dos mesmos temas deslocaram o centro da vanguarda do pensamento de Baudrillard para o movimento cyberpunk, que ganhou maior vulto no início dos anos 90. *Neuromancer* é a obra paradigmática desse movimento, por prosseguir com as divagações de Baudrillard, acrescentando a elas uma visão mais atualizada e instigante das novas tecnologias informacionais e biogenéticas, e vislumbrando ainda na tecnologia um potencial emancipador definitivamente abandonado por Baudrillard e pelos frankfurtianos. Sobre ambos, diz Douglas Kellner:

“(...) retratam um mundo no qual as novas tecnologias e a mídia estão em toda parte e no qual os seres humanos se fundem com as tecnologias e perdem o controle dessas extensões de si mesmos e de seus novos ambientes tecnológicos.”²⁷⁵

Como os diretores de Matrix, William Gibson tece uma crítica ao presente a partir de uma aguda visão das possibilidades que o futuro reserva.

A cunha “cyberpunk” (*cyber*, no grego, significa “controle”) expressa uma profunda revolta face à dura realidade da vida urbana dominada pela tecnologia em seus vários desdobramentos sociais e existenciais; é também um protesto em relação aos

²⁷⁵ KELLNER, Douglas: *A Cultura da Mídia*, São Paulo, EDUSC, 2000, pp. 380.

“estilos” de vida “consagrados”, seja por uma elite econômica, cultural ou tecnológica, de onde emanariam os “arquétipos de controle”, operando desde sobre as mentes individuais, passando pelos corpos e culminando na estagnação e no esvaziamento dos valores “civilizatórios” da humanidade. A cultura cyberpunk faz referências constantes ao capitalismo neoliberal globalizado, seja na alusão às diversas línguas convivendo com o inglês, seja no quadro que pinta os conglomerados multinacionais e seu *ethos* irracional. Em geral, elabora-se uma crítica à homogeneização da cultura, embora esta se apresente, superficialmente, como heterogênea e “pessoalizada. Como outras formas de capital simbólico, a tecnologia também se insere aí como “ficha simbólica” privilegiada. Nesse tecnocapitalismo e nesse universo social darwinista, a imoralidade torna-se norma: triunfam apenas os inescrupulosos (alusão à predominância do “agir-racional-com-respeito-a-fins) sobre uma massa relegada ao limo social de suas lutas “mesquinhas” pela sobrevivência urbana e “reconhecimento” simbólico. Mas, apesar do tom sombrio, o movimento cyberpunk crê que um uso subcultural e descentralizado das novas tecnologias podem ser viabilizado em favor do “progresso humano”.

Em linhas gerais, todas essas três influências sublinham, a seu modo, os temas da implosão do sujeito e do conceito de “realidade”, e expressam as dúvidas e receios acerca do destino existencial da humanidade. Através da narrativa da saga do herói cibernético Case (como Neo, um hacker, também com cabos conectados ao cérebro) e das conspirações dos conglomerados no sentido de deter a posse das tecnologias virtuais, *Neuromancer* de Gibson já coloca todas as questões posteriormente problematizadas em *Matrix*. Qual é a essência humana? Ela existe, se nosso eu pode ser programado *ad infinitum*? Qual é a verdadeira realidade? Quais as conseqüências da invasão da tecnologia, no corpo e na alma? Qual o destino da civilização?

Dado o atual estágio de desenvolvimento das tecnologias virtuais, ler *Neuromancer* e assistir Matrix pela óptica de uma inteligência artificial que impõe uma realidade virtual sobre a consciência humana é estagnar o pensamento no âmbito da ficção, pois embora possíveis e até mesmo factíveis, tais tecnologias ainda estão longe se serem lugar-comum às massas. Mas o controle sobre a consciência é bastante tangível se observado pelo impacto que os avanços tecnológicos exerceram na construção da sociedade multimidiática. Este será nosso mote principal. Como observa Kellner,

*“Os que forem capazes de ter acesso à informação num riquíssimo número de fontes informáticas talvez se admirem com esta época em que a enorme maioria do povo depende da televisão como fonte principal de informação. As gerações futuras, que venham a ter ao alcance da mão um amplo espectro de textos culturais significativamente diferentes e melhores, talvez se surpreendam ao saber que hoje as pessoas, de fato, assistem aos programas comerciais da televisão, do rádio, e do cinema. (...) É concebível que a sociedade do futuro olhe para nossa época da cultura da mídia como uma espantosa era do barbarismo cultural, em que as indústrias da cultura, geridas por interesses comerciais e guiadas pelo mínimo denominador comum, desovam filmes, programas de TV, romances e outras criações em que a violência aparece como a melhor maneira de resolver problemas, rebaixam as mulheres e os negros e repetem incansavelmente velhas fórmulas”.*²⁷⁶

* * *

A “Indústria Cultural” – conceito utilizado pela primeira vez por Adorno e Horkheimer – costura calculadamente seus elementos constitutivos numa composição que

deve necessariamente resultar numa resposta esperada, isto é, levar aqueles que potencialmente consumiriam seus produtos a de fato consumi-los. Mas em se tratando de bens culturais, esse consumo é também a assimilação de uma ideologia, de uma falsificação que encobriria uma vontade de domínio, de manipulação. Através de fórmulas estéticas comprovadamente eficazes, os produtos dessa indústria visam à “saturação da sensibilidade” e a conseqüente saturação do pensamento, que se arrasta em meio a estímulos visuais e auditivos hiperreais, passivamente ao fluxo que os signos estéticos utilizados imprimem. Para Adorno e Horkheimer, esse processo (em outros textos, relacionados à “regressão da audição”) ao tornar estranha ao indivíduo a própria subjetividade, a própria consciência do si-mesmo, predispõe-no a aceitar docilmente a mensagem que subliminarmente se veicula em cada artefato cultural, onde a publicidade e o “toque de Midas” do *design* desempenham papel fundamental. Tudo é administrado de modo que o indivíduo prefira o nivelamento coletivo (segurança de “reconhecer” e ser “reconhecido”) mesmo que ao preço da opressão social, que periodicamente sacrifica parte de seus indivíduos (veremos isso no filme), pelo simples fato de que o consumo programado é função da desigualdade, da penúria estrutural do sistema. Iremos analisar Matrix como metáfora desse processo, e tentar apontar como a Razão Negativa elaborada por Adorno pode superar seu anacronismo, enriquecendo-se com elementos que os dilemas da contemporaneidade excitam.

* * *

²⁷⁶ KELLNER, Douglas, op. Cit., pp. 422.

A história se passa em torno de 2199, traduzido como 1999 no universo virtual da Matrix. Tomas Anderson, de dia programador de uma respeitável empresa de softwares, a MetaCortex (literalmente “para além do córtex” cerebral, centro da inteligência nos mamíferos superiores), sujeito à disciplina e à agressividade típicas exigidas pelos padrões de produção flexível dos modelos pós-fordistas atuais, de noite transforma-se em Neo, um hacker obcecado por “eternas perguntas”, algumas das quais sobre a fascinante semelhança entre “sonhar e estar acordado”, outras indagando sobre a essência última das coisas. Logo se depara com Trinity, que diz saber de seu desejo de conhecer Morpheus (líder “terrorista” de uma lendária organização de resistência ao sistema, procurado pela polícia) e de encontrar “uma resposta” definitiva a todas as questões. Ela também avisa do perigo que corre. Rapidamente fica-se sabendo que Cypher é o traidor que passa informações aos agentes Smith, a polícia virtual do sistema de simulação neurointerativa da realidade, criada pelos supercomputadores da Matrix.

Curioso notar a escolha dos nomes dos personagens. Neo (o novo) - anagrama de *One* (o “escolhido” ou também aquele que tem individualidade) – é o personagem que encarna o herói, cuja missão posteriormente revelada é destruir a realidade aparente, no filme, gerada eletronicamente por cabos conectados diretamente às terminações neurais de bilhões de seres inertes. Morpheus, na mitologia grega, é o deus do sono, filho de Hypnos. Tinha, portanto, a faculdade de despertar os homens e de revestir de sonhos sua imaginação. É ele quem oferece a pílula vermelha a Neo, propiciando-lhe as chaves do despertar que, ademais, só pode ser conseguido individualmente. Cypher, o traidor, que põe em xeque a liderança de Morpheus, e posteriormente se auto-intitula “o mensageiro” (talvez em alusão à *Lucypher?*), em inglês significa “mensagem cifrada”, em clara analogia à linguagem binária pela qual funcionam os computadores. Trinity – a trindade – a meu

ver, conjuga a racionalidade do sistema tanto à consciência do devir (ela sabe de seu destino, pelo oráculo), quanto à consciência do corpo, temas que iremos aludir adiante no redimensionamento da Dialética Negativa, a princípio simbolizada por Neo. Antes de receber a pílula (isto é, de entrar positivamente numa dialética com o mito - Morpheus), Neo é a perfeita encarnação daquela dialética anacrônica “auto-circuitada”: inquieta-se com a “realidade”, tem consciência parcial do engodo a que está submetido, utiliza-se ainda da velha racionalidade na tentativa aporética de transcendê-la (lembrar que Neo é um hacker), rejeita e sofre com a adaptação que o sistema exige (num certo momento, seu chefe na MetaCortex o ameaça de demissão) mas, apesar de tudo, é incapaz de, por si só, transcender a realidade em cuja racionalidade se funda o mito (o universo virtual da Matrix), embora seja “o escolhido”. Somente o choque radical de consciência que a pílula simboliza (antes relegada ao universo da grande arte, ao nosso ver, agora sutilmente oferecido pelo sistema em seu vasto “texto”) quebra o encanto reificador de Neo, e o coloca positivamente em direção a uma consciência realmente “transcendente”.

Finalmente (fechando o parêntese), temos os Agentes “Smith”, sobrenome dos mais comuns da língua inglesa, algo como um “da Silva” em português, que sem dúvida alude de maneira perspicaz à cultura de massas e à globalização, onde todos os homens convertem-se em homens sem rosto, despersonalizados, desterritorializados e nivelados por um padrão comum de comportamento e pensamento. Eles se vestem iguais, falam no mesmo tom, performatizam os mesmos movimentos. Por isso Morpheus, ao referir-se aos agentes, diz que eles podem potencialmente ser qualquer um: “eles são todos e não são ninguém”, como a própria classe média. O próprio Adorno já havia apontado para o fato de que, numa cultura de massas, o engodo da aceitação forçada da mediocridade revestida de

espetáculo converte-se em ressentimento, em sadismo, onde cada indivíduo extravasa esse recalque no controle que uns exercem sobre os outros.

É justamente pelo viés da crítica da cultura de massas que se pode divisar um dos mais fecundos paralelos entre a crítica oculta de Matrix (a prostração dos homens frente a uma realidade que já lhes é entregue pronta) e nossa sociedade tecnocapitalista hodierna. Os bilhões de seres que cotidianamente se influenciam passiva e intimamente por esse enorme “carrossel de emoções”, sem passado, apenas presente - a cultura transmutada em *commodity*, flutuando, via signo, pela tecnosfera - e que se nutrem dessas aparências tão envolventes às nossas mentes já docilizadas pelo hábito, sequer se dão conta do esquecimento e da postura contemplativa a que se submeteram. Encasulados, cedendo sua energia no trabalho diário (no filme, pela bioeletricidade), todos os seres, mergulhados no sistema até os cabelos (todos vivem em casulos, no universo de Matrix), são sempre inimigos potenciais do impulso transcendente, frisa Morpheus: “muitos estão tão inertes, tão dependentes do sistema, que vão lutar para protegê-lo”. Quando Cypher, saboreando um suculento bife (Marshall McLuhan aludira assim a respeito dos “efeitos especiais” em “Understanding Media”: “(...) *the juicy piece of meat thrown by the burglar to distract the watchdogs of the mind*”) negocia a entrega de Morpheus - símbolo do despertar - em troca de seu retorno à ilusão, o faz sob a exigência do mais completo esquecimento e ignorância. Para completar, deseja ser rico e, de preferência, ator (curiosamente, no mundo de Matrix, ele se chama “Mr. Reagan”, fina ironia em relação ao presidente-ator norte-americano responsável pela inflexão conservadora que resultou no neoliberalismo oficialmente implantado durante seu mandato), como se optasse, assim, por vestir a eterna máscara da negação de si, tornar-se apenas simulacro, cuja personalidade é recebida “de fora”, abdicando do sofrimento da construção consciente do “eu”, restando-lhe apenas colaborar

para a reprodução do cativo costumeiro, girando a “grande roda” e, quem sabe, tirando daí algumas vantagens pessoais.

Assim, a razão, idealmente concebida para libertar o homem, ao diferenciar-se e materializar-se como racionalidade-técnica ao longo da história, apenas o fez mais prisioneiro de suas próprias obras que hoje podem navegar via noosfera, gerando riquezas, falências, sonhos, esperanças; cunhando uma “ética” e consolidando a mesma velha moralidade temerosa do devir. Eis a Matrix.

Após ser grampeado por um inseto cibernético e experienciar que nessa sociedade são poucos os que têm poder de voz e acesso à justiça (seus lábios são sinistramente selados quando deseja contatar um advogado), Neo finalmente é levado até Morpheus num velho prédio *noir*, ambientado à moda antiga, debaixo de uma chuva constante (remetendo-nos a *Blade Runner*). Trava-se então um diálogo cheio de tensão e revelações significativas:

“ - The Matrix is everywhere. It's all around us. Even now in this very room. You can see it when you look out of the window, or when you turn on your **television**. You can feel it when you go to **work**, when you go to **church**, when you pay your **taxes**. It's the world that has been pulled over your eyes to blind you from the **truth**.

- What truth?

- **That you are a slave, Neo**. Like everyone else, you were born into a prison that you cannot smell, or taste, or touch - **a prison of your mind**. Unfortunately, no one can be told what the Matrix is. **You have to see it for yourself.**”

Aqui, Morpheus sintetiza toda a discussão anterior e sem meias palavras. Você pode ver a Matrix em todo lugar simplesmente porque ela já se instalou, enquanto *habitus* (tomando emprestada aqui a terminologia de Bourdieu), dentro da subjetividade e da mente dos seres. É a ideologia tornada total, isto é, é o fim da ideologia porque ela tornou-se o real. A Matrix nada mais é, nesse sentido, que o controle absoluto fantasiado de espetáculo, de hedonismo, de dever civil, de realidade. Você pode vê-la quando liga a TV e absorve um mundo ideal construído com finalidades comerciais ou políticas, quando vai à Igreja e se submete a sua tutela moral, quando paga seus impostos bancando a corrupção estatal e cumprindo seu dever de cidadão. Enfim, é o mundo tornado ideologia, tendo como contraparte, no indivíduo, a atrofia dos sentidos e pensamento. É a cegueira diante da verdade da condição humana, pelo menos para a ampla maioria do planeta: escravos, girando cegamente a roda do sistema, que nada mais faz que descartá-los, assim como a Matrix faz no filme, ao liquefazer os mortos para injetá-los novamente nas veias dos que permanecem vivos e nascem.

Neo desperta e é resgatado do campo de cultivo humano. Após passar por um verdadeiro “parto mítico”, o herói renasce na realidade, como um bebê. Passa pelo ritual de iniciação: “por que meus olhos doem?”, pergunta. “Porque você nunca os usou antes” diz sobriamente Morpheus, sugerindo que toda tomada de consciência não se faz sem sacrifício e dor.

Num dos momentos mais significativos do filme, Morpheus considera chegada a hora, enfim, de mostrar a realidade a Neo. Vislumbrar a verdade nunca foi um processo fácil, isso desde o mito da caverna de Platão, onde os seres que viviam da contemplação das sobras da realidade trucidaram aquele que ousou mirar diretamente o Sol e descrevê-la a seu povo. “Ninguém sabe quando surgiu a Matrix e nem todos estão prontos para abrir

certas portas”. Ambos são, então, colocados numa sala vazia, branca, que será virtualmente carregada com imagens destinadas a esclarecer a realidade trágica de Matrix. Não por acaso, na sala estão duas poltronas e uma TV Telefunken antiga, daquelas da década de 50, quando da disseminação desses aparelhos, como um poderoso ícone ali plantado religiosamente para servir de símbolo *inconteste* de uma civilização e de uma era. Nenhum detalhe é casual. Então Morpheus começa sua divagação:

“How do you define *real*? If you’re talking about what you can feel, what you can smell, what you can taste and see, then *real* is simply electrical signals interpreted by your brain. This is the world as you know...”

E aponta para a TV, que mostra cenas felizes de uma cidade ensolarada num dia qualquer de 1999. Mas “(...) *a terra totalmente esclarecida resplandece sob o signo de uma calamidade triunfal.*”²⁷⁷ Então, simplesmente mudando de canal, Morpheus passa a mostrar cenas grotescas de uma terra arrasada, um mundo cinzento e destruído, onde só restam esgotos e ruínas.

“You’ve been living in a dream world, Neo. This is the world that exists today. Welcome to the desert of real.”

Aproveitando a perplexidade e a atenção de Neo, Morpheus conclui, levando assim sua divagação a um dos pontos altos do filme:

“What is the Matrix? **Control**. The Matrix is a computer-generated **dream world** built to keep us under control in order to change the human being into... **this!**”

E mostra uma pilha, para desespero de Neo. Muito mais que simbolizar a energia corpórea da qual as máquinas, no filme, se servem, a pilha mostra o que é, essencialmente, a maioria da população mundial, dentro do tecnocapitalismo neoliberal: simples força-de-trabalho, energia despendida de músculos, tendões e nervos de bilhões de seres para mover diariamente uma gigantesca máquina integrada, cujo ápice são as especulações financeiras transnacionais, um poder multimidiático difuso globalmente, que bombardeia a população incessantemente; uma tecnologia militar e biomédica apuradíssima voltada para fins militares e para a eugenia. É o qualitativamente humano e diverso nivelado, no mercado e nos laboratórios, pela lei da quantidade, do preço, que tudo fetichiza e transforma em algo objetual, sem humanidade. Hoje, com a tecnologia informacional, **tudo** é passível de conversão em valor mercadológico, e muitas vezes é somente sob essa forma que o mundo se faz compreensível.

Mas Neo ainda engatinha em seu novo estado de consciência. Seu despertar fez-se por uma descida às mais profundas camadas arqueológicas da consciência, aos recônditos mais ctônicos da alma, como sugeriu seu escoamento cano abaixo dos campos de cultivo no mundo real. Literalmente, “dobra-se” para sua infinitude “de dentro”; cessa de desdobrar-se cegamente para fora. Olha a si mesmo como um bebê, como o homem do início das mais longínquas eras; no fundo, eternamente o mesmo, mas sempre um receptáculo vazio à espera de ser preenchido de sentido (nos remetendo ao final de *2001*,

de Kubrick), recuperando então aquilo que Nietzsche chamava de “inocência do momento” (*Augenblick*), de um devir ausente de qualquer ressentimento paralisador em relação à história e ao destino da civilização. Utiliza-se positivamente dos frutos mais sofisticados e nobres da racionalidade-técnica: revitaliza seu corpo atrofiado com uma medicina avançadíssima e se nutre, pelos cabos instalados em sua medula neural, de toda sorte de informações e conhecimentos adquiridos pela humanidade, bastando para isso dar um “download”.

Neo vai conhecer o oráculo (que é uma mulher, negra, morando num subúrbio, sugerindo mesmo uma inversão de valores, porque ela acende, de forma completamente *demodé* para os padrões de Hollywood, um cigarro, quando recebe Neo) onde recebe uma mensagem que, na revelação oracular, é dada, sem ele perceber, por ele mesmo. Ele se auto-sentencia, o que equivale dizer: você constrói seu destino, é tua a vontade de poder, de moldar o mundo e a si.

Entretanto Neo, como antropomorfização daquela Dialética Negativa (aqui, já sobredeterminada por novas aquisições da consciência mencionadas acima), ainda não passou pela provação-clímax, que irá definir sua sorte e o tipo de racionalidade que encarnará. Em outras palavras, a Dialética Negativa só pode superar-se a si mesma não quando destrói o mito (o que a reduziria novamente à racionalidade-técnica) mas quando assimila-o de maneira transcendente. Antes de crer-se “o escolhido”, Neo chega a sugerir que se desligue o *plug* de Morpheus, quando este é torturado pelos agentes Smith que querem extrair-lhe as senhas para Zion. Quase recai na velha *ratio*, dando continuidade ao *eterno retorno* de sua triste odisséia, mas no último momento assume a responsabilidade de seu devir eternamente aliado ao mito (Morpheus) e resolve salvá-lo. Enquanto isso, Morpheus (o Mito) e os agentes Smith (emblemas mais acabados da racionalidade-técnica)

entabulam um dos diálogos mais significativos do filme, porque se desnuda a fundo a natureza da relação da *ratio* técnica e o mito. Morpheus, visivelmente alterado por efeito de drogas, ouve o agente divagar que, inicialmente, a primeira Matrix teria sido criada como uma utopia, onde todos seriam felizes e não haveria sofrimento algum. Mas o sistema falhou porque essa *ratio* que idealizou o sistema não possuía (e nem poderia possuir) a linguagem perfeita para a programação desse mundo ideal, e “safras inteiras de humanos foram perdidas”. Somente a segunda versão de Matrix (representando o “auge da civilização”) vingou, porque somente naquele modelo as pulsões humanas de rebeldia e docilidade eram controladas e o sistema nunca falhava, porque a alegria e o sofrimento eram sempre monitorados, como na sociedade multimidiática.

Enquanto tentava “entrar na mente” de Morpheus, o agente Smith proclamava, com a arrogância histórica da racionalidade-técnica em relação ao mito:

“Look out of the window. You had your time. The future is our world, Morpheus, the future is our time.”

Contudo, diante da resistência de Morpheus em revelar os segredos de Zion (o mito jamais é superado) e da proximidade de Neo e Trinity, o agente irrita-se e começa a balbuciar sua opinião sobre a raça humana, progenitora dessa mesma racionalidade que se voltara contra os próprios homens no universo matricial. Divaga sobre o caráter “virulento” de nossa espécie e sobre a necessidade absolutamente lógica e sensata de erradicar a espécie humana da Terra. Excitado com suas próprias palavras, segura o crânio de Morpheus e olhando-o nos olhos diz, já quase perdendo seu autocontrole impecável: “Eu odeio este lugar, este zoológico, esta prisão... esta realidade, ou sei lá como chamam.

Eu não suporto mais... E o cheiro... me sinto impregnado deste fedor... é repulsivo”. Isto porque a *ratio* nega sua porção animal; deseja, segundo Adorno, “assear o mundo de toda contradição, de toda diferença”, nega o “*sentido do faro*”, metáfora usada diversas vezes por Nietzsche para indicar como a vontade de poder, pelo jogo pulsional, fareja sua individualidade... Então, o agente prossegue, apertando mais fortemente a cabeça de Morpheus: “Eu preciso sair daqui. Eu preciso me libertar. E dentro desta cabeça está a chave...A minha chave...Quando Zion for destruída, eu não estarei mais aqui, entendeu?” Nesse instante-limite do diálogo, a racionalidade-técnica, fruto de séculos de abstração, revela sua repulsa pela Terra, e sua crença que somente pela destruição completa do Mito (Zion) pode superar-se, “ir para outro lugar”, mas parece pressentir e resignar-se de sua inextricável ligação com o mito, pois o agente não pode matar Morpheus, de quem depende de informações justamente para a transcendência há séculos almejada. Aqui, vimos como o esclarecimento recai no mito e como o mito já é esclarecimento...

Finalizando, Neo resgata Morpheus, agarrando-o no ar; razão e mito unidos e suspensos no espaço, reconciliados, coexistentes, mas num outro nível. Entretanto, a razão libertadora só se emancipa realmente quando acerta contas com a racionalidade-técnica. Esta última só pôde diferenciar-se mediante aquilo que Nietzsche chamou de “interiorização do sacrifício”, tema retomado exaustivamente pela dupla de Frankfurt na DE. De fato, para Nietzsche, toda filosofia, desde Sócrates, até então se ancorara num conceito de verdade absoluta *extracorpórea* para justificar seu modelo de raciocínio, hipostasiando uma racionalidade que, no extremo, acabou por subsumir quase completamente a pluralidade dos instintos e das pulsões do inconsciente a um modelo rígido e totalizante. Ao longo dos processos históricos, nos quais esta concepção de racionalidade vingou, todo espanto em relação à dor e à tragédia da saga humana calou-se

na ataraxia dócil de uma contemporaneidade que se regozija na apatia, naquele “não-querer-sentir” de fato, mesmo que ao preço da alienação e da perpetuação de uma exploração social controlada, monitorada.

Na cena derradeira, então, após lutar com os agentes, morrer, e só ressuscitar quando recebe um beijo de Trinity (para alegria das massas e sugerindo esse retorno ao “perspectivismo dos afetos” corpóreos), Neo freia o destino das balas que iriam varar seu corpo (nega-se *conscientemente* a interiorizar o sacrifício e a dor) e, literalmente, mergulha “de cabeça” do corpo do agente, que se despedaça em milhões de fragmentos, ocupando seu lugar no espaço e redimindo, enfim, o que restara de uma razão emancipatória e reconciliadora. Somente então Neo, “o escolhido”, pode libertar os agentes e os seres do fardo histórico paralisante a que se submeteram.

O objetivo de ambos os excursos foi evidenciar um pouco da realidade “estruturada” e “estruturadora” de uma sociedade altamente informatizada na qual – supõem-se – os sujeitos estariam prostrados ante um movimento que lhes é incompreensível e por demais complexo. Utilizamos para isso a literatura dos principais expoentes dessa vertente e recorreremos à análise de um filme tido como sucessor de *2001* e *Blade Runner*, e que está bem impregnado na lembrança das pessoas, devido ao sucesso comercial e às seqüências *hoolywoodianas* esperadas. Espero ter conseguido atingir meu objetivo, que é problematizar a sociedade de consumo tecnocapitalista e midiática sob o pólo “estruturador” que o conceito de *habitus* contém em seu cerne.

Resta ainda divagar sobre seu aspecto “estruturante”, para fazer justiça à opção metodológica desta dissertação, que não compartilha irrestritamente das posições outrora discutidas, embora sejam elas bastante reveladoras. Creio que o sujeito ainda dispõe de

meios e de criatividade para reagir, embora ainda esteja meio “atordado” devido à força e à velocidade de um processo que é, certamente, revolucionário.

Finalmente, na conclusão desta tese, tentaremos mostrar por que meios o sujeito tem reagido a essas investidas tão controladoras sobre sua autonomia e subjetividade. Veremos que, ao contrário das profecias mais cinzentas, o sujeito tem, sim, encontrado meios de reagir, e o “mundo da vida” está longe de ser colonizado, como no universo de Matrix.

4. CONCLUSÃO

Os capítulos desta dissertação foram mostrando como a modernização brasileira e o advento de uma cultura de massa no país se fizeram, em grande parte, de maneira automática, passiva e irrefletida, absorvendo mais ou menos acriticamente valores e *habitus* que nos eram estranhos. A revolução tecnológica e informacional da década de 90, de certa forma, prolongou essa “tradição”.

No processo pelo qual os campos econômico e político, através do campo cultural, moldam o mundo da vida, o campo publicitário (como subcampo do campo cultural) ocupa uma posição de destaque. Mas, evidentemente, o problema não está na publicidade em si, que pode ter as mais diversas funções. O campo publicitário, de fato, age como um “orquestrador” de nossos estilos de vida, orientando nossas condutas, através de uma lógica que confirma, em última instância, a reprodução do campo do poder. No entanto, a publicidade nada mais é que uma especialização necessária da sociedade de consumo, que a todo instante precisa escoar as infinitas mercadorias que produz, mesmo que suas imagens escondam a brutalidade de todo o processo pelo qual aquelas são produzidas. Culpar o campo publicitário pelas mazelas da sociedade de consumo é apenas focar um aspecto de um problema mais amplo. Corporações como a Nike, a Shell, a Coca-Cola, a Microsoft, não passam de avatares deste universo mais complexo e até certo ponto incompreensível que é o campo do poder, dentro de uma sociedade tecnocrática e imagética. Através dele, o poder escoar, dilui-se e nos chega à consciência através de nomes bastante eufêmicos, como “globalização” ou “neoliberalismo”. Grandes parcelas do campo econômico, político e cultural – na órbita da lógica do primeiro – teceram, em escala global, uma rede de poder e

influência capaz de esconder as enormes contradições e disparidades dessa “aldeia global”. Os números de todos órgãos da ONU apontam para um mundo nada global, nada amistoso, nada solidário – trata-se de um mundo em que partes mutuamente se ignoram e onde uma pequena parcela de semideuses olímpicos assiste a todo espetáculo global de camarotes irreais – posto que jamais acessíveis a todos. O padrão de consumo norte-americano, se estendido para toda a população do planeta, demandaria seis planetas Terra para que se sustentasse.

Portanto, na análise que pretendi, o campo publicitário adquire aqui um *status* privilegiado na sociedade contemporânea. Nele concentram-se elementos que, desdobrados, permitem compreender melhor a lógica e a racionalidade pelos quais se estrutura e se reproduz a sociedade-mundo.

Talvez uma das conclusões mais interessantes da análise do campo publicitário é perceber como os objetos, as pessoas públicas, as experiências e os recursos deste mundo nos chegam cada vez mais como marcas imantadas com seu pequeno, mas eficaz arsenal simbólico. Mas ao mesmo tempo em que este mundo se preenche de símbolos fantásticos da sociedade de consumo, corporações agressivas que não dependem da marca, forças políticas que operam nos bastidores da opinião pública e – simplesmente – a pobreza mundial, ficam fora de nosso horizonte de compreensão e de crítica. É como se no mundo, as coisas, para *ser*, devessem antes *aparecer* – como já disse outrora Debord – mas aparecer como *marca*, como ícone, como imagem onírica de alguma experiência singular, de alguma emoção contagiante, seja ela boa ou má, contanto que seja dramática o suficiente para penetrar no mundo espetacular.

Se pensarmos que este universo espetacular concentra e refina todos os elementos que definem as ações que não se dão à vista, no campo do poder, então, pode-se mapear a

extensão da racionalidade do campo econômico na construção dos *habitus* de diversos campos. Aparentemente, o campo cultural é um dos *fronts* mais disputados entre o mundo da vida e a racionalidade com-respeito-a-fins, onde estão em jogo uma boa parte do “poder de estruturar” e, assim, de reproduzir a ordem. Ela se define pela capacidade que as estruturas do campo do mundo da vida e as estruturas do campo do poder terão para reproduzir e concretizar suas respectivas racionalidades, dominantes.

A despeito de toda essa discussão, no final do último capítulo afirmei que acreditava na possibilidade de uma reação “positiva” do mundo da vida e nas possibilidades dos sujeitos sociais agirem conscientemente contra o poder “estruturante” que o campo do poder distribui e impõe a todos os demais campos.

De fato, alguns setores da sociedade civil têm reagido contra a investida das megacorporações e de sua lógica sobre a vida cotidiana dos seres. Já nos são bem conhecidas as ações de grupos ambientalistas contra as corporações que degradam o meio ambiente. Na Internet, hoje pululam sites, ONGs e associações que atacam as corporações que exploram o trabalho, deterioram o meio ambiente ou prejudicam a qualidade de vida das pessoas, utilizando-se da mesma estratégia do *branding*: buscam associar valores e imagens negativas a marcas exaustivamente construídas durante anos. A McDonalds, a Nike, a Shell e uma centena de outras corporações já experimentaram, de alguma forma, a ação desses grupos e já tiveram a aura imaculada de suas imagens manchadas. O curioso dessas ações de setores sem nenhum poder da sociedade civil, contra estas poderosas corporações, é o uso criativo de uma contra-informação elaborada dentro da mesma lógica do *branding*.

Diante das dificuldades da sociedade civil em sensibilizar a opinião pública contra as corporações através de argumentos, tem-se optado cada vez mais por sensibilizá-la

enquanto “compradora”, enquanto “clientes” das corporações. Afinal, vivemos numa sociedade de consumo. Assim, a crítica que a sociedade civil endereça às corporações muitas vezes só se mostra eficaz quando chegam “embaladas” ou utilizando-se das mesmas estratégias de marketing pelas quais as corporações distribuem seus produtos. O mesmo vale para os “produtos” políticos. Este parece ser o caso do uso positivo e ético do instrumental do campo publicitário contra o campo do poder.

Portanto, no interior das sociedades de consumo – altamente saturadas e cada vez mais desumanizadas, de baixa porosidade ao mundo da vida, pela ação da lógica do campo econômico e político (e, por intermédio destes, grande parte do cultural também) – parece brotar uma espécie de “dialética da humanização”, que resgata os valores do mundo da vida e o senso crítico dos sujeitos através, justamente, da lógica daqueles campos. Como a maior parte das interações entre os sujeitos, nas situações cotidianas, são mediadas pelas fichas simbólicas do dinheiro e do poder (ainda que veladas), uma reação contra essa intermediação “não comunicativa” pode ser eficaz quando se usa as mesmas armas do oponente. A partir do momento em que a imagem é tudo – o que poderia sugerir a apoteose do espetáculo, do virtual, do inumano, do instrumental – precisamente tudo aquilo que dela é dependente, torna-se, por isso mesmo, mais frágil. Toda corporação, organização ou político que constrói hipocritamente sua marca numa imagem edulcorada, velando todas as contradições que erigiram seu poder, pode também, num instante, ver seu sólido castelo da marca torna-se areia e desabar diante de uma imagem negativa muito bem trabalhada, segundo os mesmos princípios e estratégias “marketeiras” pelo qual, anteriormente, construiu-se. Inúmeras marcas e produtos ética ou socialmente “corretos” (como aqueles que atestam não haver exploração de trabalho infantil, ou que preserva a natureza etc.), ou que seguem os princípios da chamada “economia social”, têm ganhado espaço, ao mesmo

tempo em que marcas “incorretas” sofrem para manter sua “aparência” e são obrigadas a investir pesado em publicidade, num ciclo vicioso insustentável. Trata-se de uma nova modalidade de disputas – a da imagem. Mas há que se frisar que este tipo de militância anti-branding é ainda bastante incipiente, embora já tenha colhido alguns resultados, especialmente nos países industrializados.

Conforme tentei aqui expor, a apropriação de elementos da cultura-mundo pelos compartimentos estanques e hermeticamente controlados que são as marcas, pode ser o embrião de uma postura anti-corporativa também baseada na lógica da marca. Como nada escapa ao poder que a marca tem em converter até mesmo valores subversivos em motivos de venda²⁷⁸; como as corporações abandonaram seu papel de empregadores zelosos por seus trabalhadores, durante o *Welfare State*, terceirizando-se e demitindo operários em massa; como a identidade de grande parte dos cidadãos, antes construída pelo trabalho, pulverizou-se; então, subitamente um novo potencial crítico e criativo coloca-se à mercê dos cidadãos, que não temem mais exprimir seu rancor contra empresas que antes as protegiam e que agora escondem-se atrás de suas marcas cuidadosamente esculpidas, levando ao público apenas seus sonhos, nunca as realidades através das quais tais marcas tornaram-se possíveis.

Convém ainda lembrar que a revolução tecnológica e informacional, gerada e amplamente utilizada pelo grande capital globalizado, constitui também uma nova fonte de resistência e até mesmo de ataque contra a disseminação do agir estratégico. Hoje, sem dúvida, a Internet é o espaço virtual que substitui o outrora consagrado espaço das ruas, das

²⁷⁸ “Para reagir à homogeneização, jovens anônimos criam uma expressão própria, só deles. Mas as voltas da vida fazem dessa particularidade um ícone de diversidade que pode ser incorporado a universos mais amplos e o que era particular começa [através da publicidade] sua jornada em direção ao comum.”, *About*, 03/07/2000.

manifestações, com maior eficácia e segurança, posto que seus agentes não podem ser alvo de violência física e suas idéias podem cobrir extensas áreas geográficas em questão de minutos. Através de *websites*, as críticas das ONGs e as iniciativas de alguns anônimos podem atingir, com surpreendente precisão, a opinião pública, bem como os políticos. Hoje, existem milhares de *sites* na Internet voltados não somente contra as grandes corporações baseadas na marca, mas também para todo tipo de crítica e divulgação de idéias positivas e alternativas aos modelos oferecidos pela lógica do mercado.

Não foi senão por esse novo potencial comunicativo que, hoje, praticamente toda reunião da cúpula do *establishment* da ordem mundial é obrigado a dividir as manchetes com uma contra-reunião qualquer localizada em outro lugar do planeta, aglutinando participantes de todas as partes do mundo como, por exemplo, o Fórum Social Mundial de Porto Alegre, realizado simultaneamente ao Fórum Econômico Mundial de Davos.

Enfim, esta dissertação procurou mostrar como a indústria cultural mundializada produz a diversidade e a heterogeneidade das sociedades de consumo contemporâneas, mas revelando, também, a natureza profundamente homogeneizante do agir racional-com-respeito-a-fins que lhe constitui a essência. Em nível teórico, pode-se suspeitar que esse vetor homogeneizante que se expressa na crescente premência do eletrônico por sobre o humano, na importância da informação sobre a comunicação, na dependência afetiva que se tem pela sociedade de consumo de massas, nos sofisticados mecanismos de controle, manipulação e persuasão; tenha provocado, na consciência crítica coletiva, uma reação ideológica crítica e ávida por se expressar, que transcenderia partidos políticos, subculturas urbanas, religiões, ideologias, e que estaria, como potencial crítico abstrato, à espera de ser capturado e trazido à realidade concreta pela diversidade de movimentos que hoje explodem na sociedade civil mundializada. Pode-se pensar que, talvez, a estrutura e a

cultura corporativista da economia planetária, que estende seus braços a todos os campos, transformando-se no grande títere por trás da cultura mundializada, esteja produzindo uma reação exatamente contrária, mas que, embora fragmentária, esteja constituindo comunicativamente uma vasta e complexa unidade crítica. São apenas suposições que refletem sobre uma possível reação do mundo da vida: sua colonização absoluta parece impensável – a maquinização total do humano levaria a máquina, inevitavelmente, a se perguntar o que haveria, afinal, de humana em si mesma.

Talvez o caráter inovador deste novo potencial crítico disponível à sociedade civil, como estoque de aprendizagens, como um certo estágio de desenvolvimento ético-moral acumulado, seja que ele vise não apenas um país, uma corporação, ou uma política em particular, mas que seja universalista, o que nada mais seria que a contraparte crítica da homogeneização da cultura. Parece estar-se construindo um consenso universal acerca da necessidade do convívio das diversidades. Essa universalidade gira em torno da crítica ao neoliberalismo, da globalização, o que mostra a profunda consciência da sociedade civil acerca da existência de um “campo do poder” desterritorializado mundial, que não se ancora numa nação, numa cultura ou numa economia em especial. O subcomandante Marcos, no *site* do Exército de Libertação Zapatista dirá: “A nova distribuição do mundo exclui as minorias. Os indígenas, os jovens, as mulheres, os gays, as lésbicas, os negros, os imigrantes, trabalhadores, camponeses; a maioria que compõe a base do mundo é vista, pelo poder, como dispensável. A distribuição do mundo exclui as maiorias”²⁷⁹. Isso pode sinalizar, ainda que idealmente, a possibilidade de um estatuto jurídico mundial legítimo,

²⁷⁹ Ver: www.ezln.org/documentos

por ora expressa apenas parcialmente naqueles elaborados pelos blocos econômicos, como o europeu.

A universalidade crítica da consciência-mundo adquire tangibilidade na maneira pela qual os diversos setores da sociedade civil articulam a diversidade dos seus movimentos através da Internet. Constróem-se, a cada dia, redes de infinitos nós articulados, interligados, trocando e discutindo informações, e se preparando para atuar, de maneira, *ad hoc*, quando solicitados por alguma discussão levantada pela opinião pública ou por alguma ação do campo do poder. Vislumbra-se, longinquamente, a possibilidade de todos os setores marginalizados de todos os campos e subcampos constituírem uma unidade ideológica, uma espécie de “campo do contra-poder”.

Historicamente, é sabido como a esquerda pouca capacidade de articulação tem se comparada à direita; pois esta, em geral, mobilizada pelo agir racional-com-respeito-a-fins, muito mais facilmente atinge um consenso em relação as suas ações (muitas vezes fruto de um alinhamento automático, não conflituoso), que a esquerda. Esta, por privilegiar o embate comunicativo, perde em eficiência em suas tomadas de posição. Mas, curiosamente a maior inovação do campo do poder – as redes informacionais eletronicamente conectadas – tem servido, especialmente àqueles grupos dispersos, como meio de articulação e construção de consensos jamais outrora imaginados.

Assim, ao mesmo tempo em que o homem, anteriormente, parecia ter sucumbido aos imperativos racionais da tecnologia, a tecnologia, como nunca, tem-se tornado mais “humana”.

Talvez a publicidade, no futuro, espelhe essas questões em suas obras. Por ora, seu *modus operandi* já serve a interesses contrário àqueles que um dia a engendrou; talvez

adiante, sirva às tecnologias de consenso e participação contra o mundo que tende a se calar e reproduzir sua ordem, passivamente, espetacularmente.

5. BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro, Zahar, 1994
- ALMEIDA, Jorge: *Marketing Político: Hegemonia e Contra-Hegemonia*, São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2002
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento, *A Embalagem do Sistema: a Publicidade no Capitalismo Brasileiro*, São Paulo, Duas Cidades, 1985
- BARBOSA, Ricardo C.: *Habermas e Adorno – Dialética da Reconciliação*, Rio de Janeiro, Uapê, 1996
- BAUDRILLARD, J. *Simulacres et Simulation*, Paris, Galilé, 1981
- BOURDIEU, P, *Questões de Sociologia*, Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983
- BOURDIEU, P *Les Règles de l'art*, Paris, Edition du Seuil, 1992
- BOURDIEU, P, *A Economia das Trocas Simbólicas*, São Paulo, Perspectiva, 1992
- BOURDIEU, P, *O Poder Simbólico*, Lisboa, Difel, 1989
- BOURDIEU, P, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Genève, Lib. Droz, 1972
- BOURDIEU, P. *Sobre a Televisão*, Rio de Janeiro, Zahar, 1997
- BOURDIEU, P. *O Campo Econômico: A Dimensão Simbólica da Dominação*, Campinas, Papirus, 1999
- BOURDIEU, P “La production de l'idéologie dominante”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 2/3, juin 1976
- CARDOSO DE MELLO, João Manuel, *O Capitalismo Tardio*, São Paulo, Brasiliense, 1998
- CASTELLS, Manuel: *A Sociedade em Rede*, Tomo I, São Paulo, Paz e Terra, 1999
- CASTELO BRANCO, Renato (e outros): *História da Propaganda no Brasil*, São Paulo, T.A. Queiroz, 1990
- FIGUEIREDO, Rubens (org): *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, Rio de Janeiro, Fundação Konrad Adenauer, 2002.

- GIBSON, W. *Neuromancer*, São Paulo, Conrad, 1996
- GIDDENS, Anthony: *As Conseqüências da Modernidade*, São Paulo, UNESP, 1991
- GIDDENS, Anthony e TURNER, J.: *Teoria Social Hoje*, UNESP, 2001
- HABERMAS, J. *O Discurso Filosófico da Modernidade*, Lisboa, Dom Quixote, 1990
- HABERMAS, J. *Teoria de la Acción Comunicativa*, Tomos I e II, Madri, Taurus, 1984
- HALL, Stuart: *A Questão da Identidade Cultural*, Campinas, Textos Didáticos, IFCH/UNICAMP, 1998
- HARVEY, David: *Condição Pós-Moderna*, São Paulo, Loyola, 1992
- IANNI, Octávio, *Formação do Estado Populista na América Latina*, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1981.
- JAMESON, Frederic: *Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*, São Paulo, Ática, 1996
- KEHL, Maria Rita *et al.*: *Um País no Ar – História da TV Brasileira em Três Canais*, São Paulo, Brasiliense, 1986.
- KELLNER, Douglas: *A Cultura da Mídia*, São Paulo, EDUSC, 2000
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo*, Rio de Janeiro, Record, 2002
- LOUIS, Pinto,: *Pierre Bourdieu e a Teoria do Mundo Social*, Rio de Janeiro, Editora FGV, 2000
- NIETZSCHE, F. “Genealogia da Moral”, São Paulo, Cia das Letras, 1998
- ORTIZ, R. (org.), *Pierre Bourdieu- Sociologia*, São Paulo, Ática, 1983
- ORTIZ, Renato, *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*, São Paulo, Brasiliense, 1986
- ORTIZ, R., *A Moderna Tradição Brasileira – Cultura Brasileira e Indústria Cultural*, São Paulo, Brasiliense, 1988
- ORTIZ, R., *Mundialização e Cultura*, São Paulo, Brasiliense, 1994
- RAMONET, Ignacio. *Propagandas Silenciosas – Massas, Televisão, Cinema*. Petrópolis, Vozes, 2002
- RAMOS, José Mário Ortiz, *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*, Petrópolis, Vozes, 1995
- RIFKIN, Jeremy: *A Era do Acesso*, São Paulo, Makron Books, 2001

- SANTOS, Rafael J. *Um percurso da mundialização: publicidade e publicitários no Brasil no curto século XX*. Campinas, SP, 2003. (tese de doutorado)
- SCHWARTZ, R., *Ao Vendedor as Batatas*, São Paulo, Duas Cidades, 1977
- SWARTZ, D., *Culture & Power*, Chicago, The University of Chicago Press, 1997
- TAVARES, Maria da Conceição, *Da Substituição de Importações ao Capitalismo Financeiro*, Rio de Janeiro, Zahar, 1979
- WERTHEIN, Jorge (org.) *Meios de Comunicação – Realidade e Mito*, São Paulo, Nacional, 1979
- WILLIAMS, Raymond, *Television – Technology and Cultural Form*, London, Routledge, 1990