

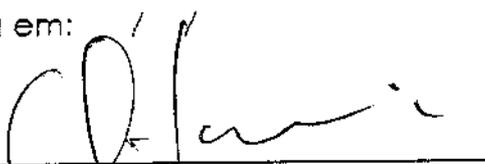
ANDERSON MOEBUS RETONDAR

**"A IMAGINAÇÃO PUBLICITÁRIA"**

Dissertação de mestrado apresentada ao departamento do mestrado em sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP -, sob orientação do Prof. Dr. Octávio Ianni.

Este exemplar corresponde à redação final da dissertação defendida e aprovada pela comissão julgadora em:

BANCA:



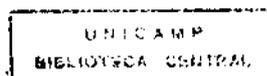
Prof. Dr. Octávio Ianni



Prof. Dr. Renato Ortiz



Prof. Dr. José Mario O. Ramos



|                |           |
|----------------|-----------|
| UNIDADE        | BC        |
| N.º CHAMADA:   | T/UNICAMP |
|                | R315i     |
| Ex.            |           |
| VALOR BC/26408 |           |
| VALOR 667/96   |           |
| VALOR 7 D  x   |           |
| VALOR R811,00  |           |
| DATA 13/02/96  |           |
| N.º CPD        |           |

CM-0 00 8 304 3-5

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA  
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP

Retondar, Anderson Moebus

R315i      A imaginação publicitária / Anderson Moebus Retondar. --  
Campinas, SP: [s.n.], 1995.

Orientador: Octávio Ianni.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas,  
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Publicidade. 2. Cultura de massa. 3. Propaganda - Aspectos sociais. 4. \* Globalização. I. Ianni, Octávio, 1926 - II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

## DEDICATÓRIA:

Dedico esta dissertação a meus pais, **José Neves Retondar** e **Lilia Moebus Retondar** e a meu irmão **Jeferson José Moebus Retondar** que, ao longo desta trajetória, e através da compreensão, carinho e apoio a mim despendidos, tornaram-se parte constitutiva deste trabalho.

## AGRADECIMENTOS:

Ao **Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Octávio Ianni**, meu orientador, pela oportunidade que me concedeu em poder compartilhar tanto de sua experiência, competência e conhecimento da realidade social quanto, também, de sua dignidade, caráter e um sentimento de solidariedade que o fazem uma figura humana sem par. Muito obrigado!

Ao **Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Renato Ortiz**, pelas sugestões imprescindíveis concedidas a este trabalho na ocasião de sua participação em meu exame de qualificação e também em outros encontros que, na medida de minhas possibilidades, tentei aqui incorporar.

Ao **prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Laymert Garcia dos Santos**, pelas críticas e sugestões, também imprescindíveis, feitas através de sua participação em meu exame de qualificação e que tentei aqui introduzi-las.

Ao **Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Gabriel Conh**, da USP, pela fundamental contribuição proporcionada através de suas aulas de teoria sociológica enquanto Prof<sup>o</sup> convidado por esta universidade no primeiro semestre de 1992 e por seu fundamental incentivo ao desenvolvimento de minha pesquisa e minha formação enquanto sociólogo.

Aos Professores do programa de mestrado em sociologia da UNICAMP, especialmente aqueles em que tive o prazer e a oportunidade de receber seus ensinamentos através de suas aulas.

aceitando ser meu fiador, possibilitou as condições necessárias para a realização deste trabalho.

A **Luciana Ladeira da Rocha Leão**, antropóloga, amiga e companheira, pela leitura dos originais e por suas críticas de absoluta relevância, as quais, tentei também aqui incorporar. Por seu carinho, amor e respeito que, sem sombra de dúvidas, tomaram-se essenciais na formulação desta dissertação.

Ao amigo **Marcelo Alves Lima**, que através de uma convivência em comum pude partilhar, não só de sua amizade, quanto de um frutífero debate acadêmico.

Ao amigo **Walter Praxedes**, Prof<sup>o</sup> da Universidade estadual de Maringá-PR, pelo incentivo, apoio, e contribuição intelectual de extrema relevância.

Aos colegas da turma do mestrado, que foram amigos e companheiros nesta etapa de nossas vidas.

Ao pessoal da secretaria da pós, que a todo instante não mediram esforços em resolver qualquer problema surgido durante este árduo período, com extrema competência e simpatia.

A todos os amigos de minha graduação, que através de um incentivo constante, contribuíram imensamente para a realização deste trabalho.

Aos funcionários da agência publicitária Standart, Ogilvy & Mather, principalmente através de **Solange Bragatti**, que possibilitaram uma curta, mais imprescindível convivência no interior do meio publicitário.

Ao **CNPq** e a **FAPESP**, pelas bolsas de pesquisa a mim concedidas, sem as quais este trabalho teria se tornado inviável.

Finalmente, agradeço a coordenação do programa de pós-graduação em sociologia da Universidade Estadual de Campinas.

## ÍNDICE:

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| INTRODUÇÃO.....                | 01  |
| PUBLICIDADE & CONSUMO.....     | 06  |
| A IMAGINAÇÃO PUBLICITÁRIA..... | 47  |
| GLOBAL ADVERTISING.....        | 85  |
| PUBLICIDADE & MODERNIDADE..... | 118 |
| BIBLIOGRAFIA.....              | 145 |

## INTRODUÇÃO

A publicidade se constitui hoje como uma espécie de utopia simulada da modernidade. Contudo se apresenta, em alguns casos, como a mensageira de um tipo de sociedade que alguns denominam pós-moderna. De qualquer modo, o que podemos extrair destas especulações é uma característica que lhe é decisiva: nos falar, através de seu discurso, daquilo que a envolve a todo o momento, aquilo que constitui a fonte e o repositório de suas mensagens, vale dizer, a sociedade.

Ao mesmo tempo que se apresenta no plano da realidade social, atua em um outro plano que simula, desconstrói e reconstrói esta realidade. Seu discurso não é, desta maneira, um refletor puro da vida societária, mas sim uma lente através da qual é lançado um "olhar" sobre esta realidade. Ao mesmo tempo que apresenta o mundo social em suas mensagens, produz sua "representação" acerca deste último.

Pensarmos a questão da publicidade nas sociedades contemporâneas significa, assim, tentar estabelecer uma leitura da sociedade a partir de um prisma específico, vale dizer, dos mass media. Significa, do mesmo modo, perceber processos, estruturas e relações, que são re-codificados a todo momento pela comunicação de massa. Significa, ainda, "presenciar" o cotidiano tal qual é re-definido no interior desta última, principalmente, porque encontra-se conectada, a todo momento, à esfera da família, de indivíduos, grupos e classes sociais.

O tema da publicidade se tornou um imperativo frente aos estudos e análises que compreendem tanto o processo de consumo como as formas sociais de comunicação enquanto elementos-chave no interior da realidade socio-cultural contemporânea.

Alguns autores se debruçaram sobre este universo de maneira direta como, por exemplo, Langneuf (1981), Bardin (1975), Baudrillard (1991), Levitt (1991) e Mattelart (1989). De outro lado, se situam as abordagens que tocam também de perto na questão como aquelas desenvolvidas por Habermas (1986), Harvey (1992), Lipovetsky (1991), Ortiz (1991), entre outros.

A questão da publicidade ganha força exatamente pelo grau de abrangência espacial de suas mensagens quanto, principalmente, por sua violenta inserção frente o universo cultural de nossas sociedades.

Seria difícil hoje imaginarmos uma imunidade a construção e reconstrução de signos sociais, valores, conceitos e representações que a publicidade realiza. Sua presença é marcante exatamente pela sua fluidez e capacidade com que lida com estes signos. Consegue, por meio disto, circular entre as diversas esferas que constituem a vida social.

Nosso objetivo repousa sobre esta fluidez que envolve o discurso publicitário e as consequências sociológicas dela derivadas. Os limites entre a dimensão econômica e a dimensão cultural se tornaram, em seu interior, muito tênues. Ao mesmo tempo que recorre à lógica do consumo enquanto motivo essencial de seu

discurso, suas mensagens somente encontram eficácia quando referidas, mesmo que indiretamente, ao universo cultural.

A esfera cultural, enquanto "Ethos" de seu discurso, a qualifica, desta maneira, enquanto um agente eurísticamente privilegiado para observarmos a possibilidade de criação da mente humana e as demarcações a ela impostas pelo seu tempo histórico.

O intercâmbio entre sua dimensão econômica e sua dimensão cultural traz a tona uma questão que é latente a seu universo: qual é, na realidade, o *objeto* do discurso publicitário? Mais precisamente, qual o verdadeiro *objeto de consumo* de que fala o discurso da publicidade? Ou, de outro modo, como este *objeto* é construído e reconstruído no interior deste discurso?

O mundo publicitário é, ao mesmo tempo, fluido e rígido. Do mesmo modo que recorre a elementos culturais legitimamente reconhecidos e consagrados, produz signos e significados que se situam estritamente no plano do efêmero.

Até que ponto, entretanto, podemos afirmar que este processo demonstra, de um modo ou de outro, uma mudança na própria forma de apreensão do universo cultural nas sociedades modernas neste fim de século?

Se como diz Baudrillard estamos vivendo em uma sociedade onde o componente fundamental é o consumo ou, como ela nos é apresentada pelos teóricos da pós-modernidade, enquanto um momento onde o que a caracterizaria seria a fluidez dos significados ou, ainda, pensá-la através daqueles que preconizam a expansão de seu potencial globalizante, não podemos perder de vista que, de

uma maneira ou de outra, estamos vivenciando a latência de um conjunto de processos sociais que, se não podemos denominar enquanto efetivamente "novos", também não podemos deixar de visualizar sua acelerada radicalização.

A publicidade afirma-se enquanto um agente importante neste processo a medida que se relaciona diretamente a estes três elementos da vida social contemporânea. Torna-se, desta forma, objeto privilegiado de sua compreensão.

# CAPÍTULO I

## PUBLICIDADE & CONSUMO

3

Hoje o processo de consumo é, além de uma etapa do processo econômico, um elemento de socialização. Isto pelo principal aspecto de que se constitui a partir de uma cadeia de associação comunicativa. O consumo perdeu sua especificidade enquanto elemento estrito da esfera econômica e passou a flutuar pelas diversas outras esferas que compõe o mundo social. Ao mesmo tempo que consumimos os tênis Nike, o BMW ou OMO, consumimos também a igreja eletrônica, o candidato X ou Y e sua suposta representação política, os objetos da indústria cultural, etc.

Se formos pensar estas questões a nível do universo publicitário, veremos como este momento se reflete em seu interior. A publicidade ganhou dimensões que extrapolaram seu universo inicial de atuação, que se constituía basicamente em estimular o consumo de bens econômicos estrito senso, para outros universos que compõe a própria sociedade como, por exemplo, o político, o religioso e o cultural. Neste sentido, podemos verificar uma espécie de continuidade entre o desenvolvimento do processo social de consumo e o desenvolvimento do discurso publicitário. Entretanto esta continuidade não se resumiu nem se resume a apenas um reflexo deste processo social no interior da publicidade. Ao contrário, a própria publicidade, através de seus mecanismos internos, atuou de maneira decisiva na construção e nas mudanças sofridas pela esfera do consumo nas sociedades capitalistas ocidentais. Dito de outro modo,

"a publicidade moderna muda os parâmetros da discussão. Ela já não mais se fundamenta na "utilidade" dos bens apresentados e dirige-se diretamente à imaginação, aos desejos. Ela é sugestão, deve "prender atenção", "despertar" as necessidades virtuais do consumidor".<sup>1</sup>

A publicidade em seus primórdios tendia, em primeiro plano, demonstrar as qualidades intrínsecas daquilo que buscava patrocinar. A descrição das qualidades do produto era o elemento decisivo do discurso publicitário. Buscava-se a todo momento apresentar ao consumidor as "vantagens" do produto através da demonstração de suas qualidades. Era uma publicidade que trazia como aspecto principal em suas mensagens um caráter eminentemente informativo acerca destas características, o que não quer dizer, contudo, que o elemento fantástico ou mesmo espetacular não estivesse presente; Simplesmente ele não constituía a motivação principal no interior deste discurso.

Isto não se explica somente pelo pouco desenvolvimento técnico da época. A não existência de outros recursos gráficos, de imagem ou de som, utilizados principalmente pelo rádio e pela televisão, não constituíam o único fator decisivo na construção de um tipo de mensagem de caráter essencialmente informativo. Havia

---

<sup>1</sup> Ortiz, R. "Cultura e Modernidade". São Paulo, Brasiliense, 1991. (p.175)

uma implicação mais fundamental que era o próprio contexto da sociedade no qual estes artífices da comunicação de massa estavam inseridos.

O caso brasileiro também dá uma boa idéia de como isto se desenvolveu de maneira efetiva. A televisão é um exemplo que reflete bem esta questão.

Na década de 50, quando a TV foi introduzida no Brasil,<sup>2</sup> a publicidade por ela veiculada era, em sua maioria, determinada pela lógica da informação específica. As peças publicitárias detinham, como ponto principal das suas mensagens, a informação sobre as características exclusivas dos produtos. A utilização do recurso do movimento de imagens (que contudo já havia com o cinema mas não se dava de maneira cotidiana como a TV) era em favor do elemento de narrativa. A publicidade de uma marca de desodorantes veiculada neste período demonstra bem esta questão: O cenário do 'comercial' é bastante simples. Se constitui por uma seqüência de desenhos animados na qual aparece, num primeiro momento, uma nave espacial. Logo após aparece o desenho de um homem e uma mulher, sugerindo o primeiro ser um extraterrestre que desembarcou da nave, com seu capacete e suas roupas espaciais. Neste momento, em que os personagens estão frente a frente, a mulher diz para o "extraterrestre": "- Ei, pode tirar o capacete! Aqui

---

<sup>2</sup> Sobre o processo de introdução da TV no Brasil ver: Ortiz, R. A moderna tradição brasileira. Brasiliense, 1989, São Paulo.

na terra nós usamos o desodorante MUM". A vinheta musical que segue a esta imagem e que, constitui a mensagem objetiva do anúncio, tem a seguinte letra: "Desodorante MUM, só uma aplicação, vinte e quatro horas de proteção!".

O exemplo é bastante sugestivo a medida que o elemento principal da mensagem recai fundamentalmente sobre as qualidades do produto (que se são ou não verdadeiras não fazem absolutamente nenhuma diferença aqui). E, mais ainda, está direcionada, de uma forma ou de outra, pela função específica do produto.

Se formos comparar este exemplo com um recente anúncio publicitário de um produto de mesmo gênero, um desodorante, veremos como ocorre, nas duas abordagens, uma mudança significativa entre o conteúdo das mensagens.

Trata-se de um anúncio veiculado em TV que se desenvolve da seguinte forma: A história é também simples. A de um casal interessado em comprar uma casa e que vai conhecer o imóvel. O anúncio começa com a imagem da proprietária, uma senhora de idade bastante superior ao casal, apresentando aos supostos "interessados" os cômodos da residência. A partir deste momento ela é deslocada para um segundo plano e começa-se a focalizar o casal, no mesmo momento em que inicia uma música que nos remete a um ambiente de sensualidade. A medida que a proprietária vai apresentando os cômodos da residência a câmera vai, lentamente, focalizado o casal que se entrelaça com desejo, absolutamente desinteressados das apresentações da proprietária. A maior parte do filme se desenrola sobre este processo de mútua observação constante e apaixonada. Após diversos cômodos e da intensificação do envolvimento entre o

casal, ocorre o momento em que a câmera focaliza um corredor onde a senhora, que continua a apresentação da casa, vai a frente do casal, seguida de perto pela mulher que está um pouco atrás e do homem que está atrás da mulher. Neste momento o homem puxa pelo braço a mulher (que com o movimento deixa cair sua bolsa no chão) para dentro de um pequeno cômodo e começa a beijar seu corpo. A imagem é cortada para uma outra em que a mesma mulher, em outro ambiente, aparece utilizando o desodorante em todo o corpo. Uma voz masculina em OFF narra o seguinte texto: "TESS, o desodorante feminino para o corpo inteiro". Retorna-se aí para o cenário original, porém agora focalizando a senhora que procurava o casal e se depara com a bolsa que a mulher havia deixado cair quando puxada pelo homem. A bolsa é focalizada, está aberta e, entre alguns objetos pessoais como as chaves do carro e um batom, aparece em destaque o frasco do desodorante. Retorna a imagem para a senhora que sorri e olha maliciosamente para a câmera, remetendo uma expressão de compreensão e consentimento. A seguir a imagem retorna a bolsa que está no chão e uma voz em Off finaliza o filme com o seguinte Slogan: "TESS, da Atikinsons. PERMITA-SE".

A diferença de enfoque entre esta peça e a anterior é absolutamente interessante. Excluindo, obviamente, a qualidade e sofisticação da produção entre as peças verificamos como estas duas mensagens que falam no fundo de um mesmo produto, no caso o desodorante, refletem bem a mudança ocorrida no processo de consumo nas sociedades contemporâneas e como esta mudança foi absorvida e também readaptada no interior do discurso publicitário.

Se no primeiro exemplo o que está em jogo é a eficiência do produto quanto a sua função específica, decorrente de suas qualidades intrínsecas, no segundo, o elemento essencial da mensagem não reside no objeto, ao contrário, se situa fora dele, ou seja, no processo de sedução que permeia toda a mensagem do anúncio. Percebe-se aí uma dupla mudança entre o conteúdo das mensagens. Primeiro, a função específica do produto encontra-se, no segundo exemplo, deslocada para um outro campo, mais persuasivo: o do poder de sedução que adquirem as consumidoras da marca TESS. Em segundo lugar, e este é o ponto fundamental, ocorre uma mudança quanto ao próprio sentido do consumo que passa, do primeiro para o segundo exemplo, da dimensão da utilidade para a dimensão do imaginário. A motivação central passa pelo conjunto das representações e significações que repousam no interior do processo de socialização, principalmente através dos signos que estão presentes na esfera cultural.

Esta conexão se torna possível no segundo filme através de um outro elemento decisivo na mensagem do anúncio e que se situa numa dimensão mais eficaz justamente pela forma desinteressada como se apresenta: é o detalhe dos objetos que estão ao lado do produto na bolsa aberta no chão. Um batom e um molho de chaves de carro. Estes objetos trazem consigo todo um universo de representações que, no caso do filme, se referem a duas características específicas que se pretende veicular a imagem da consumidora. De um lado o batom como figura por excelência da "feminilidade" e, de outro, as chaves do carro, que traduzem o caráter de "independência" da personagem. O Slogan atua, neste

sentido, como um incentivo e uma ratificação destes símbolos que estão arraigados aos objetos, que se encontram, por sua vez, dispostos no anúncio de maneira aparentemente secundária: Ou seja, "PERMITA-SE".

Outros exemplos comparativos que demonstram estas mudanças são as campanhas de lançamento dos novos modelos da linha Volkswagen do ano de 1971 e da linha ford de 1994. Na primeira aparece como cenário um campo rodeado de árvores onde se visualiza, do alto, três automóveis dispostos lado a lado. Uma voz em Off vai, paulatinamente, descrevendo as qualidades dos carros: Bancos de diversas cores, freios à disco, motor de tantos HP (de acordo com o modelo), Etc. Neste exemplo fica patente o caráter de descrição informativa do produto como fator preponderante da peça publicitária. Se formos compará-la com a campanha de lançamento da nova linha de automóveis da ford de 1994 veremos uma diferença bastante grande no sentido da própria mensagem publicitária. O filme se desenvolve da seguinte forma: Um homem de guarda pó, sugerindo ser um técnico, entra em um ambiente escuro e começa a narrar um pequeno texto que diz: "Recentes pesquisas apontam para o fato de que a presença de mulheres em comerciais de automóveis ajudam, em até 70 por cento, a memorização da marca do produto. Neste sentido a ford preparou para o lançamento do novo ford verona a seguinte surpresa". Neste momento adentram no ambiente, que traz ao fundo o carro, diversas mulheres de biquíni que vão, aos poucos, tomando lugar ao redor do automóvel. Sobrepondo-se à cena uma voz em off repete o seguinte texto: "afinal o lançamento do novo ford verona tem que ser inesquecível". Esta campanha traz,

em outra versão, cachorros como a figura principal de memorização. Isto contudo não é o mais importante, mas sim, atentarmos para o fato de que, no comercial, o que menos é apresentado de maneira direta é o próprio produto, no caso, o ford verona.

Se compararmos as duas peças de publicidade, a diferença de enfoque é gritante. Há aí não somente uma diferença substantiva quanto a mensagem narrada pelo locutor nos dois exemplos como, também, se diferenciam através do discurso da imagem. No primeiro caso, o apelo a um consumo baseado nas características do carro e das vantagens respectivas que estas possam trazer ao comprador constituem a tônica fundamental do comercial. No segundo exemplo, o produto em si, no caso o automóvel, é o que na realidade menos encontra-se em evidência.

Observa-se aí não somente uma diferenciação de estilo nas campanhas. Esta comparação reflete, tanto quanto a dos anúncios de desodorante, mais do que isto. Reflete, na verdade, uma mudança no próprio *significado social do consumo*.

A questão torna-se interessante a medida que a compreendemos como um processo de inversão. Se a relação entre Slogan e produto era, nas primeiras campanhas, relacional, ou seja, havia um predomínio do segundo em relação ao primeiro com vistas às características que eram específicas ao produto, agora este processo se inverte. A relação slogan/produto passa não mais a ter uma vinculação direta entre o conteúdo da mensagem e o produto em si, do ponto de vista das características que lhe são próprias; ao contrário, são os elementos externos a estas

características, basicamente retirados da esfera cultural e que lhe são imputados, que constituem, paralelamente ao processo de consumo, a tônica fundamental da publicidade contemporânea.

Isto possibilita compreendermos um elemento interessante que perpassa esta mudança no processo de consumo: Uma diferenciação na própria percepção dos agentes que estão envolvidos dentro deste processo, sobre a qual iremos nos deter no capítulo seguinte. O que aqui importa ser retido é que estas mudanças refletem um aspecto essencial da questão: o descolamento do consumo como parte constitutiva da esfera econômica para outras esferas do mundo social, principalmente, a esfera cultural.

É evidente que isto não quer dizer que o consumo, e o consumismo dele derivado, não estejam atrelados ao desenvolvimento econômico da sociedade. Ao contrário, constitui-se enquanto um elemento fundamental ao processo de acumulação e reprodução do produto social. O consumo aparece neste contexto como um fator imprescindível à reprodução da ordem econômica e social tal qual já foi ressaltado pela sociologia clássica, principalmente através dos escritos de Marx sobre o capitalismo e também pelos teóricos da economia política como Smith, Ricardo, Veblen, entre outros.

Nos estudos contemporâneos sobre o processo de produção e as novas relações de trabalho, decorrentes principalmente do processo de terceirização da economia e da introdução de novas tecnologias, o debate sobre o consumo também está posto. A flexibilização da produção e a mobilidade técnica da força

de trabalho atuam diretamente sobre a esfera do consumo. O aumento do volume de produção de mercadorias e a grande variabilidade dos produtos quanto ao modelo, design, qualidade, etc, propiciam aquilo que poderíamos ratificar como uma mudança estrutural na esfera do consumo decorrente destas variações de oferta. Neste sentido, paralelamente a expansão do sistema de produção industrial se verifica a expansão do sistema de consumo. O que se caracterizava enquanto consumo de massas na década de 60, basicamente através da produção padronizada de produtos em larga escala, agora assume um caráter novo, onde o mundo das mercadorias tende, cada vez mais, buscar uma "personalização" em relação aos estratos sociais que visam atingir. A publicidade não só reflete este processo como atua efetivamente enquanto artifice deste contexto. <sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> O publicitário americano E. Schultz que, juntamente com Stanley Tannebaum e Robert F. Lauterborn, publicou o primeiro trabalho sobre comunicação integrada em marketing, demonstra como este processo é percebido e influenciado ativamente na produção de campanhas. Para ele, a tese de que a exposição mínima a um comercial de TV deveria ser de no mínimo três vezes foi "válida para uma época de consumo de mídia muito homogêneo, hábitos bastante comuns entre os diversos segmentos da população, divisão da audiência entre as três grandes redes de TV americanas e um baixo espectro de alternativas de produtos de cada categoria, deve no mínimo ser colocada em cheque, quando se considera que o "media

Por outro lado, e é aí que pretendemos nos reter, o sentido social que este processo adquire na contemporaneidade não pertence mais, pelo menos de forma

---

network" de cada pessoa é consideravelmente diferente, que os hábitos de consumo estão se aproximando de um padrão individualizado, que existe uma grande quantidade de canais de TV (mesmo antes da introdução das "eletronic super-highways") e que a disponibilidade de alternativas de produtos é imensa.

Outro ponto que demonstra a correlação entre estas mudanças na esfera da produção e sua respectiva absorção pela da publicidade, são os avanços técnicos na área de pesquisa das agências e também de órgãos externos. Os exemplos dos novos tipos de pesquisas comercializados pelo grupo IBOPE, (um dos maiores do Brasil) são reflexos deste processo de integração. São eles o ATP e o LINK. "O sistema ATP - como nos diz um dos diretores do IBOPE - é mais rentável para as empresas porque, além de apresentar uma avaliação de desempenho constante (no caso, das campanhas e respectivas marcas), ainda engloba outros tipos de pesquisa, como a de recall de imagens e de hábitos". Já o LINK é "um programa para pré-testes de comerciais". Segundo o diretor do IBOPE, "como fica muito difícil reproduzir a realidade de quando a pessoa viu o comercial, este sistema aplica perguntas que registram respostas próximas à sensação provocada pela TV".

fonte: Boletim semanal ABOUT: The hot tops. Ano VI , número 260 - 09/11/93. São Paulo.

rígida, a sua esfera original, vale dizer, a econômica. Passou-se do consumo enquanto fator de "satisfação" para o consumo enquanto fator de "representação". Contudo isto não é uma característica peculiar da contemporaneidade. Ao contrário, já estava posto na constituição da própria modernidade.<sup>4</sup> O que ocorre é, isto sim, uma acentuação deste processo de inversão.

Com isto se impulsionou aquilo que hoje constitui o fator decisivo na mensagem publicitária: A associação de um conjunto de signos que são retirados do universo cultural ao objeto de consumo.

Se por um lado isto se deu através de condições que foram criadas no interior da própria sociedade, por outro, somente foi possível por uma característica que é própria ao discurso publicitário: a de que este não "vende" produtos, mas sim "marcas". A consequência sociológica propiciada por esta característica será aprofundada mais adiante. Porém é importante neste momento retermos uma questão decisiva que envolve esta característica peculiar do discurso publicitário: o consumido não é o produto em si, mas a conjugação entre este e a "marca" que lhe é atribuída, que entretanto, e isto é o decisivo, encontra-se imbuída de representações, imaginários, valores, códigos sociais, enfim, tudo aquilo que, em um primeiro momento, não se relaciona diretamente ao produto do ponto de vista de sua utilidade ou função específica.

---

<sup>4</sup> Isto será ressaltado no Cap. IV - Publicidade e Modernidade.

No caso brasileiro, o exemplo da campanha da palha-de-aço bom-bril é paradigmático. Afinal, o Bom-Bril representa um objeto que faz parte da limpeza cotidiana sem, contudo, estar referido enquanto aquilo que de fato é: palha-de-aço. Este é um exemplo que demonstra bem como a 'marca' assume efetivamente o lugar do produto. Outro exemplo, que demonstra esta relação e que se situa em um nível global é o da marca de refrigerantes Coca-Cola. Porém é importante percebermos que, se a 'marca' se confunde com o objeto a que está vinculada, esta não se constitui, entretanto, como sua representação. Ao contrário, marca e produto, conjugados, é que constituem uma dimensão signática, representativa de um universo social fragmentado. A Brastemp não representa somente um instrumento eficiente de limpeza. Representa algo mais, ou seja, um estilo de vida que está atrelado ao consumo de sua 'marca' que pode, em termos gerais, ser traduzido como independência e modernidade.

A 'marca' se constitui, neste sentido, como o produto fantástico do consumo. É o elemento intermediário entre o necessário e o fantástico, embora não se reduza a nenhum destes dois apelos. É o elemento intermediário, em fim, entre a produção e o consumo. Se por um lado tem a ver com todo um aparato de marketing diretamente ligado a elaboração e a própria produção do produto, por outro, envolve todo um universo de significação que caracteriza sua exterioridade em relação ao próprio objeto. A 'marca' se constitui, neste sentido, como uma espécie de "roupagem cultural" do produto, elemento este que, enfim, constitui o

fator preponderante no processo de consumo e que está efetivamente ratificado no interior do discurso publicitário.

Este aspecto traz à tona uma questão que é reveladora: O discurso publicitário não é um discurso 'sobre o objeto, mas um discurso que fala daquilo que se pretende relacionar ao objeto, aquilo que é exterior a este último.

Neste sentido, é fundamental compreender a difusão publicitária de um produto, ou de uma 'marca', não como mercadoria que se encerra em si, a partir de suas características e qualidades que lhes são intrínsecas, mas sim, enquanto uma totalidade significativa. Não está em jogo, prioritariamente, o valor-de-uso, tendo em vista que o produto é obliterado pela marca. Por outro lado, seu valor-de-troca se torna fluido a medida que, através do discurso publicitário, o objeto encontra-se autonomizado de seu contexto produtivo e do sistema de circulação de mercadorias. É na verdade outro elemento que se torna relevante no processo de consumo e em sua veiculação publicitária: Seu valor-signo.<sup>5</sup> Aí reside, por assim dizer, o conteúdo sócio-cultural de sua expressão. Dizer isto significa afirmar que: O processo de consumo está referido, no interior do discurso publicitário, ao consumo de signos que de uma forma ou de outra, se associam a 'marca' do produto.

---

<sup>5</sup> O conceito é aqui utilizado tal como elaborado por Jean Baudrillard em "A sociedade de Consumo". Lisboa, Ed.70, 1991.

É interessante observar que, neste contexto, ao mesmo tempo que o discurso publicitário tende a reproduzir a lógica social que permeia o processo de consumo, ele o faz de maneira peculiar. Vale dizer, produz um exagero desta realidade. É exatamente aí que tende a influir ativamente na própria constituição deste processo. Sua função, neste sentido, não se resume somente a servir a este último enquanto base retórica, enquanto discurso que pretende, a todo momento, legitimar o consumo enquanto valor essencial. Ao contrário, legitima este processo a medida que, ele próprio, enquanto discurso publicitário, cria práticas consumistas. Se, para dar um exemplo, a onda atual de consumo de produtos Diet tem a ver de um lado com um processo de valorização estética da não obesidade que se desenvolve no interior da própria esfera social, por outro, se associa a outro fator que, através deste discurso, tende a ser afirmado: a todo momento apresentar o consumo destes produtos enquanto uma opção por um "estilo de vida contemporâneo", atual e, contudo, saudável.

Uma campanha global recentemente veiculada em TV de um destes produtos, especificamente de uma marca de refrigerantes, demonstra bem este aspecto. Nela, diversos personagens da vida real são apresentados em suas atividades preferenciais de lazer. Em um momento aparece a imagem de uma mulher esculpindo e, abaixo a legenda onde se lê: "cirurgiões que fazem escultura". Em outro momento, a imagem de um homem jovem, datilografando em uma mesa, tendo ao fundo uma paisagem desértica e, abaixo, a legenda: "triatletas que fazem poesia". Por último, é destacada a cena de uma corrida de carros e, abaixo, a

legenda que nos diz: "Analistas de sistema que pilotam". O produto, no caso o refrigerante, está disposto nas duas cenas iniciais ao lado dos personagens que realizam seu entretenimento. Sobre a última cena aparece uma voz em Off que apresenta o seguinte texto. "Hoje cada vez mais pessoas estão saboreando a vida como nunca. E cada vez mais elas estão descobrindo Diet Coke".

Este exemplo é interessante a medida que trata de um tipo de produto que tem como especificidade ser um produto eminentemente saudável, sem "excessos". Daí a vinculação com a prática de esportes realizados pelo primeiro e terceiro personagens, respectivamente. Contudo, o personagem intermediário, no caso a mulher fazendo uma escultura, é que constitui o gancho fundamental do anúncio. Sua forma de entretenimento não é uma atividade esportiva, como nos outros casos mas, mesmo assim, o produto encontra-se atrelado a atividade. A mensagem se amplia, desta maneira, para aquilo que, na realidade, pretender atingir: ou seja, o consumir Diet Coke não se associa somente a atividades que privilegiam o bem estar e a estética do corpo, no caso atividades esportivas, mas sim, se associa a qualquer tipo de entretenimento. Enfim, perpassa a própria dimensão do lazer que está, a todo momento, referenciado em oposição ao trabalho realizado pelos personagens. É associado ao produto um conjunto de representações que lhe são, do ponto de vista de suas características, periféricas. Confere-se ao produto um significado que lhe é exterior que, no exemplo, se expressa através da associação entre lazer/entretenimento e o consumo da marca do produto.

O consumo que é veiculado através do discurso publicitário encontra-se, na verdade, envolvido pelas diversas esferas que compõe o mundo social. É neste ponto que sua predominância é mais sutil: se apropria de diversos e distintos emblemas sociais transformando-os, eles próprios, em objetos de consumo.

De um lado isto delimita o campo de atuação do discurso publicitário, porém, por outro, reflete o próprio processo de consumo nas sociedades contemporâneas, sua lógica e sua associação à contextualização da sociedade. A publicidade aparece aí como, ao mesmo tempo, mediadora e precursora deste processo.

Se a sociedade de consumo tende a transformar todas as coisas em objetos do consumo, é a sua difusão através dos mass media e em especial pela publicidade, que torna esta aspiração realidade. A medida que traz as mercadorias para o espaço da comunicação de massa transforma, elas próprias, em objetos de mediação comunicativa. Vale dizer, confere a estas, significações que no interior da lógica consumista decifram, mesmo que de uma maneira ideológica, uma tipologia do consumidor. O importante disto, é atentarmos para o fato de que estas tipologias e códigos que estão impregnados nos objetos de consumo não pertencem simplesmente a uma hierarquia estritamente presente no interior da estrutura social. Ao contrário, elas são produto da interação entre valores, códigos sociais, imaginários, e a reapropriação destes universos através dos mass media.

Esta lógica interativa entre a sociedade e o mundo publicitário revela aquilo que Baudrillard nos chamava atenção em "A sociedade de consumo": O consumo nas sociedades contemporâneas obedece a uma lógica básica, vale dizer, uma

lógica de distinção e diferenciação social onde o consumido passa a ser, na realidade, signos sociais que encontram-se estratificados dentro de uma cadeia significativa. Ou seja, o consumo do objeto está orientado pela posição que este ocupa dentro de um sistema de significação social em que as distinções já se encontram inseridas em seu próprio "corpo".<sup>6</sup>

Desta forma, ao consumir, o indivíduo deve, longe de satisfazer suas necessidades, entendidas enquanto vitais no sentido estrito do termo, promover sua "própria" marca distintiva. Desta forma, o que se consome não é o objeto em si, mas sim a sua dimensão signática, isto é, seu simulacro.<sup>7</sup> Nesta perspectiva o processo de consumo enquanto processo de distinção e diferenciação social é infinito, tendo em vista que a realidade do objeto não está situada em um sentido fixo mas, de forma contrária, "flutua" através da diversidade e mobilidade que são próprias do signo.

A questão que então nos parece fundamental se coloca da seguinte forma: se o signo que designa o objeto é eminentemente social e portanto mantém um grau elevado de arbitrariedade, quem ou o que designa a posição por ele ocupada dentro da escala de diferenciação e classificação social?

---

<sup>6</sup> Baudrillard, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa, Ed.70, 1991.

<sup>7</sup> Op.Cit.

Ao que tudo indica, a resposta que nos propõe Baudrillard caminha na direção de autonomizar a própria esfera do consumo, fazendo com que sua própria lógica interna constitua os diversos graus valorativos dos signos. Isto nos remete a idéia de um processo de comunicação que se dá através de um sistema de signos que é ao mesmo tempo absorvido e legitimado pelo grupo no processo de consumo e que, contudo, não se refere apenas ao indivíduo como possuidor ou não de "marcas distintivas", mas sim se caracteriza como um sistema de signos que detém sua própria lógica interna com uma respectiva significação social. Desta forma se estabelece enquanto linguagem, linguagem esta destituída de significados e rica em significações.

Dentro desta perspectiva, Baudrillard vai caracterizar os "mass media" e em especial a publicidade veiculada por eles como a expressão por excelência da linguagem estabelecida na lógica do consumo na sociedade pós-industrial. Isto, entretanto, não quer dizer que os "mass media" se constituam como "portadores" ou "divulgadores" desta nova ordem de forma passiva. Ao contrário disto, estes se afirmam através de sua própria autonomia em relação ao universo social no qual estão inseridos. Mais correto seria dizer que eles moldam e transformam este próprio universo social de acordo com a lógica que lhe é própria. Segundo nos diz o próprio Baudrillard,

a função da comunicação de massas da publicidade não lhe advém dos conteúdos, dos modos de difusão e dos objetivos manifestos

(econômicos e psicológicos); não deriva nem do seu volume nem do seu público real (embora tudo isto tenha importância e sirva de suporte), mas decorre da própria lógica do meio autonomizado, quer dizer, não orienta para objetos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de signo para signo, de objeto para objeto, de consumidor para consumidor.<sup>16</sup>

Contudo, este processo não está inteiramente dissociado da ordem social no qual está inserido, ordem esta que tem como pedra de toque a manutenção do processo de produção e reprodução do modelo social instaurado pela modernidade. Ao contrário, ocupa uma posição privilegiada no interior desta ordem, porém, agora em molde invertido, ou seja, passou-se da esfera da produção enquanto reprodutora das forças produtivas para a esfera do consumo ocupando também este lugar. Como afirma o próprio autor,

"Quando se fala de produção e consumo- trata-se de um só e idêntico processo lógico de reprodução amplificada das forças produtivas e do

---

<sup>16</sup>Idem Op.cit - grifo meu. (p.131)

respectivo controle. Tal imperativo que pertence ao sistema, passa para a mentalidade, para a ética e ideologia cotidiana- eis a grande astúcia- na sua forma inversa: sob a capa da libertação das necessidades, do desabrochamento do indivíduo, de prazer e abundância, etc. Os temas do prazer, da despesa, do não-cálculo revezaram os temas 'puritanos' da poupança, do trabalho, do patrimônio. Mas, só na aparência é que nos havemos com uma revolução humana: na realidade, trata-se da substituição para uso interno, no quadro de um processo geral e de um sistema que no essencial não mudou, a partir de determinado sistema de valores para outro que se tornou (relativamente) ineficaz. O que poderia constituir uma nova finalidade transformou-se, depois de esvaziado do conteúdo real, em mediação constrangida de reprodução do sistema".<sup>9</sup>

A publicidade aparece neste contexto como elemento essencial na formação e reprodução desta lógica social. Ao mesmo tempo que fomenta o consumo como um processo destituído de uma ancoragem rígida com o sistema de

---

<sup>9</sup> Idem Op.Cit. (p.82)

produção econômico-social ela se encontra, mesmo que de modo inverso, como mantenedora deste sistema. Ou seja,

"toda publicidade carece de sentido; só tem significações (e as condutas a que elas se referem) nunca são pessoais, 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".<sup>10</sup>

Poderíamos, paralelamente a esta análise desenvolvida por Baudrillard, pensarmos em um outro enfoque que, de nosso ponto de vista, passa de perto pela questão.

Em seu texto sobre "estilos de vida e gostos de classe", Pierre Bourdieu nos fala da relação de dominação cultural de classe que se desenvolve a partir destes dois elementos que se situam, de maneira privilegiada, no interior do próprio campo cultural. Mostra como, apesar de os dominados não terem acesso aos produtos da chamada cultura erudita, consideram esta como efetivamente a "boa cultura" ou, pelo lado dos produtos mais corriqueiros que são apossados somente pelos

---

<sup>10</sup>Idem Op.cit. (p.88)

dominantes, como os melhores produtos por excelência. Ao fazer isto, demonstra como esta relação se desenvolve a partir não da experiência concreta, tendo em vista que os dominados não tem acesso efetivo aos objetos que julgam melhor, mas através de um aparato simbólico que se encontra enraizado na própria constituição da sociedade na qual estes objetos encontram-se referidos. Neste sentido, Bourdieu vai demonstrar como o que está aí em jogo é um outro aspecto da questão, que extrapola os próprios limites das "qualidades intrínsecas" dos objetos. Ou seja, vai apontar que estas preferências já estão dadas a priori, pela lógica social de legitimidade instituída no interior da sociedade. Dito de outro modo, o que é considerado como "melhor" é, na realidade, aquilo que está social e historicamente, principalmente através do processo educacional tradicional, legitimado enquanto melhor. Neste sentido, o gosto e a caracterização do estilo de vida constituem marcas sociais do que é legitimamente bom no interior da sociedade e, de outro lado, atua como elemento de classificação social entre os sujeitos que atuam no campo social.<sup>11</sup> Se Bourdieu nos mostra esta relação de maneira bastante interessante, poderíamos levantar uma questão a partir de suas próprias considerações: Como esta relação se coloca do ponto de vista do processo de consumo em nossas sociedades?

---

<sup>11</sup>Cf. Bourdieu, P. "Gostos de classe e estilos de vida" IN Pierre Bourdieu, Col. Grandes Cientistas sociais, nº39, São Paulo, Ática, 1983.

Em sua análise, os objetos e padrões culturais que acompanham as preferências das classes sociais atuam, decisivamente, como elementos de distinção e diferenciação social. As escolhas daqueles objetos de consumo que produzem um determinado estilo de vida e traduzem o respectivo gosto de um estrato social específico, não estão ou encontram-se acentadas sobre a escolha individual baseada nas características próprias aos objetos. São, na verdade, escolhas impessoais, baseadas numa organização social previamente estabelecida, assentada nos padrões de legitimidade arraigados na própria estrutura social. Ou seja, obedecem a uma lógica que não é a do indivíduo, mas sim, uma lógica eminentemente social, regida pela simbólica da distinção social.

Comparando esta visão com aquela desenvolvida por Baudrillard iremos verificar duas questões. A primeira é que, do ponto de vista do "locus" específico que ocupa o processo de consumo nas sociedades contemporâneas, as análises se posicionam de maneira excludente uma a outra. Para Baudrillard, a esfera do consumo é, como já vimos, uma esfera autonomizada no interior da sociedade. Sua atuação é singular a medida que constitui, ela própria, padrões de distinção e diferenciação social. Isto porque confere e recria a todo momento, diversas e distintas significações aos signos que acompanham o consumo do objeto. Desta forma, a mobilidade das significações que se atrelam aos objetos e que os tornam ou não enquanto elementos de distinção dentro do sistema de consumo, é que constitui a característica fundamental do processo social de consumo nas sociedades contemporâneas.

Ao contrário desta concepção, a análise de Bourdieu aponta em outra direção. Nela os padrões de legitimidade que constituem os próprios elementos de distinção social estão arraigados no interior da própria tradição social e são dados pela própria constituição da "estrutura social objetivamente constituída".<sup>12</sup> Bourdieu não está nos falando a partir da sociedade de consumo, mas antes, da própria estrutura de legitimidade das sociedades modernas. Nestes termos, o caráter daquilo que é legítimo é um elemento que se encontra dado de maneira a priori no interior do campo social. Se formos direto ao argumento de Bourdieu veremos que esta conclusão remete ao fato de que a *legitimidade* encontra-se conectada aos valores que são reconhecidos pelo mundo burguês. Neste sentido ocorre a prevalência de uma luta simbólica que reflete, através do "gosto" e do "estilo de vida" o conflito entre classes dominantes e dominadas.

Esta divergência entre as análises é também percebida por Featherstone em seu artigo sobre sociologia e pós-modernidade. Segundo o autor,

"para Baudrillard, toda tentativa de discutir as massas viscosas em termos de normatividade, ou de análise de classes à maneira de

---

<sup>12</sup> Idem Op.Cit.

Bourdieu, está fadada ao fracasso por ser uma forma de análise pertencente ao estágio anterior do sistema, agora ultrapassado."<sup>13</sup>

Porém, há um segundo ponto que permeia as análises e que aqui nos interessa de maneira mais imediata que pode ser traduzido nesta questão: Qual o significado social que o consumo dos objetos assume nas duas abordagens?

Se o primeiro elemento que ressaltamos acima constitui um ponto de divergência entre os autores, este segundo os torna, de nosso ponto de vista, convergentes. Ou seja, o processo de consumo, seja pelos objetos em sentido estrito, seja pelo consumo de estilos de vida, referem-se a um mesmo denominador: Delimitar um espaço distintivo aqueles que estão envolvidos diretamente nesta trama.

Desta forma, o aspecto essencial da questão caminha, nas duas abordagens, de maneira paralela. Convergem em um mesmo denominador comum: delimitar o consumo enquanto, fundamentalmente, um processo de distinção e classificação social.

De modo bastante significativo, esta conclusão vai reaparecer nos escritos sobre sociologia da publicidade de Gerard Lagneau que, obviamente, tocam de

---

<sup>13</sup> Faetherstone, M. "Para uma sociologia da cultura pós-moderna". IN RBCS-25. São Paulo, ANPOCS, 1994.

perto na questão do consumo nas sociedades contemporâneas. "A significação social do consumo" - como nos diz Langneue -

"é regida pela simbólica do prestígio associada aos diferentes bens consumidos. Não é, portanto, de admirar que os críticos da sociedade de consumo tenham voltado sua atenção tanto para os objetivos como para os meios da atividade publicitária. Os magos motivacionais não se limitam a manipular a pretensa liberdade do consumidor em benefício dos anunciantes: ao fazê-lo, eles também transformam cada um de nós em vítima conivente com um sistema de desenvolvimento econômico cujo propulsor deve ser buscado nesta motivação de prestígio que nos compele a comprar um número cada vez maior de objetos artificialmente culturalizados, que nos são vendidos sob pretexto de que eles atendem a uma necessidade, mas que nós adquirimos como símbolos do estatuto social a que pretendemos chegar".<sup>14</sup>

Como vemos, a abordagem de Langneue caminha na direção de que o consumo e sua respectiva difusão através do discurso publicitário está, de maneira

---

<sup>14</sup> Langneue, G. A sociologia da publicidade. São Paulo, Cultrix, 1981. (p.59)

direta, constituído enquanto processo de distinção e diferenciação social. Sua análise se aproxima mais daquela desenvolvida por Bourdieu a medida que compreende os padrões de distinção como pertencentes a própria estrutura social:

"Para lançar uma inovação e difundi-la em séries enormes através de processos e obedecendo a um ritmo mais ou menos previsíveis, a publicidade precisa de uma sociedade ideologicamente homogênea, porém socialmente estratificada em camadas hierarquizadas por critérios legítimos, tais como a fortuna e o prestígio."<sup>15</sup>

Se formos analisar de maneira atenta as campanhas publicitárias que se desenvolvem atualmente, principalmente aquelas veiculadas em TV, a questão do consumo enquanto um processo de classificação social é marcante. O elemento distintivo perpassa a todo momento os anúncios e, poderíamos dizer, assumem efetivamente o lugar dos produtos no interior da mensagem que está sendo veiculada.

Um exemplo direto disto encontra-se neste anúncio publicitário:

---

<sup>15</sup>Idem Op.cit. (p.15)

"Você não é igual a qualquer um. Seu banco também não pode ser. Agora você tem o Individual Bank. O CHASE só para você".

A inversão do significado social do consumo que ressaltamos acima e que, de nosso ponto de vista, tem como ponto privilegiado de sua difusão a publicidade, pode ser lida, no contexto das análises dos autores que citamos - é claro, abstraídas as incongruências entre as respectivas abordagens - como uma inversão que se caracteriza pela passagem do consumo enquanto a satisfação de necessidades individuais para o consumo enquanto processo de diferenciação e distinção social.

Outro elemento essencial presente nos autores se situa no descolamento do processo de consumo do processo de produção. Se é um fato que estes dois elementos se encontram interligados, e isto os autores não excluem de suas análises, contudo observamos nas abordagens que há um deslocamento daquilo que poderíamos afirmar como o "sentido original" do consumo, isto é, enquanto uma consequência do processo produtivo em favor de outra coisa: o consumo enquanto processo sócio-cultural.

Neste sentido, a motivação fundamental não se encontra mais localizada dentro de um aspecto eminentemente pragmático, mas se situa, de maneira diversa, em uma estratégia social, vale dizer, uma estratégia de distinção social.

A publicidade não se exclui deste processo. Ao contrário, é nela que sua expressão encontra maior força. De maneira peculiar traz em suas mensagens o

elemento de distinção e diferenciação social, ao mesmo tempo que exalta o consumo enquanto uma possibilidade indiferenciada a todos os indivíduos. Por outro lado, a questão da inversão no processo de consumo e sua reapropriação através do discurso publicitário não é algo que se desenvolve, no interior deste último, de modo tranqüilo. Ao contrário, este constitui um dos grandes momentos de tensão que está colocado no próprio processo de elaboração da mensagem publicitária contemporânea, ou seja, falar do produto sem referi-lo em suas próprias características. O depoimento deste publicitário da área de criação sobre quais as pessoas que exerceram maior influência em sua carreira e como esta influência foi utilizada, reflete bem como esta tensão perpassa o processo de produção da própria publicidade:

"Eu tenho isto (as principais influências) muito claro em minha cabeça: Duda Mendonça, Roberto Medina, Washington Olivetto, tranqüilamente, decididamente. E também outras pessoas como, Murilo Felisberto, que é uma pessoa que não tinha a mesma visibilidade do que estas outras que eu falei, mas que foi uma pessoa muito importante porque quando eu entrei na DPZ ele era o sujeito que dizia assim: E o produto? Olha o produto, fica ligado no produto, a pertinência. Ele foi muito importante pra mim".

A idéia de "menor visibilidade" do citado publicitário em relação aos outros, demonstra bem como aí se coloca a oposição entre criatividade e objetividade no interior da produção publicitária.

Esta tensão se deve, de nosso ponto de vista, a um problema que envolve a difusão do consumo através da publicidade: De um lado, sua preocupação deve se centrar no interesse básico de "vender" o produto enquanto que, de outro, sua eficácia depende, cada vez mais, de tornar este produto afastado do ponto central da mensagem, que se remete, decisivamente, para um conjunto de imaginários e códigos sociais. Esta tensão nada mais é, entretanto, do que uma contradição superficial.

A medida que percebemos o discurso publicitário em sua totalidade, podemos verificar como a relação entre o produto e sua dimensão signática tendem a se fundir em uma só coisa: no próprio objeto deste discurso. Dito de outro modo, o ponto central do processo de consumo revela, no interior da publicidade contemporânea, seu caráter mais marcante: a confluência entre o produto econômico e sua representação cultural. Constitui-se a partir da apropriação de signos, ícones, símbolos e mitos da própria realidade social. Mais do que a imagem do produto, o discurso publicitário traz, através de suas mensagens, a imagem da sociedade. Uma imagem contudo, que se traduz e se constrói no interior deste próprio discurso de maneira fragmentária, real e imaginária.

Ao forjar o processo de consumo enquanto uma estratégia social, seja ela de distinção ou identificação, a publicidade cria e realimenta constantemente uma "representação" sobre esta própria realidade social. Ao fazer isto, não só fortalece o sistema de acumulação -que tem como um de seus pilares o processo de consumo-

como também, e este é o ponto principal, constrói uma visão de mundo específica sobre este processo.

O discurso publicitário não oferece aos consumidores apenas a identificação de seus produtos com o universo cultural. Mais ainda, oferece uma construção específica deste universo que é, deliberadamente, veiculada a seus objetos. Se de um lado isto se deve ao contexto social a partir do qual estão envolvidos os agentes publicitários, ou seja, suas representações, valores, ideologias, etc, bem como os interesses das agências e de seus clientes e patrocinadores, por outro, esta construção se desenvolve a partir do próprio caráter do sistema de comunicação de massas: sua instantaneidade e efemeridade.

É exatamente este recorte da realidade social que se realiza no interior do discurso publicitário e que é atrelado aos objetos, que aparece, de maneira velada, enquanto o verdadeiro objeto de consumo na publicidade. Dito de outro modo,

“o que se consome através da publicidade nada mais é do que a própria publicidade”.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Retondar, Anderson M. “A Publicidade Global”. IN: Revista de cultura Vozes, Vol. 88, Número 01, Petrópolis, Vozes, 1994.

Isto é, todo o universo simbólico que permeia a construção e difusão do objeto.

A veiculação de signos que perpassam a realidade sócio-cultural aos objetos de consumo e sua reapropriação através do discurso publicitário enquanto signos de distinção e diferenciação social fortalece, de um lado, a proposição de que o processo de consumo na contemporaneidade se desenvolve, marcadamente, enquanto um processo de classificação e hierarquização social. Isto se reflete de maneira clara tanto através de campanhas e estratégias de marketing de marcas e empresas como também na própria visão dos profissionais de propaganda, bem como na sofisticação tecnológica das agências e suas subsidiárias. Contudo, este não é um processo uniforme no interior do universo da publicidade e, por extensão, ao próprio universo do consumo.

Pensarmos estes universos enquanto espaços por excelência de diferenciação seria reduzir as possibilidades que lhes são próprias enquanto espaços eminentemente sociais e, por isto, ricos em processos, funções, articulações, significações e representações diversas, etc.

Se é verdade que um dos pilares do imaginário que cerca o consumo em nossas sociedades é o elemento de distinção e diferenciação social, este não se constitui, efetivamente, enquanto o seu fator essencial. O fenômeno publicitário revela, ao contrário disto, que há uma multiplicidade de fatores que permeiam o processo de consumo e sua reapropriação por estratos sociais cada vez mais distintos.

O aspecto da **distinção e diferenciação social**, tal qual referido pelos autores como sendo o ponto chave do processo de consumo nas sociedades contemporâneas, assume, neste contexto, um sentido distinto daquele inicialmente reclamado; **não é mais a única fórmula para sua compreensão**. Ou seja,

“É impossível reduzir o consumo ao interesse e ao status social, por que ele é invadido tanto pela sedução, pelo recôndito tribal e pelo narcisismo, como por facetas que não se deixam reduzir à imagem de uma sociedade piramidal de produção”.<sup>17</sup>

O trabalho de Gilles Lipovetsky sobre a 'moda', que toca diretamente na questão do consumo em nossas sociedades, aponta para uma interpretação distinta daquelas já referidas. Em sua análise tenta demonstrar que,

"o esquema da distinção social que se impôs como a chave soberana da inteligibilidade da moda, tanto na esfera do vestuário como na dos objetos e da cultura moderna, é fundamentalmente incapaz de

---

<sup>17</sup> Tourraine, A. *Crítica da Modernidade*. Vozes, Petrópolis, 2 ed. 1995. (p.152)

explicar o mais significativo: a lógica da inconstância, as grandes mutações organizacionais e estéticas da moda".<sup>18</sup>

Ao contrário de pensar o consumo, principalmente através da moda, enquanto um espaço de "mutilação" do indivíduo em favor de uma lógica classificatória, socialmente perversa, Lipovetsky aponta em outra direção: Apresenta este espaço enquanto a possibilidade pôr excelência de realização da individualidade e, assim, como possibilidade de realização de um dos anseios da própria modernidade. Para ele

"a moda não acabou de surpreender-nos: quaisquer que sejam seus aspectos nefastos quanto á vitalidade do espírito e das democracias, ela aparece antes de tudo como o agente pôr excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais".<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Lipovetsky, G. O império do efêmero. Cia das Letras, São Paulo, 1991. (p.11)

<sup>19</sup> Idem, OP.Cit.

A visão eminentemente otimista de Lipovetsky também vai encontrar eco em sua interpretação sobre o fenômeno publicitário. Sobre este aspecto sua análise é absolutamente interessante. Demonstra em um primeiro momento como este fenômeno se constitui enquanto um elemento de cunho eminentemente totalitário, tendo em vista a padronização dos gostos e o estímulo ao consumo massificado por ele proferido. Porém, vai ressaltar que este aspecto se situa em um plano não mais do que superficial frente a própria realidade social. Este não constitui, pôr assim dizer, um processo que representa uma atuação profunda sobre a consciência dos indivíduos, principalmente sobre um ponto de vista negativo. A publicidade,

"consegue no máximo, não mecanicamente e não sistematicamente aliás, fazer comprar tal marca de preferência a tal outra, Coca-Cola de preferência à Pepsi, o 205 de preferência ao Supercing. É pouco. Vital para as empresas, é insignificante para os indivíduos em suas vidas e em suas escolhas profundas".<sup>20</sup>

O incentivo e o apelo constante ao consumo que é proferido insistentemente pela publicidade é que, segundo Lipovetsky, constitui o ponto

---

<sup>20</sup> Idem Op.Cit. (p.195)

fundamental de seu impacto sobre os indivíduos, e não a padronização e massificação que decorre desta demanda. Este é, pôr assim dizer, o elemento chave através do qual a publicidade se torna um instrumento para o exercício da individualidade contra o totalitarismo decorrente do processo de homogeneização social. Isto é possível porque

"a publicidade contribuiu para desqualificar a ética da poupança em favor da do dispêndio e do gozo imediato. Portanto, é preciso entregar-lhe o que lhe devemos: paradoxalmente, pelo ângulo da cultura hedonista que ela insemina, a publicidade deve ser vista como um agente da individualização dos seres, um agente que acelera a busca da personalidade e da autonomia dos particulares. Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha, paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio de individualidade. No instantâneo e no visível, produz massificação; no tempo mais longo e de maneira invisível, despadroneza, autonomia subjetiva".<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Idem Op.Cit. (p.197)

A questão que aqui poderia se colocar a esta percepção do processo de consumo e pôr extensão do fenômeno publicitário é a seguinte: Até que ponto o apelo ao consumismo e ao dispêndio através da publicidade e a exacerbação de uma cultura de consumo hedonista decorrente deste processo, devem ser considerados enquanto fatores que detém, como consequência final, a fruição individual? Não seria possível dizermos que a exacerbação de um princípio hedonista que cerca o processo de consumo é um apelo eminentemente social ou, até mesmo, construído pelo processo da comunicação de massa?

As idéias de Lash sobre a cultura contemporânea tratam de perto estas questões. O massacre da liberdade individual, bem como o processo de massificação da sociedade, constituem para ele o fato principal que se acentuou com o processo de modernização das sociedades.

"Cada vez mais as nossas impressões sobre o mundo derivam não das observações que fazemos, tanto como indivíduos como membros de uma comunidade mais ampla, mas de elaborados sistemas de comunicação".<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Lash, C. "O mínimo eu". São Paulo, Brasiliense, 5ª ed. 1990. (p.119)

Como se vê, apesar de um trabalho de cunho bastante criativo, a análise de Lipovetsky repousa sobre questões que são, no mínimo, controversas. Se formos pensar em um nível mais empírico, se tornam pouco convincentes as afirmativas de que ,

"a publicidade não diz do alto o Verdadeiro e o Justo, mas aconselha com brandura...".<sup>23</sup>

Nos parece que um dos mecanismos que delimitam a eficácia do discurso publicitário é exatamente a ausência de um processo comunicativo interativo entre a propaganda e o consumidor. Ai reside, pôr assim dizer, o aspecto essencial da comunicação publicitária: A tentativa de reduzir a um nível zero a ação reflexiva pôr parte dos receptores da mensagem. Vários autores apontam este fator como sendo um dos indicativos de seu sentido coercitivo e totalitário.<sup>24</sup> Entretanto, isto

---

<sup>23</sup> Lipovetsky, G. Op.Cit. (p.194)

<sup>24</sup> Um exemplo disto é a análise desenvolvida por Habermas sobre os

componentes da esfera pública em seu texto: "Comunicação, opinião pública e poder". IN Comunicação, opinião pública e poder. Conh, G. (org.) São Paulo, Ática, 1986.

não tem a ver com uma suposta briga ideológica entre os defensores do mercado e seus contrários, mas sim, repousa em um outro plano. Naquele em que o processo de desenvolvimento da narrativa se dá, de modo taxativo, através da prevalência do narrador em relação ao receptor. Esta constitui, pôr assim dizer, um dos próprios aspectos sócio-técnicos da comunicação publicitária e, poderíamos até dizer, da comunicação dos media nas sociedades contemporâneas.

Aquilo que Lipovetsky aponta como o espaço da realização individual talvez seja seu pólo contrário: o da dissolução do indivíduo frente a um novo processo de fragmentação que se realiza alocando o indivíduo em grupos ou estratos sociais específicos que são construídos, de um lado, pelas mudanças no processo de produção, principalmente através de sua flexibilização e, de outro lado, pelo próprio desenvolvimento dos media. O fato curioso disto é que, este processo se desenrola, curiosamente, através de um discurso individualizante; Dirigido em um primeiro plano a liberdade do indivíduo enquanto átomo social, porém, sutilmente, classificando-o dentro de um estrato social potencialmente consumidor.

De qualquer modo, e este é o ponto que nos parece mais interessante, a publicidade revela em suas mensagens uma gama de significações, simbolismos e processos que não podem ser reduzidos a um aspecto essencial de seu discurso. A própria análise sociológica sobre o tema demonstra as controvérsias existentes que, de um modo ou de outro, se revelam através da observação empírica.

---

Neste sentido, pensá-la enquanto um espaço de realização do indivíduo ou enquanto um processo de distinção e diferenciação social não revelam a totalidade de suas relações. Porém, revela aquilo que nos parece um aspecto decisivo na constituição do discurso publicitário: relacionar o processo cultural a difusão dos objetos de consumo, produzindo uma visão de mundo específica da realidade social.

Este constitui o desafio que o discurso publicitário e seus artífices tentam, a todo instante, ratificar e reapropriar dentro da lógica de consumo em nossas sociedades. Vale dizer, construir mensagens que, sob o pretexto da venda, formulam o retrato destas sociedades, tanto a partir da realidade quanto da imaginação.

## CAPÍTULO II

### A IMAGINAÇÃO PUBLICITÁRIA

O consumo não é um processo imediato. Antes, revela-se mediatizado, tanto pôr um conjunto de simbolismos, representações e imaginários, quanto através do ludismo que compõe, junto com os "media", a esfera da cultura.

A publicidade constitui-se como uma espécie de elo lapidador deste fenômeno social, que transforma um par de calçados em um signo social de dimensões muito mais abrangentes do que seu significado original.

Afirma-se como um artifice cultural de importância decisiva na constituição das consciências individuais e na classificação de grupos sociais que se identificam e/ou diferenciam, principalmente, através do consumo. Isto significa dizer que, sua atuação no interior da sociedade não é simplesmente mecânica<sup>24</sup>, mas sim, detém um potencial criador e revelador de uma nova ordem que é muito sofisticado.

As recentes técnicas de simulação de imagens, virtualização, computação gráfica, etc, propiciam novas experiências sobre a vida social, a qual encontra-se presente, a todo instante, no universo da comunicação social contemporânea.

No entanto, não devemos somente nos referir a evolução tecnológica dos meios de comunicação como a única responsável pelo sentido de tais experiências.

---

<sup>24</sup>Sobre o caráter de reprodução de valores pela publicidade, se destaca o estudo clássico de Baran e Sweeney: "teses sobre propaganda", além dos trabalhos de Kopylov (1980) e Rocha (1985).

Não é somente pôr meio desta evolução que interpretações e concepções da realidade se tornam possíveis, mas sim, através da própria interação entre a sociedade e o discurso publicitário, compreendido enquanto agente de socialização, que estas experiências se realizam. O encurtamento de distâncias e o desenraizamento de pessoas, coisas e idéias não é apenas uma exigência do desenvolvimento da comunicação de massa. É, antes de tudo, uma exigência do processo modernizante de nossas sociedades.<sup>25</sup>

As concepções acerca da realidade social, que são produzidas através da publicidade, não se apresentam, desta forma, de maneira objetiva. Na verdade, são fruto de um conjunto de visões, conceitos, pré-conceitos e valores que lhe dão formas e características próprias.

Se de um lado estas concepções se articulam enquanto ficção, a medida que não refletem aquilo no qual estão ancoradas, de outro, produzem uma "nova realidade", que é resultado da interação entre a sociedade, o recorte específico

---

<sup>25</sup> O texto de Urry, J. "Tourism, travel and the modern subject"(1991), demonstra como o desenvolvimento tecnológico, mesmo sendo condição objetiva, não constitui o fator preponderante que norteia o processo de circulação nas sociedades modernas. "Transportations technologies therefore necessitate corresponding organisational transformations in order to be successful and to become dominant within a given historical period."

que lhe é conferido pela mídia e, principalmente, pela absorção deste processo pelo agente receptor.

Aí se consolida uma experiência característica das sociedades contemporâneas: O embate entre a percepção do cotidiano através dos sujeitos e sua reelaboração através dos agentes da comunicação de massa a partir de uma base no qual o consumo é o elemento imperativo.

Pode-se dizer, neste sentido, que este embate se desenvolve a partir da tensão entre uma "realidade vivida" e uma "realidade consumida", mesmo que isto se dê em um plano simbólico. Esta idéia não é uma alusão a ideologia, que contudo detém seu espaço no contexto social. Nem a uma sobreposição entre o verdadeiro e o falso. Apenas aponta para a convivência, em uma mesma dimensão social, de distintos níveis de realidade. O avanço da mídia é um elemento que consolida esta experiência. Basta, só para dar um exemplo, verificarmos o ponto extremo da sofisticação destes agentes: a realidade virtual.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> A realidade virtual consiste em uma espécie de simulação da realidade feita a partir da micro-eletrônica. Os artifícios utilizados neste processo são de tal ordem de sofisticação que, às vezes, se confunde com a própria experiência da realidade. Um exemplo disto é o depoimento do ator Joff Fahey, protagonista do filme "o passageiro do futuro", uma "ficção" sobre a realidade virtual. Ele nos fala sobre a cena onde, junto com sua namorada, "entram" no computador e lá fazem amor: "a gente pode se tocar dentro deste aparelho, dentro do computador, e também ter a sensação do toque".

Dentro deste contexto podemos observar a recodificação de processos, relações, códigos e valores sociais, enquanto objetos de consumo. Entretanto, seria demasiado exagero pensar este fenômeno enquanto elemento estrutural das práticas sócio-culturais na contemporaneidade. As forças sociais que são derivadas das esferas constitutivas da sociedade como a política, a economia e a religião, atuam diretamente sobre os processos valorativos, a constituição de imaginários, a reformulação de tendências de estilos de vida, etc. Contudo, podemos perceber como estas forças sociais são hoje re-apropriadas e re-significadas no interior do processo de comunicação social, influenciando diretamente sobre a percepção dos agentes que a ela estão sujeitos e produzindo, assim, uma nova experiência cultural.

A publicidade é um ponto-chave, no interior deste contexto, a partir do qual podemos perceber como este fenômeno encontra-se disperso no plano da imaginação social.

---

Brett Leonard, diretor do filme, faz um comentário bastante perspicaz sobre este novo tipo de experiência: "na medida em que a gente possa se prolongar nestes aparelhos, expandir a nossa mente, expandir o nosso corpo, o que será que isso irá representar para a cultura, para a maneira com a qual as pessoas se comunicam?"

Dados extraídos da tele-reportagem de Maurício Kubruski sobre realidade virtual exibida no programa Globo Repórter, TV Globo, em meados de 93.

É interessante, pôr exemplo, pensarmos como uma conjunção de códigos sociais diversos e, em algum sentido até contrários, se encontram em harmonia no interior de uma peça publicitária. Este é o caso de uma recente 'campanha' desenvolvida na Europa, especificamente na Espanha, ganhadora do festival mundial de publicidade de Cannes no ano de 1992, onde se destaca a tensão entre o voto de castidade de freiras em um convento e a latência do desejo sexual que a elas se impõe.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Trata-se de uma história que é passada em um convento. Duas noviças, marcadamente jovens, que realizam seu passeio diário nos jardins do convento ficam surpresas, ao mesmo tempo que assustadas, ao se depararem com uma estatueta do menino Jesus nu com seu membro genital partido. Após entreolharem-se com um ar de encabuição decidem pegar, cuidadosamente, a parte da estatueta partida e leva-la ao gabinete da madre. Esta por sua vez, ao abrir o embrulho e perceber o "problema" olha para as duas jovens com um ar de austeridade. Neste mesmo momento, a madre abre a gaveta de sua mesa e a câmera focaliza o produto em questão, um tubo de cola. Passa a cena para um corredor onde a madre vai em direção à estatueta, seguida pelas duas jovens que demonstram agitação. Logo após é focalizada a madre executando a restauração, colocando o membro genital em seu devido lugar e posição com o auxílio do produto. Na cena final, que é a parte através da qual se pretende fixar a mensagem do anúncio, aparece uma das jovens perto da estatueta, observando se não há a presença de mais alguém por perto. A câmera focaliza a jovem que inverte a

Os temas da sexualidade e religião encontram-se, neste exemplo, sobrepostos um ao outro. O filme busca acentuar uma tensão entre estas esferas do mundo social através de um tipo de inserção religiosa tradicional. Contudo isto não é o mais importante, mas sim o fato de que a publicidade se apropria de um aspecto da realidade, no caso um tipo específico de conduta, restrito a um grupo definido de pessoas, para relatar uma visão de mundo particular acerca de tais temas, flexibilizando as esferas sociais e seus entrecruzamentos a partir do discurso do consumo.

É esta flexibilidade, pôr outro lado, que possibilita tanto a reformulação do universo cultural no interior da contemporaneidade quanto, a partir daí, a consolidação dos agentes de mídia e, em especial, a publicidade, enquanto agentes culturais. A questão que aí se coloca é, obviamente, em que constitui esta reformulação? Dito de outro modo, quais as mudanças no universo sócio-cultural que caracterizam seu momento contemporâneo e ainda, até que ponto estas

---

posição do pênis, passando este a sugerir uma ereção. Corta a imagem para um outro ambiente, na verdade o confissãoário, onde a mesma jovem acaba de chegar para relatar sua infração. O filme com a imagem do produto em foco e uma voz em Off repete o seguinte Slogam "flexible glue, Rubber Cement by talens, for stiking and correctig".

mudanças encontram-se delineadas pelos limites da realidade social e/ou do pensamento social?

As respostas as questões são diversas. De um lado está aquela que percebe o universo cultural contemporâneo enquanto uma esfera constituída de signos que circulam livremente entre distintos contextos e significados. O exemplo mais radical desta posição pode ser visto nos escritos de Baudrillard(1991) sobre o processo de consumo em nossas sociedades. De outro lado, esta concepção também encontra ressonância, contudo com limites mais tênues, nos trabalhos dos chamados autores pós-modernos, em que se destacam Lyotard(1993), Harvey(1992) e Jameson(1991). Se de um lado Baudrillard implode com a idéia da existência de "sentido", a partir do momento em que os signos que são constitutivos do universo cultural se apresentam destituídos de significados, a concepção dos autores pós-modernos acenam em outra direção. Apontam para a convivência de distintos signos e símbolos em um mesmo espaço social que, se de um lado encontram-se descolados de seu significado original, de outro constroem, na convivência com outros signos, um significado textual. É verdade que, a medida que encontram-se desenraizados de seu contexto original, de um modo ou de outro, também promovem a desarticulação de seu sentido original. A partir disto é que, ao falar das interpretações sobre a sociedade contemporânea, Featherstone inclui a análise desenvolvida por Baudrillard dentro do contexto dos estudos sobre pós-modernidade. Segundo ele,

'baudrillard's (1983a) depiction of a post-modern simulational world is based upon the assumption that the development of commodity production coupled with information technology have led to the "triumph of signifying culture" which then reserves the direction of determinism, so that social relations became saturated with shifting cultural signs to the extent that we can no longer speak of class or normativity and are faced by "the end of the social". Baudrillard, however, does not use the term 'postmodernization' ".<sup>29</sup>

Por outro lado a discussão se acenta sobre as mudanças sócio-culturais a partir de acelerados processos de globalização das sociedades e mundialização da cultura. Dentro deste contexto uma série de questões são também levantadas como, por exemplo, se seria possível falarmos de uma cultura global ou culturas que se orientam em um universo mundializado. Ou seja,

---

<sup>29</sup> Featherstone, M. "Consumer culture & Postmodernism". London, Sage publications, n/d data. (p.06)

"can we speak of 'culture' in the singular? If by 'culture' is meant a collective mode of life, or a repertoire of beliefs, styles, values and symbols, then we can only speak of cultures, never just culture... hence, the idea of a 'global culture' is a practical impossibility, even in interplanetary terms". O correto seria, como sugere o próprio autor, falarmos em "common elements generalized, to permit us to even conceive of a globalized culture."<sup>29</sup>

Ainda, este último aspecto da discussão pode se acentuar aos termos de um determinismo cientificista como, por exemplo, nas considerações de Sahlins sobre a teoria do World system desenvolvido por Wallerstein. Segundo o primeiro, esta teoria presume que

"outras sociedades não agiriam mais conforme suas próprias 'leis de movimento', e que não haveria nelas qualquer "estrutura" ou "sistema", exceto os dados pela dominação capitalista ocidental. Mas não serão tais idéias a mesma dominação sob uma forma acadêmica? como se o

---

<sup>29</sup> Smith, Antony D. "Towards a global culture?" In: Theory, culture and society, June 1990. (p.171)

ocidente, tendo materialmente invadido as vidas dos outros, lhes negasse agora intelectualmente qualquer integridade cultural. A teoria do sistema mundial torna-se assim a expressão superestrutural do mesmo imperialismo que despreza a auto-consciência do próprio sistema mundial.<sup>30</sup>

Estas questões apontam na direção de uma multiplicidade de interpretações que cercam o atual contexto em que se situa a sociedade e, em especial, o universo cultural. O desenvolvimento tecnológico continua a ser um importante ponto de referência nestas mudanças, principalmente quando encontra-se referido aos processos de comunicação social, sejam eles através da mídia sejam através do desenvolvimento das formas de transporte.

No entanto, mais do que uma divergência em relação ao que seria o universo cultural, esta multiplicidade de interpretações sugere uma outra questão: o que se insere nos limites deste universo?

Nos parece que um grau de abstração razoável, a partir do qual podemos nos movimentar através deste campo semi-aberto, é a formulação desenvolvida

---

<sup>30</sup> Sahlins, M. "Cosmologias do capitalismo: o setor trans-pacífico do "sistema mundial". In: Anais-ABA, 1990. (p.49)

por Raymond Williams que nos remete a uma noção contemporânea de cultura como um

"modo de vida global' distinto, dentro do qual, percebe-se hoje um 'sistema de significações' bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em todas as formas de atividade social, e o sentido mais especializado, ainda que também mais comum, de cultura como "atividades artísticas ou intelectuais", embora estas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito mais ampla, de maneira a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as "práticas significativas" - desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade - que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso."<sup>91</sup>

Dentro deste contexto, o discurso publicitário e, principalmente a mídia, se constituem enquanto agentes culturais, vale dizer, enquanto produtores e difusores de práticas significativas.

---

<sup>91</sup>Williams, R. "Cultura". São Paulo, Paz e Terra, 1992. (p.13)

Seria, de outro modo, arriscado caracterizar o conjunto destes processos sociais e/ou redimensioná-los como fonte para uma 'sociedade dos media'. É claro que a interferência deste fenômeno encontra seus próprios limites. Porém, sua centralidade é visível, principalmente sob o ponto de vista do processo social de comunicação.

A medida que o tempo avança, este conjunto de elementos midiáticos vai participando cada vez mais da totalidade de relações que envolvem a vida social, independentemente de grupos, estratos ou mesmo classes sociais. Daí a elaboração de análises que caracterizam a contemporaneidade como um processo entregue ao sabor destes artifícios da comunicação de massa.<sup>32</sup> É preciso, entretanto, cautela. Se, a influência destes "meios" na formação de processos socio-culturais é evidente, devemos também observar a vivacidade de outros fatores que atuam fortemente sobre estes processos como, por exemplo, a manutenção da tradição e a memória

---

<sup>32</sup> O livro de Adam Shaff (1992), *A sociedade informática*, é um exemplo da força com que estas mudanças atuam no pensamento social. Alvin Toffler também é um exemplo a ser destacado, em seu livro *"A terceira onda"*. Outros menos incisivos neste aspecto, como o trabalho de Morin (1986), *"A cultura de massas no séc. XX"*, também aponta para a influência dos *media* como um fator decisivo na formação destas sociedades.

coletiva.<sup>33</sup> De qualquer modo, não é mais possível pensá-los abstraídos da presença da TV, do rádio, do cinema, do FAX, do vídeo ou mesmo do computador e, respectivamente, das telenovelas, dos programas de auditório, dos filmes, dos vídeo-clips, da eletrônica e da publicidade.

Esta última, por sua vez, mantém uma acentuada participação na percepção dos indivíduos e grupos sociais, principalmente pelo constante bombardeamento com que nos cerca, a todo momento, através de slogans e anúncios. Sua velocidade, (geralmente uma peça tem duração de 15 segundos) propicia uma experiência, a nível da percepção, inovadora. Os diversos ingredientes que deve conter uma peça de publicidade necessitam de uma precisão e coerência absolutamente marcantes. O raciocínio deve estar atento a multiplicidade de textos e contextos nela contidos.

A memória coletiva se insere nesta trama de maneira absolutamente peculiar. O uso instantâneo que a publicidade faz deste nível da imaginação social é, nada mais, do que sua descontextualização em relação a realidade social da qual esta "memória" é parte constitutiva. Vale dizer, ela encontra-se, a todo instante, recodificada no interior de um anúncio, a despeito de sua realidade histórica. Perde, na verdade, sua historicidade em favor do momento presente,

---

<sup>33</sup> Sobre este aspecto o livro de Maurice Halbwachs, é um exemplo bastante elucidativo. Halbwachs, M. "Memória Coletiva", São Paulo, Vértice, 1990.

através da necessidade do consumo imediato. A percepção do anúncio não encontra-se, desta maneira, centrada no "sentido" social conferido pela "memória", mas antes, pela significação que lhe é atribuída através da mensagem publicitária, principalmente através da convivência de signos que, em um primeiro momento, são exclusivos do ponto de vista de seus significados.

O contexto no qual se desenrolam as tramas de um anúncio, desde a formação de cenários até as atitudes dos personagens, formam uma espécie de ícone no qual diversos elementos e signos extraídos do universo cultural, muitas vezes contraditórios, se entrecruzam formando uma micro-totalidade significativa, que é onde exatamente reside o poder de persuasão da publicidade. Valores e padrões culturais constituem, neste sentido, uma espécie de *meta-discurso* no interior da própria comunicação publicitária. Produz-se uma desconstrução da realidade social e sua reconstrução em uma espécie de "*colagem cultural*" através dos anúncios.<sup>1</sup>

Ao criar um universo definido sobre temas da realidade social, a publicidade exclui do contexto destes temas dimensões da sociedade que não só estão presentes em seu interior como também lhe são constitutivas. Exclui, quase que invariavelmente, qualquer tipo de conflito neles existentes. Ao fazer isto produz uma espécie de "imaginação cultural" na qual valores, padrões, signos e códigos sociais se dispõem de uma maneira ao mesmo tempo arbitrária e coerente, construindo um produto novo, vale dizer, um conjunto de virtualidades que se cristalizam em um pequeno universo significativo. As peças de publicidade não se caracterizam assim,

somente enquanto imagens da sociedade e da cultura; antes, constituem, também e principalmente, fragmentos culturais da sociedade.

Contudo, não é somente a partir da diferença que a mensagem publicitária se torna eficaz, mas também, a partir da semelhança entre temas, assuntos e contextos que são difundidos por produtos de um mesmo segmento de mercado.

As campanhas de produtos de consumo matinal, por exemplo, são absolutamente semelhantes. Nelas há um universo simbólico legitimado que deve estar associado as "marcas" sob pena de perda de espaço no mercado.

As campanhas de "margarinas", "cereais" e "aveias" que assistimos a todo instante na TV, traduzem como este "ambiente semiótico-cultural" que acompanha suas peças publicitárias, não se modifica substantivamente. Demonstrem, por outro lado, como estas concepções idealizadas de relações sociais específicas, como no caso os estereótipos de um padrão familiar, encontram-se enraizadas no imaginário do público consumidor que, por seu lado, também é construído por esta espécie de "colagem cultural" produzida pela mídia publicitária.

Oliviero Toscani, o polêmico diretor de arte da Benetton, uma das maiores redes mundiais no ramo de vestuário, atenta para esta inércia característica das mensagens de campanhas de um mesmo tipo de produto. Segundo ele,

"os produtos, mais ou menos, são todos parecidos. Quando são um pouco diferentes, se tornam iguais ao se copiarem, portanto, o que pode fazer a diferença é a comunicação. Mas existe também a

comunicação que copia o vizinho. Por exemplo, Coca Cola e Pepsi gastam bilhões e se copiam. No fim a comunicação é idêntica para as duas. Credicard, Amex e Visa fazem uma comunicação que é a mesma. Eles recorrem a pesquisas de mercado e assim acabam fazendo a mesma coisa. Você lembra uma propaganda e pode ser qualquer uma das três.<sup>34</sup>

Isto reflete um outro fator neste processo que é a percepção dos agentes que estão diretamente relacionados as estratégias de marketing das empresas e da produção publicitária sobre a influência que seu discurso exerce na formação do universo cultural da sociedade. Vale dizer que, toda a estratégia de grandes conglomerados econômicos mundiais, se acentam não somente sobre uma análise das condições econômicas de mercado mas, principalmente, atentam para os contextos sócio-culturais em que seus produtos irão ser introduzidos. As estratégias publicitárias buscam assim a construção de uma imagem eficaz de seus produtos tanto frente a uma cultura globalizada, no caso de inserções mundiais, quanto a especificidades culturais localizadas. As estratégias da IBM, Revlon e Chevrolet, por

---

<sup>34</sup> Entrevista de Oliviero Toscani concedida à Folha de São Paulo, caderno MAIS, de 06/11/94.

exemplo, atuam neste sentido.<sup>35</sup> As estratégias da Pepsi não refutam este processo. O depoimento do diretor de suas campanhas publicitárias reforça esta nova diretriz:

"A Pepsi veicula uma campanha nos EUA e outra no restante do mundo. Acabamos de fazer quatro comerciais que serão veiculados exclusivamente nos Estados Unidos e agora iremos para a África filmar uma campanha global." E mais adiante nos diz: "Uma campanha global exige humor também universal, que diverte as pessoas e tem boa música. Humor com sotaque norte-americano perde o sentido em outros países".<sup>36</sup>

Esta percepção comprova como os agentes da produção publicitária detêm, em alguma medida, um domínio sobre o intercâmbio entre o consumo, em seu sentido estrito, e o universo sócio-cultural, que deve, para o sucesso de suas empreitadas, estar veiculado a imagem das marcas que pretendem promover. A afirmativa deste publicitário brasileiro reforça a questão quando diz que: "a

---

<sup>35</sup> Sobre as estratégias comerciais e de marketing destas empresas ver Levitt, T. "A imaginação de marketing". São Paulo, Atlas, 1990.

<sup>36</sup> Entrevista concedida a Folha de São Paulo em 03/05/93 por Joe Pytko, diretor dos comerciais e campanhas da Pepsi.

publicidade comercial tem sido veículo de vanguarda na revolução dos valores da cultura contemporânea".<sup>37</sup>

A idéia difundida no meio publicitário da interferência que as mensagens de propaganda tem sobre a sociedade, revela a clareza que os produtores publicitários tem sobre a adequação de valores culturais que devem ser veiculados à imagem dos produtos de um lado e, de outro, a própria posição que ocupam, eles próprios, no interior da sociedade, seu universo valorativo e suas posições ideológicas. Seria ilusão tentar compreender a relação entre o discurso publicitário e a esfera cultural como uma relação simples de manipulação da segunda pelo primeiro. Isto por dois motivos principais: primeiro, por que os produtores publicitários não se distanciam totalmente de suas representações sobre contextos sociais que lhes são aparentemente distantes. As campanhas que envolvem temas polêmicos como racismo e homossexualidade, por exemplo, dificilmente vão além daquilo que está legitimamente arraigado na sociedade enquanto o que é ou deva ser o mestiço, o negro, o branco ou, de outro modo, o homossexual. A percepção socialmente limitada de um lado e, de outro, o caráter conservador da publicidade, não possibilitam uma autonomia desmedida que propiciaria uma manipulação

---

<sup>37</sup> Entrevista concedida a revista "Tendência" - julho/agosto 94, em matéria intitulada: "A grande revolução na publicidade".

arbitrária de valores e códigos culturais. Antes, se resumem a uma idealização e resignificação de signos em um limite socialmente estabelecido acerca destes valores e códigos sociais. A produção publicitária é, antes de tudo, um produto de seu tempo histórico.

O segundo ponto que desqualifica este sentido manipulatório é o próprio entrecruzamento entre a publicidade e a esfera cultural. Ou seja, seria hoje impossível dissociar a primeira da segunda. A publicidade se constitui, em grande parte, como artefício cultural de nossas sociedades. Atua como edificadora de costumes e valores que antes era privilégio do processo educacional estrito senso. A comunicação destes costumes e valores através do aparato publicitário não somente é mais intensa como, efetivamente, é mais eficaz, principalmente a medida que não é percebida como agente efetivo deste processo civilizatório. Um dado interessante é o de que hoje os investimentos a nível mundial em publicidade superam, "em mais de duas vezes, os investimentos também a nível mundial, em educação pública."<sup>98</sup> Este dado estatístico nos diz mais do que apenas uma comparação de disposição de verbas. Nos diz sobre uma mudança sociologicamente instigante: a possibilidade de a comunicação publicitária atuar sobre o processo educacional, compreendido em sentido lato, de maneira absolutamente decisiva.

---

<sup>98</sup> Oliviero Toscani. Entrevista anteriormente citada.

Este aspecto torna-se instigante se pensarmos naquilo que nos dizia Bourdieu sobre a continuidade de signos de legitimidade através do processo educacional no interior da sociedade:

"Contre l'idéologie charismatique qui tient les goûts en matière de culture légitime pour un don de la nature, l'observation scientifique montre que les besoins culturels sont le produit de l'éducation: l'enquête établit que toutes les pratiques culturelles (fréquentation des musées, des concerts, des expositions, lecture, etc.) et les préférences en matière de littérature, de peinture ou de musique, sont étroitement liées au niveau d'instruction (mesuré au titre scolaire ou au nombre d'années d'études), et secondairement à l'origine sociale. Le poids relatif de l'éducation familiale et de l'éducation proprement scolaire (dont l'efficacité et la durée dépendent étroitement de l'origine sociale) varie selon le degré auquel les différentes pratiques culturelles sont reconnues et enseignées par le système scolaire, et l'influence de l'origine sociale n'est jamais aussi forte, toutes choses étant égales par ailleurs, qu'en matière de "culture libre" ou de culture d'avant-garde. A la hiérarchie socialement reconnue des arts et, à l'intérieur de chacun d'eux, des

genres, des écoles ou de époques, correspond la hiérarchie sociale des consommateurs.<sup>39</sup>

Como podemos observar, as palavras de Bourdieu apontam para a transmissão de valores, costumes e símbolos de distinção através do processo educacional como sendo este último o elemento chave na manutenção do aparato simbólico tradicional ou, mesmo, o instrumento que pode potencializar mudanças na estrutura da ordem simbólica legitimamente estabelecida.

Com o avanço da comunicação vídeo-eletrônica, este processo se deslocou do sistema educacional tradicional que passou a ser substituído, pelo menos em uma boa parte, pelos agentes de mídia. Como salienta Bardin,

"la publicité est source de savoir et d'informations et il est probable que les enfants du xx siècle apprennent autant à lire et à rêver grâce aux bas "DIM" et à "AJAX AMMONIAQUÉ" qu'au discours du maître d'école. Il y a là un aspect pédagogique qui constitue un élément de cette "culture" quotidienne immédiate dont parle A. Moles, fonctionnant

---

<sup>39</sup> Bourdieu, P. La distinction. Paris, les éditions de minuit, 1979. (p. I,II)

parallèlement - de manière officieuse mais active - aux circuits culturels institutionnels et reconnus",<sup>40</sup>

A publicidade assume, no interior deste universo um papel fundamental. Hoje ela já constitui, efetivamente, o conteúdo substantivo da programação de TV. Os programas de entretenimento ou mesmo de informação como os telejornais, não falam, de uma maneira tão insistente quanto a publicidade, sobre os temas da própria vida social. Ela detém não somente o poder econômico como, também, o monopólio da reelaboração e recodificação simbólica da cultura entre os media.

Várias campanhas são hoje referências sócio-valorativas aos telespectadores, isto tanto a nível de nacionalidades como, também, através da publicidade difundida mundialmente. Nada melhor do que as campanhas que tratam de imagens específicas como a do jovem ou da mulher para exemplificar isto. A publicidade da marca de jeans "Staroup" traz consigo em suas mensagens um conteúdo valorativo que pode ser detectado facilmente em seu slogan: "Se não for Staroup, PROTESTE". As imagens do filme são de jovens, logicamente usando o jeans, que fogem de uma repressão policial sob cenas de violência da polícia. Isto tudo é

---

<sup>40</sup> Bardin, Laurence. Les mécanismes idéologiques de la publicité. Paris, Encyclopédie universitaire, 1975. (p.36)

antecedido pela cena onde estes mesmos jovens aparecem em uma passeata exibindo cartazes em que a palavra principal neles escrita é LIBERDADE.

Esta idéia de repressão e rebelião juvenil impressa neste tipo de mensagem retrata, de maneira bastante forte, a representação que é trazida através do discurso publicitário sobre uma suposta "imagem da juventude". Seu conteúdo valorativo é eminente. Sua atuação a nível dos receptores é bastante eficaz, não só pela instantaneidade da mensagem mas, principalmente, pela objetividade com que é apresentada.<sup>41</sup> De outro lado, poderíamos citar também diversos exemplos sobre a construção da imagem da mulher dentro daquilo que seria o padrão ideal da feminilidade no interior de um processo de massificação. Diversos elementos estariam presentes neste tipo de construção como, em um sentido mais "tradicional", a dona de casa, principalmente quando o produto é estrato de tomate, ou o perfil da mulher "moderna", quando o que está em jogo é vender fornos microondas. Isto reflete um pouco aquilo a que nos referíamos atrás a respeito de uma padronização de contextos que envolvem as peças publicitárias, e a tendência a conservar imagens já definidas. Porém a publicidade não lida somente com o tradicional. Ao contrário, rompe também com padrões estabelecidos que encontram-se em declínio no interior da própria sociedade. Isto pode ser observado

---

<sup>41</sup> Sobre a construção da imagem do jovem na publicidade ver Santos, R. A. A publicidade e a representação da juventude. Tese mest. - Unicamp. 1992.

em recente campanha de uma linha de produtos cosméticos, a "Avon", que traz como "mote" de sua mensagem a idéia de uma realidade familiar contemporânea em que a protagonista é uma filha de mãe solteira.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> O filme começa com a imagem de uma menina se maquiando, cuidadosamente, com os produtos Avon. Logo após a imagem é cortada para outra, onde aparece a mãe falando a sua filha para não ficar nervosa, que um dia isto aconteceria e que, apesar de tudo, ele era uma excelente pessoa e que, no fim, tudo daria certo. O suspense do que ou de quem se trata é logo rompido quando a imagem é cortada para outra cena onde aparece a menina se encontrando, timidamente, com um homem mais velho. Várias cenas são sobrepostas, primeiro um passeio no parque, depois um sorvete e por fim a cena de um jantar entre os dois que se entretêm com timidez. Enfim aparece os dois se despedindo em frente a casa da menina, de onde a mãe, da janela do alto observa tudo. A menina entra em casa e, emocionada, abraça a mãe com carinho. Tudo, afinal, tinha dado certo.

Como já deve ter sido possível perceber, o homem mais velho que aparece ao lado da menina é, na verdade, seu pai. Entretanto, somente naquele dia, após diversos anos, ela veio conhecê-lo. O filme e a mensagem nele apresentada tem a ver com uma estratégia de marketing bem definida. A "Avon", que vinha perdendo espaço no mercado de cosméticos por estar sendo vista como uma marca "ultrapassada", "antiga", elaborou uma reformulação em sua comunicação publicitária. A proposta era exatamente reconstruir a imagem da marca associando-a a uma idéia de modernidade. O contexto do filme tinha de ser, sobre este aspecto, bastante forte e

Este fluxo entre uma dada realidade sócio-histórica e sua reconstrução através do discurso publicitário é que revela o potencial de atuação deste discurso na sociedade, principalmente através do seu descolamento simbólico entre sua funcionalidade e sua dimensão significativa. Daí exatamente seu poder de persuasão. Ao mesmo tempo que vende seus produtos vende, "inocualemente", todo um universo de significação, mesmo que fragmentário.

"O 'consumo' de anúncios não se confunde com o 'consumo' de produtos. (...) Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente".<sup>43</sup>

Este deslocamento é importante para compreendermos como se consolida uma imagem de descompromisso que se tornou bastante acirrada no interior do discurso publicitário, a ponto até mesmo deste jogar favoravelmente com as críticas

---

objetivo. A idéia de um padrão familiar diverso do tradicional, calcado em uma realidade contemporânea, foi então o ponto de conexão entre a marca do produto e a imagem reclamada.

<sup>43</sup> Rocha, Everardo P. Guimarães. "Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade". São Paulo, Brasiliense, 1985.

de massificação e padronização que lhe são dirigidas. Um exemplo disto pode ser observado na seguinte campanha: Trata-se de um peça publicitária veiculada em mídia impressa para uma marca de automóveis onde aparece uma sequência de figuras acompanhadas de pequenos textos. Na primeira, sob uma sequência de bebês, se lê: "logo no meu primeiro dia de vida, me colocaram num berçário com outras vinte e três crianças". Segue para uma sequência de desenhos agora de meninos e meninas onde o texto diz. "Na escola, só na minha classe tinha mais de 47". Depois uma sequência de adultos e a legenda: "hoje, no trabalho são 120 pessoas no mesmo andar". Ao virar a página tem-se a imagem do produto e o seguinte slogan: "É POR ISSO QUE EU TENHO UM PEUGEOT 405".

Aí encontra-se bem delineada a capacidade e flexibilidade do discurso publicitário, afinal, o apelo á individualização e personalização do consumo da marca do produto não pode ser considerado mais do que uma paródia consumista, fruto contudo, de uma imaginação publicitária definida e delineada no entrosamento entre a realidade social e sua absorção através da publicidade.

O incentivo a personalização neste anúncio traz á tona uma outra característica que pode ser considerada, no interior do discurso publicitário, paradoxal: é o apelo constante ao consumo individualizado, em termos últimos, um apelo à própria individualidade.

Abre-se aqui uma questão interessante: Se a lógica do consumo é uma lógica que não pertence a dimensão do indivíduo atomizado, mas sim obedece à uma lógica eminentemente social, seja de distinção e diferenciação, seja de

identificação ou exclusão social, por que o apelo ao consumo é direcionado, no interior deste discurso, exatamente à dimensão do indivíduo? Dito de outro modo, quais os elementos fundamentais que levam, no interior do universo publicitário, a esta hipertrofia da individualidade?

Ha aí como que uma espécie de "contradição" entre a realização do processo social efetivo e sua representação por parte daqueles que se encontram em seu interior. Ao mesmo tempo que pretende-se "oferecer" o consumo como algo que emerge de uma necessidade individual, sua lógica se alinha por outro elemento, ou seja, o da socialização, que se articula pelos estatutos de legitimidade que são construídos no interior da própria organização social.

Mas é claro que este processo de valorização do indivíduo não é aleatório. Ele perpaça o próprio imaginário da vida social moderna constituindo-se, como bem frisou Dumont, enquanto "um valor" presente neste tipo de sociedade. Seu caráter ideológico se apresenta exatamente quando se pretende uma realidade efetiva, objetiva. Ou seja,

"a percepção de nós mesmos como indivíduos não é inata, mas apreendida. Em última análise, ela nos é prescrita, imposta pela sociedade em que vivemos".<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Dumont, L. "Homo Hierarchicus". São Paulo, Edusp, 1992. (p.56)

A publicidade se reapropria deste valor tão caro as nossas sociedades e o apresenta de maneira hiper-valorizada, apresentando deliberadamente a possibilidade de sua 'realização efetiva' através do consumo.

Se considerarmos o fenômeno do consumo como um processo social fundamentalmente enraizado na esfera urbana das sociedades, as análises de Simmel podem nos ser também bastante importantes para pensarmos este processo de super-valorização da individualidade e, paralelamente, sua consagração através do discurso publicitário.

Simmel aponta para o fato de que,

"os problemas mais graves da vida moderna derivam da reivindicação que faz o indivíduo de preservar a autonomia e individualidade de sua existência em face das esmagadoras forças sociais, da herança histórica, da cultura externa, e da técnica de vida",<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Simmel, G. "A metrópole e a vida mental". IN O fenômeno urbano. 4ª Ed. (Org) Octávio Velho. Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

Texto publicado pela primeira vez em 1902. (p.11)

É exatamente a busca por esse espaço idealizado da individualidade que se encontra reapropriado através do discurso publicitário. Procura-se, através da construção de um imaginário da individualidade, recuperar o que as sociedades modernas negam a todo momento na vida cotidiana. Pretende, desta forma, efetivar a realização da individualidade através do consumo. A concepção do "cidadão" moderno se associa, neste sentido, à concepção do "consumidor" moderno.

Em outro momento Simmel nos remete a um outro aspecto da questão quando nos diz que,

"a metrópole moderna é provida quase que inteiramente pela produção para o mercado, isto é, para compradores inteiramente desconhecidos, que nunca entram no campo de visão propriamente dito do produtor".<sup>46</sup>

Se por um lado sabemos que hoje a produção é acompanhada de estratégias de marketing que buscam direccionar ao máximo seus produtos a determinados estratos consumidores, por outro sabemos que o grau de

---

<sup>46</sup>idem Op.Cit. (p.14)

anonimidade ainda é extremamente grande. Aí reside, também, outro ponto que perpassa a super-valorização da individualidade no interior do discurso publicitário: tornar familiar aquilo que está ontologicamente distante. O slogan desta campanha é, sobre este aspecto, interessante: "Unibanco: Feito exclusivamente para você".

Estamos com isto querendo simplesmente ratificar que o processo de consumo é algo onde a realização do indivíduo não encontra espaço efetivo, senão em um plano fantástico, vale dizer, através do discurso publicitário, que se configura como o discurso por excelência do consumo. A publicidade atua, desta forma, como um contexto de intermediação entre individualidade e socialização, mediatiza, por assim dizer, a interação entre dois polos da vida socio-cultural. Revela o consumo enquanto dimensão eminentemente social ao mesmo tempo que o difunde de maneira individualizada. A mídia "interativa" é o exemplo mais extremo deste processo. Sua proposta é de colocar o consumidor na posição de interlocutor de um produto de mídia através de pesquisas de opinião.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Uma recente campanha realizada no Brasil demonstra este aspecto de maneira bastante elucidativa. Trata-se de uma peça publicitária que traz consigo um elemento novo a nível mundial de publicidade em televisão: a comunicação interativa em mídia. Nela a questão fundamental é tornar o telespectador cúmplice do comercial de maneira direta. São mostrados dois casos em que dois casais de atores representam um mesmo texto. Cabe ao telespectador, que será supostamente consultado através

O apelo fundamental a participação na produção publicitária esconde aquilo que definitivamente se encontra por detrás deste tipo de estratégia: a radicalização da fusão entre a condição do telespectador enquanto consumidor e sua condição enquanto indivíduo.

O importante é que a ausência da percepção desta trama por parte dos receptores não se dá somente em um sentido manipulatório mas, antes de tudo, por fazer parte de um contexto mais amplo que pertence a própria esfera cultural contemporânea do qual são participantes. A publicidade atua, desta forma, como amálgama desta experiência cultural, que consiste em fundir e difundir pessoas, valores, coisas e objetos em produtos do processo de consumo.

A associação entre os mais variados tipos de relações humanas com objetos de consumo estrito senso, demonstram aquilo a que se propõe o discurso publicitário: este exemplo esclarece a questão: um anúncio onde aparece a figura de um pai junto ao seu filho que segura na mão um diploma tendo ao fundo a

---

de pesquisa, escolher a melhor performance de um dos casais que será então, eleito o "casal propaganda" do produto.

A radicalização do apelo à individualidade neste exemplo é marcante e ainda se completa através do slogan que busca oferecer, como ponto de destaque do produto, exclusividade ao consumidor: "seja um cliente exclusivo Unibanco".

imagem de uma universidade, precisamente a université de Paris. Abaixo a seguinte sequência de frases:

"Quando eu era menino, você me deu coragem".

"Eu fui crescendo, e você me deu apoio."

"Quando eu me tornei adolescente, voce me deu liberdade."

"E agora, que eu estou me aventurando sozinho, seu presente para mim é uma caneta Watermam."

"Com um gesto único e extraordinário, você criou um verdadeiro rito de passagem".

Segue um pequeno texto sobre o produto que diz no final: "Watermam de Paris é a perfeita celebração da arte e do bom gosto francês".

A riqueza de mensagens dispostas neste anúncio caracteriza de maneira bastante marcante o cinturão cultural no qual o produto está envolvido. Há aí a convivência entre diversos temas como coragem, liberdade, o afeto entre pai e filho que, no anúncio, são sinônimos da marca "Watermam". Contudo, também se destaca um forte elemento de distinção e diferenciação social que, no anúncio, é dado exatamente através da formação superior europeizada do personagem, que não simboliza somente conhecimento mas, sobretudo, sofisticação. O aproveitamento da origem do fabricante do produto e sua associação ao contexto do anúncio foi, neste caso, bastante eficaz. Principalmente por se tratar de uma

veiculação em mídia brasileira para um estrato social de uma sociedade que sempre preservou legitimado o consumo do *bon goût français*.

Pensar a publicidade apenas como reflexo do mercado seria minimizar sua verdadeira dimensão social. Ela não constitui-se, somente , enquanto produto e produtora do capital. Constitui-se, também e principalmente, enquanto produto e produtora da cultura. Dentro deste contexto é que afirma-se como um poderoso instrumento da sociedade, principalmente através da manutenção e/ou resignificação de códigos e valores sociais.

No entanto, a cultura não é apenas um artifício no interior do discurso publicitário. É, antes de tudo, uma construção social elaborada por este último em conjunto com a própria realidade social. Um "olhar" cultural específico que, de um lado, contempla tanto as idiosincrasias de grupos, raças e classes sociais quanto, de outro, as oblitera. É, enfim, um espaço de produção simbólica.

Seria exagero afirmar que isto reflete uma "cultura publicitária" ou, de maneira mais ampla, uma "cultura de mídia". O que na verdade isto revela é o outro lado da moeda: ou seja, a mídia se interpõe enquanto, ela própria, um campo do universo cultural que tende a se autonomizar tanto através do desenvolvimento técnico quanto através de processos de racionalização e instrumentalização de padrões, códigos, representações, valores e imaginários sociais que, por sua vez, encontram sua forma mais exacerbada no interior da publicidade.

Esta última constitui, sobre este aspecto, uma espécie de "locus" cultural através do qual a sociedade é resignificada e readaptada tanto de acordo com as

exigências do momento histórico quanto, e aí talvez resida sua peculiaridade, de acordo com sua lógica de desconstrução e reconstrução de signos sociais.

O que talvez torne esta discussão mais instigante é que, esta "peculiaridade", não atua mais de acordo com especificidades de uma sociedade singular, mas antes, tenta produzir esta desconstrução e reconstrução de signos sociais em um outro horizonte, "novo", "fantástico" e "utópico", vale dizer, em um horizonte global.

## NOTA:

i-1 Um exemplo que demonstra bem como este processo se desenvolve é uma recente campanha de uma linha de lingerie veiculada em mídia impressa, na qual estão dispostas duas imagens. De um lado, a figura de um par de pernas de bailarinas com sua idumentária tradicional, toda ela em cor rosa, desde as sapatilhas até o suave tecido da roupa. Logo abaixo um texto em destaque onde se lê: "Você não imagina do que uma Duloren é capaz." Na outra figura, que está na página ao lado, aparece a imagem de duas mulheres, na verdade as bailarinas, despidas de seus trajes de balé, somente com lingerie e, aí está o ponto, seus lábios estão quase se tocando, simulando um beijo. A força da mensagem reside exatamente aí. O impacto causado através da sugestão de uma relação homosexual que é utilizado para vender o produto que, por seu lado, sempre esteve veiculado a imagem do poder de sedução da mulher através da utilização de peças íntimas provocantes, revela uma construção absolutamente contrária aquilo que poderíamos caracterizar como uma espécie de idealização do ambiente socio-valorativo que sempre envolveu a difusão deste tipo de produto.

A riqueza desta peça publicitária não se limita apenas ao impacto que infere sobre a expectativa das consumidoras. Antes, se revela através da conjugação e sobreposição de signos culturais que estão, meticulosamente, alinhados no interior do anúncio. A cena do "beijo" entre as personagens poderia sugerir, em um primeiro momento, uma interpretação como, por exemplo: "o lingerie é tão provocante que seduz até as próprias mulheres!" Evidentemente esta não seria uma boa explicação

tendo em vista que o objetivo último do anúncio ainda é o processo direto de sedução, através do uso do lingerie, do homem.

O que nos parece estar em jogo no primeiro plano do anúncio é exatamente o caráter de OUSADIA que se encontra veiculado à cena e ao produto. O comercial relata dois momentos sociais distintos. No primeiro, prevalece a figura das bailarinas, um universo social legítimo, onde todos os detalhes de fotografia e imagem foram elaborados para reforçar isto; o tom rosa claro que é a cor dos uniformes e, até, das próprias letras do pequeno texto, buscam definir um ambiente de feminilidade associado à inocência. No segundo painel, o contexto é radicalmente invertido. Passa-se para uma relação que é tida como "não-legítima" para acentuar, de um lado, o potencial "revolucionário" do produto e, de outro, o texto que acompanha o painel anterior: "Você não sabe do que uma Duloren é capaz".

A mensagem se apresenta como uma espécie de revelação. A peça publicitária se utilizou da característica do produto ser algo que encontra-se sempre submerso, latente frente ao vestuário feminino e o colocou na posição de agente revelador de algo que se esconde por detrás da superficialidade das roupas. Quase invariavelmente "este algo" pode ser traduzido como sensualidade e poder sedutor. Entretanto a amplitude da mensagem é mais extensa. Revela, na verdade, uma condição social que no primeiro painel encontrava-se subsumida e, podemos dizer, se apresenta contraditória à situação que é retratada após: A idealização de um padrão de feminilidade é automática e propositalmente interrompido no segundo painel. O detalhe importante é que, esta ruptura, não é parte de nenhuma ação dos personagens, mas se dá, simplesmente, através do uso do objeto de consumo, no caso, a lingerie. O último

detalhe desta peça publicitária é seu "slogan", logo abaixo do segundo painel: "DULOREN, SÓ PRAZER".

O jogo de signos é aí intensificado. Em fim, o apelo à sexualidade é trazido objetivamente pelo slogan. Porém, sob referências distintas daquelas que acompanham a divulgação deste tipo de produto, o que demonstra como a publicidade joga e inverte "imagens sociais" através de seus anúncios.

## CAPÍTULO III

### GLOBAL ADVERTISING

A globalização da sociedade não é um processo exclusivo. Não anula a diversidade cultural nem as idiossincrasias dos grupos, povos, regiões ou nações. Constitui-se, na verdade, enquanto uma dimensão social distinta e complementar desta diversidade. É o contraponto político, econômico e sociológico da utopia do estado-nação. A modernidade, através de seu projeto civilizatório universalizante se apresenta, no interior deste contexto, como o "foco" privilegiado deste processo social.

Dentre os diversos elementos que podem ser destacados nesta evolução um se coloca em posição absolutamente central: as formas e processos de comunicação social. Sua centralidade reside exatamente por circular e produzir interagibilidade entre as diversas esferas constitutivas da vida social, política, econômica e religiosa, indo desde as negociações globais no mercado financeiro, até a mensagem "papal" via satélite.

A expansão de fronteiras tanto físicas como sócio-políticas é um apelo do discurso social modernizante que se pretende, antes de tudo, se estabelecer enquanto discurso universal. Parafrazeando Hobsbawm, assim como a nação, a comunicação social moderna mantém, como característica primeira, seu caráter de modernidade.<sup>48</sup> Neste sentido, o desenvolvimento da comunicação social, que

---

<sup>48</sup> Hobsbawm, E. Nações e nacionalismo desde 1780. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1991.

traz como principal consequência a acentuação da mobilidade entre homens e idéias, se torna um imperativo da sociedade moderna, principalmente por estar interligado, diretamente, com a formulação e reformulação constantes da relação espaço-temporal.

"Mobility is therefore responsible for altering how people appear to experience the modern world, changing both their forms of subjectivity and sociability and their aesthetic appreciation of nature, landscapes, townscape and other societies".<sup>49</sup>

A invenção do trem a vapor no início do século XIX na Europa significou um salto importante neste processo. Como salienta Ortiz, a invenção do trem significou a emergência de um meio de comunicação que "revolucionou a concepção de espaço e de tempo".<sup>50</sup> A partir do encurtamento das distâncias e do tempo necessário para percorrê-las, a integração entre localidades, povos e regiões foi acelerada, possibilitando uma experiência nova na qual a circulação de homens, e

---

<sup>49</sup> Urry, J. "Tourism, travel and the modern subject". 1991 (p.90)

<sup>50</sup> Ortiz, R. "Cultura e Modernidade". São Paulo, Brasiliense, 1991.

por consequência a difusão de valores se intensificou, viabilizando assim a própria expansão dos estados-nacionais por meio desta integração racionalizada.

O desenvolvimento destes meios mais "tradicionais" de comunicação como o trem e, posteriormente, o automóvel e o transporte aéreo significaram, de um lado, a possibilidade de realização do projeto de consolidação dos estados-nacionais, integrando localidades, línguas e ideais e, de outro, a construção de um espaço-tempo modernos. Contudo, a partir do avanço de novas formas de interação comunicativa, o significado social que era conferido ao processo comunicativo através destes "meios tradicionais" foi substancialmente modificado. O que se resumia a comunicação entre indivíduos estrito senso, passou a assumir a característica da comunicação entre imagens, sons e códigos das mais diversas espécies. Se o telégrafo e, posteriormente, o telefone, podem ser considerados os precursores deste desenvolvimento, já a algum tempo se tornaram obsoletos frente a aparatos como a eletrônica computadorizada, o Fax e a fibra ótica. A comunicação entre indivíduos se concretiza, no interior deste contexto, através da comunicação entre "indivíduos-fetichê", que se encontra mediatizada por este aparato técnico.

Uma recente campanha publicitária difundida nos EUA revela o sentido destas mudanças: Nela aparece um executivo asiático falando em um telefone público no interior de um sagão vazio. Ele está contando a alguém, e em voz alta, uma estória em que uma princesa, que aguarda ansiosamente por seu príncipe, percebe que este não poderia voltar a vê-la tão cedo em decorrência de uma

batalha até que de repente, o príncipe, que havia vencido, aparece frente a seus olhos. Neste momento, o executivo se cala. A Câmera se aproxima da cena para destacar que na cabine, além do telefone, existe uma mini-tela que mostra a foto de sua filha no berço, na verdade, a pessoa para quem o pai contava a estória. Uma voz em Off diz: "Telecom ASIA... believes that: One picture can say more than a million words". Volta a cena ao pai que, emocionado fala para a tela "sweet dreams my princess". Retorna a voz em off com o Slogan: "telecom ASIA, technology for tomorrow".

Ao mesmo tempo que a comunicação eliminou boa parte da relação direta entre os indivíduos, ela tornou também possível a construção e realização de um espaço-tempo universal. Hoje, as redes de comunicação internacional são a efetivação desta aspiração civilizatória.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Dentre as redes mundiais de comunicação se destaca a INTERNET, que constitui em um sistema global de comunicação interligado via computador. "A internet já reúne 40 milhões de usuários em mais de 100 países. Através dela, as pessoas trocam mensagens, fazem ciência, lêem jornais, discutem e até namoram". A internet é um exemplo elucidativo da velocidade sobre a qual se desenvolve a globalização da sociedade: "a cada dia, 130000 novos usuários pula para dentro da rede. A cada hora, 5416 novos terráqueos são interligados".

fonte: revista Veja - 01/03/1995 "A rede que abraça todo o planeta".

O processo de racionalização da esfera comunicativa, que constituiu um dos pilares para a consolidação dos estados nacionais entre o século XIX e o início do século XX, em nossos dias atua como instrumento essencial na formação e ratificação de processos sociais globais, assumindo assim um papel central no desenvolvimento destas formas de organização social.

Como nos diz Ianni,

"quando o sistema social mundial se põe em movimento e moderniza, então o mundo começa a parecer uma espécie de aldeia global. Aos poucos, ou de-repente, conforme o caso, tudo se articula em um vasto e complexo todo moderno, modernizante, modernizado. E o signo por excelência da modernização parece ser a comunicação, a proliferação e generalização dos meios impressos e eletrônicos de comunicação, articulados em teias multimídias alcançando todo o mundo."<sup>52</sup>

A publicidade se insere neste contexto a partir de dois aspectos essenciais. O primeiro, como agente comunicativo que circula livremente em todos os mídias, se

---

<sup>52</sup> Ianni, O. "Teorias da globalização". Mimeo. no prelo, 1995. (p.108)

relacionando com as mais variadas formas de comunicação. O segundo, por se ancorar diretamente com um elemento essencial das sociedades contemporâneas, que se refere tanto à esfera econômica quanto à esfera cultural destas sociedades, ou seja, o processo de consumo.

Dentro desta perspectiva se coloca a questão de como o discurso publicitário, que se utiliza fundamentalmente de signos culturais para promover seus produtos, interage com um consumo de massas e um universo cultural cada vez mais mundializado.

Do ponto de vista material da indústria publicitária, este é um problema resolvido. As agências já se organizam e se estruturam globalmente. A produção de campanhas obedece a estratégia mundial dos anunciantes, bem como a própria elaboração e produção das peças publicitárias. A estrutura organizacional dos agentes de publicidade se interligam, a todo instante em quase todo o mundo, através de mídia eletrônica. O exemplo da BBDO, uma das maiores redes de publicidade mundial, é esclarecedor: "as agências que compõe a BBDO Worldwide, situada em Nova York, formam uma rede internacional de comunicações.(...) Um simples telefonema, pedido de acesso no computador ou um telex podem acionar diversos serviços nas áreas trabalhadas pela rede mundial. No caso de clientes

internacionais, há uma inte-relação entre todas as partes, em função das necessidades e da política global do cliente".<sup>53</sup>

As "agências" não funcionam mais como empresas "domésticas", próprias a seus países de origem ou, mesmo, como setores de empresas nacionais. Ao contrário, as chamadas agências publicitárias são parte de um conglomerado mundial na qual estão interligadas por "filiais" ao redor do mundo. A própria ideia de uma "matriz" já não pode ser considerada precisa, tendo em vista que, tanto a elaboração de campanhas como a elaboração de políticas e estratégias de inserção no mercado não estão mais localizadas em um epicentro, senão, emergem a partir da mútua interconexão entre os agentes localizados em todo o planeta.

É fato que esta concentração em grandes conglomerados não é uma especificidade do mercado publicitário, mas sim, uma tendência universal de monopolização e concentração de capital. A formação de grandes agrupamentos mundiais da indústria publicitária acompanha, neste sentido, a formação de grandes agrupamentos também mundiais de setores da indústria em geral como vestuário, automotores, informática, alimentos, etc. O mega grupo econômico "Pepsico", por exemplo, detém negócios nos EUA, Austrália, Inglaterra e China. No Brasil detém o

---

<sup>53</sup> Revista - "ABOUT: THE HOT TOPS", SNº, setembro/1990. Ed. Laborgraf.

controle de investimentos da "pepsi-cola", "elma-chips" e da rede de fast-food "pizza Hut",<sup>54</sup> Outro exemplo pode ser dado através do setor que detém o controle de cervejarias no mundo. A maior empresa mundial no ramo, a "Anheuser-Bush", que fabrica a Budweiser, e a "Miller" e "Coors" "estão ampliando seus esforços para globalizar seus negócios". "Estão comprando participações em cervejarias de outros países, fazendo associações e acordos de licenciamento para abrir as portas de outros mercados, de Moscou à Cidade do México".<sup>55</sup> Poderíamos ainda citar outros casos como os grupos Coca-Cola e Gessy & Lever que, anualmente, controlam e manipulam bilhões de dólares. Em todo o caso, o que temos que atentar é para o

---

<sup>54</sup> Folha de São Paulo, caderno NEGÓCIOS, 15/11/93.

<sup>55</sup> "A anheuser está desenvolvendo meia dúzia de negócios na América Latina, costa do Pacífico e Europa Ocidental. Tenta também negociar um acordo com a cervejaria tcheca "Budvar", que detém os direitos de distribuição da Budweiser em sete países europeus. A "Miller", que pertence à "Phillip Morris", adquiriu em dezembro de 93,8% de participação na fomento econômico mexicana, fabricante das marcas "Dos equis" e "Tecate", por Us\$ 160 milhões. Em julho de 92, já havia se associado à cervejaria Cinco estrelas, de Pequim, para vender seu produto na China. A coors planeja colocar suas cervejas na Coréia do Sul em dupla com a cervejaria "Jinro" e está no mercado japonês sob licença da Asahi.

fonte: Idem. Cit.

fato de como se acentua, cada vez em uma escala maior de monopolização, o processo de globalização dos mercados.

Aquilo que antes se denominava enquanto empresa ou rede multinacional, vai, na esteira do processo econômico contemporâneo, se tornando empresa ou rede planetária. Como salienta Levitt,

"...a tradicional sociedade anônima multinacional é obsoleta. Ela opera exatamente como seu nome diz, multinacionalmente, não globalmente. O futuro pertence à empresa orientada globalmente, não multinacionalmente, porque o globo está sendo homogeneizado pela 'república da tecnologia'. Cada vez mais as pessoas em todos os lugares estão-se parecendo mais em seus desejos e comportamentos, quer estejamos falando de Coca-Cola, microprocessadores, jeans, cinemas, pizzas, cosméticos ou máquinas de usinagem. Isto significa que o mundo explode em um mercado gigantesco, em lugar do que costumava ser imaginado como pequenos segmentos ou mercados unicamente nacionais";<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Levitt, T. "A imaginação de marketing". Atlas, São Paulo, 1991. (p.21)

De outro lado, podemos perceber que este processo não se efetiva somente sobre o aspecto da produção industrial. Atua também no sistema de capital financeiro mundial e no mercado publicitário mundial de "marcas". Aí neste último reside uma das mais interessantes peripécias deste novo movimento de globalização do capital: uma espécie de acumulação fantástica de capital, onde o valor do próprio produto e do montante de sua produção pode ser equiparado e as vezes até ultrapassado pelo valor de sua "marca". Segundo recente publicação que trata do assunto, as marcas se constituem como "símbolos intangíveis que, para um grande número de empresas, já representa um patrimônio mais valioso que suas próprias instalações e equipamentos."<sup>57</sup> Distintamente do capital financeiro, que atua principalmente através de investimento especulativo, o mercado de marcas detém uma rigidez acentuada. Quase que, podemos dizer, se autonomiza em relação a produção de seu próprio produto. Um exemplo é o da Coca-Cola em que "refrigerante é apenas uma parte de seus negócios. Dona da segunda marca mais valorizada do mundo, seu logotipo está estampado numa infinidade de itens, de camisas e "bottons" a artigos domésticos e de escritório."<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Folha de São Paulo, Caderno "negócios", 19/04/1993. A publicação referida é "Marca & Distribuição", de Gouvêa de Souza, M. e Nemer, A.

<sup>58</sup>idem. Cit.

Este poder que detém o mercado de "marcas" deriva eminentemente do caráter mundial que estas assumiram. "A escalada das marcas (o licenciamento mundial movimenta US\$ 200 bilhões anuais) está diretamente conectada às transformações que deram origem ao chamado mercado global".<sup>59</sup> Neste sentido é que se desenvolve o entrelaçamento entre a globalização da produção e a globalização da publicidade. Esta última não simplesmente acompanha o desenvolvimento da primeira. Antes, constitui-se, ela própria, como agente do processo de globalização econômico a medida que interfere, diretamente, na expansão dos mercados.

A elaboração de campanhas mundiais atende a uma demanda que provém, obviamente, deste processo de globalização econômica. Todavia, atende também a um outro tipo de demanda que se constitui, principalmente, a partir da esfera sócio-cultural, que se refere a uma acentuada combinação e confluência de hábitos, costumes e práticas culturais. É neste sentido que, paralelamente ao processo de globalização da economia, se acelera um processo de mundialização na esfera cultural das sociedades contemporâneas que é expresso e resignificado através do discurso publicitário. Ou seja,

---

<sup>59</sup> Idem. Cit.

"a convergência de hábitos culturais não é uma inversão dos homens de marketing...Ela é uma tendência das sociedades contemporâneas".<sup>60</sup>

Desta forma, é do ponto de vista do conjunto de significações que acompanham a difusão de produtos e coisas que o discurso publicitário revela seu campo de atuação mais eficaz no processo de globalização das sociedades. Pode-se dizer que, levando em conta as proporções necessárias, a emergência de uma global advertising traduz a emergência de uma cultura-mundo. A desterritorialização de produtos, coisas e marcas significa a realocação de imaginários e representações que acompanham estes produtos em uma nova dimensão social, que não se delimita mais somente através de suas fronteiras originais, sejam elas, nacionais, regionais ou locais.

Embora fosse um equívoco pensar que a tendência globalizante da publicidade é datada de nosso tempo atual, tendo em vista principalmente que a difusão e expansão das agências já era uma realidade a partir da década de 10, principalmente através das agências norte americanas<sup>61</sup>, é agora, neste fim de

---

<sup>60</sup> Ortiz R. "Mundialização e Cultura". Mimeo, 1994. (p.192)

<sup>61</sup> Ortiz R. A moderna tradição brasileira. 2º Ed. São Paulo, Brasiliense, 1989

século, que esta tendência se radicalizou de modo irremediável. A mundialização da esfera cultural se apresenta, mesmo que de maneira velada, nos intervalos da programação de TV, nos Outdoors, entre reportagens em revistas e nos instantes precedentes a passagem de filmes nos cinemas.

Se formos pensar a publicidade como instância autonomizada no interior do processo de significação social, tal qual sugere Baudrillard, então esta se constitui, irremediavelmente, como um dos principais agentes de propulsão do processo de mundialização da cultura. Isto pelo fato principal de que, a medida que a publicidade detém autonomia em relação ao 'sentido'<sup>62</sup> conferido aos signos que carrega em suas mensagens, ou seja, a medida que ela própria é quem confere significação a estes signos, sua mensagem não necessita mais se localizar neste ou naquele contexto cultural particular. Antes, encontra-se descentrada em relação a códigos, costumes, valores e/ou idiosincrasias. Se desterritorializa, obedecendo apenas a uma lógica fundante, na qual o consumo é o elemento imperativo.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> O termo "sentido" não é aqui referido enquanto elemento substantivo. Isto porque, na análise de Baudrillard, todo "signo" encontra-se destituído de sentido em favor da "significação". Desta maneira, o termo é aqui utilizado do ponto de vista formal, sem prejuízo teórico a análise proposta por Baudrillard. (Cf. Baudrillard, J. "A sociedade de consumo" Op.Cit.)

<sup>63</sup> Cf. Baudrillard, J. "A sociedade de consumo. Op.Cit.

Porém, se de um lado a mensagem publicitária encontra-se descentrada em relação a um contexto específico, seja ele local, regional ou nacional, de outro, não podemos caracterizar o universo publicitário como agente autonomizado por completo das esferas sociais. É verdade que a indústria publicitária atua hoje enquanto, boa parte, "formadora" de conceitos e pré-conceitos, representações e interpretações acerca da sociedade. Porém, também é patente que atua de acordo com projetos políticos, elaboração de valores e percepções do próprio universo social que são construídos, em um plano mundial, por agentes sociais que estão diretamente envolvidos neste processo. Ou seja,

"...opera em consonância com centros de poder de alcance mundial. está acoplada às organizações e empresas transnacionais."<sup>64</sup>

Um exemplo heurístico desta interação pode ser verificado na veiculação entre os mais variados objetos de consumo e o discurso universalizante da preservação ambiental que, de uma forma marcante, se pretende enquanto valor global de uma sociedade civil planetária.

---

<sup>64</sup> Ianni, Octávio. Teorias da Globalização. No prelo. 1995. (p.111)

Esta questão é boa para se pensar, por exemplo, como a publicidade mundializada se apropria de novas formas de organização social, centradas num contexto social desterritorializado e que pertenciam, originariamente, ao âmbito da sociedade nacional tal como a própria sociedade civil.

O universo publicitário não se produz, desta forma, somente a partir de suas próprias estruturas ou, como nos propõe Baudrillard, a partir exclusivamente da lógica do consumo. Ao contrário disto, se produz na interação entre esta lógica consumista e o movimento da própria sociedade. Vale dizer, é a partir desta interação que se produz Global Advertising.

O desenraizamento de idéias, processos sociais, comportamentos, estilos de vida, etc, se faz não somente enquanto uma invenção da mídia, mas sim enquanto um processo social efetivo em que pessoas, grupos, representações e signos começam a flutuar através de distintas realidades de sua posição originária tanto física como social. De um ponto de vista substantivo, este processo de desterritorialização,

"acentua e generaliza outras e novas possibilidades de ser, agir, sentir, pensar, sonhar, imaginar. Revelam-se condições desconhecidas, quando indivíduos, grupos e classes, movimentos sociais, partidos políticos, correntes de opinião pública, projetos de vida individual e

coletiva, estilos de pensamento, são lançados no âmbito da sociedade global.<sup>65</sup>

O processo de desterritorialização de relações, formas e estruturas sociais constitui, assim, elemento fundante do discurso publicitário mundializado.

Talvez as campanhas da indústria de vestuário Bennetton, intitulada "United Colors of Bennetton", sejam o exemplo mais forte desta característica, ao veicular seus produtos a mensagens que evocam, diretamente, temas de circulação universal como, por exemplo, AIDS, o conflito árabe-israelense na Faixa de Gaza e a mortalidade infantil na África e terceiro mundo.

A campanha da revista internacional Rolling Stones é também outro exemplo deste imbricamento:

"For a new generation of Rolling Stones readers there is a new world order. And it comes with a whole new view of our future. We see a global economy, a healthier rain forest, an ozone layer without a hole, and peace to guide the planet. For twenty five years, Rolling Stone magazine has reflected the changing attitudes, ideas and lifestyles of the people who are changing the world. Your advertising can reach 7 million of those people every issue in the pages of Rolling Stone."

---

<sup>65</sup> Ianni, Octávio. "A Sociedade Global. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1992. (p.101)

A apropriação de problemas mundiais através da publicidade se efetua pelo motivo latente de ela conseguir resignificar os sentidos originais destes problemas. Quando a Benetton associa a seus produtos temas como o conflito interétnico, a fome e a miséria ou uma síndrome devastadora, não o faz simplesmente pelos conteúdos deste temas. O que ela pretende é criar, através da associação entre estes temas e seus produtos, uma imagem globalizada destes últimos. As campanhas da Benetton não são veiculadas para discutir a aids, a miséria ou o conflito. Antes, buscam a partir destes temas universais criar uma imagem mundial de seus produtos. Pode-se dizer neste sentido que, a publicidade global não exclui de seu discurso, como se poderia pensar, a miséria do mundo. Exclui, tão somente, o significado original deste malefício. Não concebe as desigualdades e preconceitos como lacunas, desajustes ou falhas da sociedade moderna, antes, os pasteuriza como um dado da realidade social.

Este tipo de associação entre "temas globais" e produtos das mais variadas naturezas, desde agasalhos de frio até gomas de mascar, vem se tornando a tônica da publicidade mundializada. As consequências mais imediatas deste tipo de processo comunicativo é a difusão de signos em escala global. Contudo, são as consequências sociológicas provenientes deste processo de difusão como, relações identitárias, produção e reprodução de valores, elaboração e reelaboração de mitos, etc, que qualificam o discurso publicitário como agente de "socialização global". Por meio de seu discurso, se estabelece uma comunicação entre povos, nações, etnias e línguas que antes parecia inacessível apenas através do contacto

direto entre indivíduos. A publicidade faz com que, o conteúdo da mediação comunicativa, isto é, o conteúdo das mensagens publicitárias, seja o elemento que possibilita este contacto cultural, vale dizer, constitui-se, este conteúdo, em uma espécie de linguagem universal onde os significados não pertencem a um contexto específico mas, antes, a um "imaginário global" que se encontra neste fim de século em emergência.

A socialização global pretendida pelo discurso publicitário não se concretiza, desta forma, apenas através da circulação de mercadorias em escala mundial. Se concretiza principalmente através do amalgama cultural que carrega em suas mensagens. Por meio da difusão de seus objetos o discurso publicitário estabelece, mesmo que de maneira desinteressada, o contacto cultural entre indivíduos e grupos, desde o ocidente até o oriente. As adaptações sofridas por estes objetos na sua difusão por diferentes contextos não altera, todavia, seu "sentido global". Um exemplo disto pode ser percebido através da inserção da rede de Fast-food Mc'donalds no mundo. O contexto original, americano, que traz como receita do sucesso a fórmula "hamburger+refrigerante", é readaptado de acordo com o local de sua inserção. Na Áustria, o hamburger pode ser consumido com cerveja enquanto que, na França e/ou na Suíça, pode-se saborear o mesmo sanduíche acompanhado por um "vin de la table" ou um "chocolat chaud". A instalação da rede em Israel também sofreu algumas alterações, sem dúvida mais acentuadas, como o não funcionamento das lojas nos finais de semana devido a motivos religiosos.

Esta adaptação de hábitos alimentares e/ou de outra natureza nas lojas desta rede mundial não elimina, contudo, seu caráter mais fundamental, o fast-food. Aí reside o elemento essencial que se sobrepõe a estas idiossincrasias: re-allocar o processo de alimentação, enquanto um processo sócio cultural, dentro de uma espaço-tempo global. Dentro desta lógica o fast-food não pertence a este ou aquele contexto específico. Não se caracteriza mais, dentro deste ponto de vista, como norte-americano exclusivamente. Se caracteriza, ao mesmo tempo, como francês, suíço, austríaco, brasileiro, português, australiano, ou seja, se caracteriza enquanto agente da globalização.

A difusão da rede de fast-food Mc'Donalds não é heurística somente por promover um consumo mundial de seus produtos. Antes, se torna significativa ao difundir, de maneira objetiva, uma concepção de espaço e tempo que acompanha o consumo de seus produtos. O consumir se torna secundário frente ao "estilo de consumo". Passa-se do consumo enquanto categoria meramente econômica para o consumo como agente de difusão cultural.

O que torna possível a inserção da rede Mc'Donalds no mundo não é simplesmente condições favoráveis de mercado, mas sim, um processo de aceleração e redução do "tempo" que se desenvolve em escala global. O Mc donalds, ou qualquer outra rede do genero, não se consagra somente pelo seu caráter fast, mas também por uma característica que lhe é intrínseca: ser um espaço da modernidade-mundo.

Pensamos a mundialização da publicidade enquanto um agente econômico mundial de um lado ou, enquanto um agente difusor de padrões, gostos, valores e estilos de vida, de outro, é um bom caminho para se verificar a efetividade do processo de globalização. Contudo, há um terceiro aspecto que envolve a publicidade e que pode revelar outros elementos para a compreensão desta trama : trata-se exatamente da difusão de significações, representações e imaginários através do discurso publicitário quando compreendido como sendo, ele próprio, uma rede planetária de comunicação.<sup>66</sup> O espaço de abrangência desta rede pode ser definido através do que, com grande propriedade, Matellard denominou como "réseaux de réseaux", ou seja,

"ces systèmes de connexions règlent les rapports entre les individus et entre les groupes".<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup>Vale dizer que, mais do que empresas especializadas em estimular o consumo, as agências publicitárias se organizam hoje como grandes conglomerados de difusão de idéias, valores, campanhas de prevenção e preservação dos mais variados motifs, etc. Fora isto, ainda se registra uma onda crescente da publicidade veiculada por sistema de transmissão via satélite e através de cabo, envolvendo emissoras que atuam principalmente no plano mundial.

<sup>67</sup>Mattelart, A. "L'internationale publicitaire". Paris. Éditions la découverte, 1989.(p.08).

O impacto social da difusão de mensagens por meio deste "réseaux" atua, efetivamente, como amálgama cultural do processo de globalização da sociedade de consumo, onde o desejo do consumo do produto é substituído pelo desejo de estar ligado ao mundo através do consumo imediato do produto.

Estar ligado ao mundo se referencia, neste sentido, a um processo identificatório global no qual indivíduos e grupos se interligam planetariamente através de marcas, códigos e signos que são difundidos, entre diversos agentes, através do discurso publicitário.

Um exemplo de um signo de identificação mundial é o "blue jeans". O blue jeans, que representava um produto estritamente americano, principalmente quando difundido pela indústria cultural através dos famosos "westerns", hoje pertence ao vestuário mundial voltado principalmente ao público jovem.

Todavia, o blue jeans representa hoje muito mais do que uma peça de vestuário. Representa um símbolo mundial de identificação da juventude. Uma identificação que entretanto não se define somente a partir de parâmetros regionais, locais ou nacionais mas, antes, a partir de um imaginário global no qual se insere enquanto signo identitário.

Aqui abre-se uma questão que se coloca frente a este processo: se a constituição de identidades tal qual a teoria clássica apresenta, se define

---

fundamentalmente enquanto uma relação social, na qual os agentes se afirmam na relação com outros agentes, como então, demarcar o alter ego do cidadão global? Ou seja, como seria possível definir o "outro" do mundo?

Na verdade,

"the central difficulty in any project to construct a global identity and hence a global culture, is that collective identity, like imagery and culture, is always historically specific because it is based on shared memories and a sense of continuity between generations."<sup>66</sup>

Neste sentido é importante perceber que a difusão de signos em escala global não caracteriza nem formaliza a constituição de uma "identidade mundial". Ao contrário, o que se dá é a construção de processos signáticos de "identificação mundial", a partir do qual grupos, camadas sociais e indivíduos interagem globalmente. Isto se desenvolve a partir de distintos contextos em que o ponto de partida fundamental não é a relação de alteridade, na qual se baseia a formação de identidades, mas sim um processo de socialização global que interliga pessoas,

---

<sup>66</sup> Smith, Antony. Towards a global culture? In: Theory, Culture and society, junho 1990, (p.180)

grupos e povos universalmente. A globalização da sociedade e a mundialização da cultura não eliminam as identidades de grupos, camadas sociais e/ou nações; apenas estabelecem um patamar distinto onde a circulação de signos e processos de resignificação social estabelecem "marcas identitárias" que se difundem a partir de uma esfera comunicativa altamente racionalizada, da qual o discurso publicitário detém posição privilegiada.

Se a constituição de identidades de um grupo, povo ou nação está demarcada pela memória coletiva que emerge de um conjunto de experiências compartilhadas, construídas, vividas, significadas e resignificadas pela sociedade, no plano global, o processo de identificação social, eminentemente gerido pela mídia, se estabelece em outro patamar; vale dizer, através da efemeridade que rege a lógica do consumo. Ou seja,

"unlike national cultures, a global culture is essentially memoryless. Where the 'nation' can be constructed so as to draw upon and revive latent popular experiences and needs, a 'global culture' answers to no living needs, no identity-in-the-making. It has to be painfully put together, artificially, out of the many existing folk and national identities into which

humanity has been so long divided. There are no 'world memories' that can be used to unite humanity.'<sup>69</sup>

Isto contudo não é uma invenção do discurso publicitário ou da mídia em geral. Ao contrário disto, tem a ver com uma questão estrutural do desenvolvimento das sociedades modernas que é o próprio caráter de uma "reflexividade distorcida" que emerge através dos processos comunicativos de massa. No interior da comunicação publicitária este fator se apresenta de maneira acentuada a medida que a confluência entre a "razão prática" e a "razão teórica" - na qual prevalece o sentido do entendimento e onde a reflexibilidade se torna um imperativo - encontra-se obliterada pela "razão instrumental", que se expande, no interior do próprio discurso publicitário, para as diversas esferas constituintes da vida social que se expressam no interior de suas mensagens.

Na verdade, o que a publicidade reinventa é, de outro modo, a posição do discurso instrumentalizado, que não parte mais deste ou daquele agente situado neste ou naquele contexto comunicativo, nesta ou naquela esfera social a partir da qual emerge seu discurso, mas sim, em micro totalidades, que são mensagens e ou/slogans a partir das quais tudo se instrumentaliza em um diálogo que se torna

---

<sup>69</sup> Smith, Antony. Op.Cit. (p. 179-180)

independente da posição dos narradores, sejam eles personagens de um anúncio, sejam eles o anunciante e o consumidor. Não seria exagero afirmar que, no interior do processo de consumo, o discurso publicitário é um agente que constitui em larga medida, utilizando um conceito do próprio Habermas, parte do "mundo da vida" dos agentes inseridos neste processo. Aí reside um ponto fundamental que envolve a publicidade contemporânea e que a insere enquanto, de um lado, propulsora do capitalismo planetário e, de outro, enquanto agente civilizador desta modernidade-mundo.<sup>70</sup> A publicidade atua nesta ótica a partir de pesquisas aprofundadas de comportamento mercadológico e psico-social às suas mensagens, tentando captar, da maneira mais detalhada possível, os signos e/ou símbolos que detém significação global. Tenta capturar e, ao mesmo tempo, fazer parte de uma rede global de significados que emergem a partir de um imaginário global que está sendo constantemente criado e re-criado. Tenta, enfim, despertar o desejo de consumo a partir deste imaginário efêmero onde, o próprio discurso publicitário, torna-se parte constitutiva. A associação de temas planetários ao consumo de produtos também globais, propiciam não somente a difusão de gostos e estilos de vida em escala global, como também fortalece e recria signos de "identificação" que atuam nesta

---

<sup>70</sup> Os termos aqui utilizados como Mundo da vida, razão prática e razão teórica se referem ao arcabouço teórico desenvolvido por Habermas. Cf: Habermas, J. "Para a reconstrução do materialismo histórico". São Paulo, Brasiliense, 1983, ver ainda: "La lógica de las ciencias sociales". Madrid, Tecnos, 1987.

piano. O discurso publicitário globalizado, devido a sua abrangência e legitimidade adquirida em nossas sociedades, se constitui como agente formador deste “imaginário universal” que, a todo instante, impulsiona a formação de uma cultura mundializada. Todavia não participa deste processo de maneira límpida. Ao contrário, atua dentro de uma ótica específica, ou seja, a partir de uma visão do global que lhe é própria. Atua no mundo a partir de um sentido específico que confere à idéia de mundo.

Neste sentido, a relação entre o discurso publicitário e a sociedade global não é somente um relação objetiva que se desenvolve a partir da globalização dos mercados e do impulso sócio econômico causado pela promoção em escala também global de produtos e serviços. Nem, de outro modo, se define apenas como propagadora de valores, símbolos e signos de alcance mundial. É, também e principalmente, um *discurso sobre o mundo*. Se insere no processo de planetarização das sociedades como porta voz dos mídla, absorvendo relações e interações, processos e estruturas, recriando-os a partir de sua ótica peculiar.

A inversão de conflitos sociais, a sobreposição de imagens e construção de novos significados, são alguns dos diversos pontos que fazem parte deste imaginário publicitário que constrói e reconstrói o mundo à sua ótica. Contudo há um elemento essencial neste processo e que permeia a totalidade do discurso publicitário globalizado: sua possibilidade de circulação e interação instantânea entre as diversas esferas constitutivas da vida social.

Este é ponto através do qual a mensagem publicitária se torna eficaz, ou seja, não somente por estimular o desejo para o consumo, mas por mobilizar, em uma mensagem de refrigerante, signos que pertencem a diversas esferas do universo social e que são resignificados no interior de sua mensagem.

A *global advertising imagination* não se apresenta, desta forma, somente enquanto um discurso ideológico, seja no sentido de positividade ou negatividade, seja no sentido de um recorte específico sobre a realidade social. Apresenta-se, também e principalmente, como um sistema de referência que estabelece legitimidades, padrões de distinção e signos de identificação mundial a partir do qual se definem estilos de comportamento e formas da ação e relação social. Dentro do contexto da esfera comunicativa racionalizada tal qual nos é apresentada hoje, a publicidade faz parte das "condições culturais" que media a ação entre os sujeitos que se encontram inseridos no processo de consumo. Ao se estabelecer no plano da comunicação global ela, ao mesmo tempo que difunde uma concepção do global, produz um substrato racional a partir do qual os agentes localizados no interior deste processo podem atuar.

A efemeridade de suas mensagens se reflete nesta concepção, na qual o próprio mundo se torna fluido. Este talvez seja o sentido mais intenso do processo de desterritorialização através do discurso publicitário. Ou seja, não somente deslocaliza suas mensagens de contextos específicos, mas, principalmente, as recoloca em seu constructo de mundo que se torna o "locus" privilegiado de suas mensagens. Recontextualiza estas mensagens em um espaço social que se concretiza através

dos limites de um universal real e idealizado. Constrói, desta maneira, uma espécie de 'subjetividade social'<sup>71</sup>, a partir da qual seu discurso encontra ressonância nas consciências individuais. Tenta estimular, através de uma espécie de "imaginário social global", o desejo individual. Talvez este seja um dos principais paradoxos que envolve seu discurso: tentar despertar, a partir de signos e significados eminentemente sociais, o desejo individual. Entretanto, esta hipertrofia da individualidade que encontra-se em posição essencial no interior do discurso publicitário não é uma manifestação anacrônica. Ao contrário, vem suprir o espaço vazio que emerge deste paradoxo. Estabelece, no plano "imaginário", a conexão destas duas esferas que se encontram, dentro da lógica do processo de consumo, em conflito.

A produção imaginária do discurso publicitário se traduz, na realidade, numa produção real de um sentimento de "ausência". Contudo não uma "ausência" no sentido psicológico do termo, mas principalmente, enquanto demanda social. A lógica subjetiva do desejo é transfigurada, no interior do discurso publicitário, pela lógica social do desejo. Aí é onde reside, efetivamente, sua eficácia.

---

<sup>71</sup> A idéia de produção social da subjetividade, difundida por Guatari nos parece um ponto de partida bom para se pensar esta tendência que envolve o discurso publicitário contemporâneo. Cf. Guatari, F. "Micropolítica - cartografias do desejo. Petrópolis, Vozes, 1986.

Ao contrário daqueles que tendem a pensar numa espécie de motivação psico-subjetiva através da publicidade, ou seja, como se esta tenta-se estimular e recorrer aos campos velados do inconsciente individual, o que a publicidade faz é apelar para signos, símbolos, textos e outros elementos que se encontram alocados no interior do próprio processo cultural, conferindo a estes um carácter peculiar, transformando-os em objetos de identificação, distinção, diferenciação, legitimação, etc.

No plano global, a publicidade enfrenta um desafio a este processo: como estabelecer significações de alcance mundial? Em outros termos, como seria possível estabelecer ou eleger, por exemplo, um signo global de distinção ou diferenciação social?

A indústria cultural é um elemento que desempenha um papel de fundamental importância sobre este aspecto à medida que atua diretamente na formação e difusão de valores, idéias e imaginários em escala planetária, assim como também na difusão de personalidades que encarnam padrões e estilos de vida que são largamente apreendidos em escala mundial. A publicidade global se apropria a todo instante destes signos e ícones planetários difundidos através da indústria cultural. Contudo, o carácter expansivo do discurso publicitário recria tempos e espaços a partir dos quais estes signos foram originariamente difundidos.

Em larga escala, a publicidade mundial se apropria da própria produção da indústria cultural e a ressignifica dentro de seu universo fantástico. Neste sentido, em

acordo com a indústria da cultura, propicia a emergência de signos em escala mundial.

É fato que a forma de apreensão destes signos se faz de maneira diferenciada entre os participantes da aldeia global. Se formos pensar nas particularidades das sociedades e nas formas de apreensão do significado de objetos, coisas e/ou idéias através das sociedades isto se torna um problema efetivo. Uma verdadeira barreira se coloca frente aos agentes da globalidade quando a estes se interpõem as mazelas da diversidade, sejam elas locais, regionais ou nacionais. Entretanto, cabe ressaltar que não é a esta diversidade que o discurso globalizante da publicidade se interpõe, mas sim, as formas específicas de apreensão do global que são realizadas através de grupos, camadas e/ou agentes sociais. O próprio global não é homogêneo ou semelhante. Antes, se homogeniza quando difundido por intermédio da mídia. A façanha do discurso publicitário reside exatamente nisto: *homogeneizar o global*.

A preservação ambiental se constitui hoje, em larga medida, enquanto um valor difundido em escala mundial. Contudo, não é um valor apreendido indistintamente pelas sociedades. Apresenta mudanças de acordo com os adendos que lhe são conferidos por intermédio de sua apreensão. O significado da preservação não é, certamente, o mesmo para as organizações mundiais de preservação, os representantes mundiais da indústria ou a organização social dos Estados. Não se constitui somente enquanto um problema global, se constitui, sobretudo, enquanto um *"tema" global*.

A publicidade homogeneiza as peculiaridades da apreensão deste processo pelos agentes nele envolvidos e reinventa o seu sentido, desconstruindo a diversidade e transformando-a em uma totalidade significativa de acordo com seu discurso homogeneizante de coisas, homens e idéias. O que a publicidade anula através de seu discurso é a fragmentação que provém da própria dimensão social globalizada. O global, se caracteriza, em seu interior, como uma espécie de ideal civilizatório da modernidade-mundo, através do qual se universalizam processos, estruturas e relações sociais. Entretanto, cabe ratificar que o global não se confunde com o universal. Antes, convive tanto com realidades locais, quanto regionais e nacionais.

O que a publicidade mundial aniquila é a diversidade do global. O "locus" de difusão de sua mensagem não é, estrito senso, a sociedade global de que fala os estudos contemporâneos de economia, mas sim, uma sociedade global que é criada a partir da interação entre a aceleração de processos de mundialização e o próprio universo publicitário na qual se produz uma "concepção de mundo" em que o consumo deve se tornar uma espécie de "Ethos" universal, a partir do qual se articulam as ações e relações dos agentes que circulam neste contexto globalizado, se sobrepondo aos "conteúdos sociais" que acompanham os espaços e imagens que são apresentados nos anúncios.

É claro que o mundo da global advertising é, eminentemente, fragmentado e fragmentário. De um lado mantém seu caráter efêmero e, de outro, a ausência de uma "identity-in-the-making", desprovida do suporte de uma memória coletiva

mundial da qual, se não podemos excluir a possibilidade de sua formação em um futuro próximo também não podemos afirmar sua efetividade no mundo contemporâneo. Desta forma, é este "Ethos" mundial do consumo, que molda os signos e os significados da sociedade, que possibilita a construção e difusão de uma global advertising.

Por outro lado, ao atuar sobre o universo cultural das sociedades, e a medida que este constitui a tônica de seu discurso, produz e reproduz uma cultura mundializada que se forma a partir de partes e fragmentos que são, aqui e ali, extraídos da realidade social. A globalização das formas de comunicação, e em especial a globalização do universo publicitário, enquanto uma rede planetária de comunicação, são elementos-chave na compreensão deste fim de século onde as distâncias entre povos, homens, idéias e sociedades parecem cada vez mais tênues, sejam elas físicas, políticas, religiosas, econômicas, sociais ou culturais.

## CAPÍTULO IV

### PUBLICIDADE & MODERNIDADE

A flexibilidade e circulação intensa de signos que integram as múltiplas esferas constitutivas da vida social, e que podemos presenciar a todo instante no interior do discurso publicitário, constitui, antes de tudo, um atributo da modernidade.

A publicidade comercial é, desta forma, uma invenção de seu tempo histórico, que emerge tanto a partir das necessidades de expansão dos mercados quanto, de outro lado, pelo alargamento da comunicação social.

No entanto, ela apresenta uma faceta que a todo instante surpreende sua época e caracteriza seu espírito: atua a partir da imaginação daqueles que a inventam e dos que a consomem, produzindo uma espécie de reencantamento às avessas, onde a objetividade do processo que a impulsiona é desqualificada em favor de simulações da realidade social. Todavia, esta pretensa 'irracionalidade' que permeia as mensagens no discurso publicitário, seja através de desconexão de imagens ou de textos, é na verdade o invólucro de um processo que perpassa toda sua elaboração, a modernização. O descolamento de signos, sentidos e significados de coisas e idéias e sua expansão através de suas mensagens, a qualifica enquanto agente integrante e integrado deste processo, que se traduz, em fim, pela transformação das relações entre o tempo e o espaço. Ou seja, é a disjunção espaço-temporal dos conteúdos sociais que define, de uma maneira imperativa, a característica mais fundamental deste "tempo histórico" e que se expressa, entre outras formas, através da publicidade.

Segundo Anthony Giddens,

"o dinamismo da modernidade deriva da separação do tempo e do espaço e de sua recombinação em formas que permitem o "zoneamento" tempo-espacial preciso da vida social; do desencaixe dos sistemas sociais (um fenômeno intimamente vinculado aos fatores envolvidos na separação tempo-espço); e da ordenação e reordenação reflexiva das relações sociais à luz das contínuas entradas de conhecimento afetando as ações de indivíduos e grupos".<sup>72</sup>

O processo de "desencaixe" de que fala Giddens, onde as relações sociais de contextos locais são reordenadas e expandidas em espaços indefinidos, é redimensionado em outras análises de maneira semelhante como, por exemplo, na definição do problema desenvolvida por David Harvey.<sup>73</sup> Para Harvey, este reagrupamento de conteúdos sociais em um espaço indefinido produz uma "compressão" da relação tempo-espço, tornando possível a convivência de mundos ontologicamente distintos em um mesmo "ponto comum". Esta experiência,

---

<sup>72</sup> Giddens, A. "As consequências da modernidade". São Paulo, UNESP, 1991. (p.25)

<sup>73</sup> Harvey, D. "Condição pós-moderna". São Paulo, Loyola, 1992.

que ele denomina como constitutiva de uma esfera social pós-moderna, refletiria uma nova concepção da relação espaço-temporal nas sociedades contemporâneas. Ou seja,

"a medida que o espaço parece encolher em uma "aldeia global" de telecomunicações e numa "espaçonave terra" de interdependências ecológicas e econômicas - para usar apenas duas imagens corriqueiras - , e que os horizontes temporais se reduzem a um ponto em que só existe o presente (o mundo do esquizofrênico), temos de aprender a lidar com um avassalador sentido de compressão dos nossos mundos espacial e temporal."<sup>74</sup>

Como nos chamou atenção Durkheim<sup>75</sup>, as categorias tempo e espaço não são atributos puros da natureza mas, ao contrário, se enraizam no interior da própria esfera social. Sua origem está diretamente ligada aos princípios de organização da ordem social bem como da funcionalidade de suas instituições. Neste sentido, ao

---

<sup>74</sup> Harvey, D. Op.Cit. (p.219)

<sup>75</sup> Durkheim, E. "As formas elementares da vida religiosa". IN: coleção Pensadores, São Paulo, Ed. Abril, 1983.

falamos de mudanças que envolvem estas categorias estamos falando de mudanças no interior da própria sociedade. A aceleração do tempo e a redução do espaço enquanto atributos da vida social moderna trazem consigo novas experiências em referência às relações sociais que lhe são contemporâneas.

Dentro deste contexto a comunicação social desempenha um papel fundamental não somente pelo encurtamento das distâncias físicas como, principalmente, através da possibilidade por ela criada da circulação de idéias, gostos, códigos e valores sociais.

Este fato delimita uma experiência social marcadamente fragmentada que se desenvolve através desta "dissociação" entre a temporalidade do fenômeno e sua localização espacial. Por outro lado isto também reflete aquilo que Weber com propriedade havia denominado enquanto racionalização das esferas constitutivas da vida social. Aí talvez resida uma das interpretações mais agudas a respeito deste processo de desconecção de tempos e seus respectivos conteúdos sociais e sua reordenação em esferas que se autonomizam em relação a uma ordem do mundo holística. Nesta última as próprias dimensões da vida social encontravam-se estreitamente conectadas em uma unidade que se expandia para além das ações dos sujeitos.

A separação das esferas da vida social da qual nos falava Weber acentua este movimento de desenraizamento espaço-temporal a partir de um prisma estrutural. O processo de racionalização destes universos constitui, de outro modo, a pedra de toque de seu desenvolvimento.

Nas sociedades contemporâneas a mídia é não somente uma das efetivações mais elaboradas deste processo de racionalização como, também e principalmente, constitui um "locus" de confluência entre estas esferas da vida. Através de suas técnicas podemos, em um espaço mínimo de tempo, percorrer uma grande dimensão espacial e, a partir de sua capacidade de comunicação, lidar, indistintamente, com conteúdos sociais diversos.

Se formos pensar nos recursos de TV e, principalmente na transmissão via satélite, veremos como isto se realiza de forma marcante. Percorremos milhares de quilômetros através apenas de um sinal de TV. Assistimos ao papa no Vaticano, às eleições na Argentina ou a corrida de fórmula 1 no Canadá simplesmente através da mudança do canal.

"A televisão quebra a ligação antiga entre os lugares em que estamos e o que podemos experimentar e ver com nossos próprios olhos. Com a televisão não podemos apenas viver em nossas casas e em nossas cidades. (...) A TV por cabo, com dezenas de canais, e os videocassetes têm também estilhaçado o tempo e o espaço. Um programa gravado em videotape pode ser interrompido, voltado ou passado mais depressa. O controle remoto sem fio, permite mudar 40 ou

mais canais, 40 ou mais espaços psicológicos, sem mesmo o telespectador levantar-se do sofá."<sup>76</sup>

A publicidade encontra-se, evidentemente, em consonância com esta realidade contemporânea. Esta 'descontinuidade temporal', organizada em um todo significativo no interior do discurso publicitário, se assenta sobre um mecanismo particular de sua propulsão que pode ser traduzido por um processo de sobreposição de imagens.

Este artifício, que possibilita uma flexibilidade infinita de significados e significações, consiste em integrar tempos-espacos em uma unidade significativa. A fragmentação que caracteriza as mensagens aglutina-se aí de maneira totalizante, se realizando enquanto realidade e espetáculo. Cada peça publicitária aparece como um signo no interior do qual flutuam diversos significados e suas respectivas temporalidades.

Não existe, como entretanto se poderia a princípio pensar, uma espécie de sobreposição de tempos históricos que conviviriam no interior de um mesmo anúncio. Isto exatamente porque estas temporalidades encontram-se, no interior deste discurso, de modo presentificado. O passado ou o futuro são embalados em

---

<sup>76</sup> Meyrowitz, J. "O desafio oculto da televisão". São Paulo, Diálogo - Nº01, 1989.

favor do momento presente. Não há, por assim dizer, historicidade nas mensagens de propaganda, o que não quer dizer que o discurso publicitário seja a-histórico. A hipertrofia do presente é o que, na verdade, prevalece em seu discurso. Porém um 'presente' instantâneo, que se define através da lógica do consumo. Lógica em que o tempo se apresenta de maneira imediata. O acento na dimensão do presente está relacionado à necessidade de consumo imediato dos produtos, uma necessidade que encontra seu paralelo na própria esfera da produção. O interessante é observarmos como esta necessidade de consumo imediato, que está a todo momento presente na publicidade, reflete o próprio movimento da sociedade no plano da cultura. Ou seja, um movimento de compressão da relação tempo-espço.

Desta forma, é importante ratificar que a publicidade não se caracteriza enquanto uma linguagem propriamente dita, nos termos, por exemplo, da linguística estrutural.<sup>77</sup> Ao contrário, se refere a um universo marcadamente semiológico, onde convivem múltiplas significações.

---

<sup>77</sup> Especificamente no sentido atribuído por Saussure, onde o signo linguístico é compreendido enquanto uma unidade formada por duas instâncias cognitivas: significante e significado.

Saussure, F. "Curso de linguística geral". São Paulo, Cultrix, N/D data.

Esta característica nos coloca frente a um ponto essencial que está diretamente interligado a esta desconexão e interação entre dimensões temporais e espaciais em uma unidade significativa: a questão da *reflexividade* nos processos sociais e, em especial, na comunicação social. Aí reside um ponto central na construção do discurso publicitário e na elaboração de suas mensagens.

De um ponto de vista mais geral, o sentido da reflexividade envolvido nas práticas sociais modernas tem sido, ao longo dos estudos sociológicos, amplamente debatido. Sua análise remete, de um modo ou de outro, a discussão sobre a objetividade destas relações e sua apreensão subjetiva pelos indivíduos. Esta é uma discussão que se inicia com a sociologia clássica, principalmente com Weber, e se estende até os estudos contemporâneos acerca da modernidade como, entre outros, os escritos de Schutz e Habermas.

Em Weber a questão da reflexividade aparece como um elemento fundamental das sociedades modernas na medida em que está diretamente relacionada a ação social realizada pelos indivíduos. A ação social se define, neste caso, por um "sentido" atribuído pelo sujeito a partir de esferas da vida social racionalizadas. A ação dos sujeitos passa, em detrimento de uma orientação baseada nas imagens do mundo, a estarem ancoradas em dimensões sociais da vida eminentemente racionalizadas: Se torna social exatamente por estar referida a ação de 'outro'. Isto é,

"por ação social entende-se um comportamento humano (tanto faz tratar-se de fazer externo ou interno, de omitir ou permitir) sempre que e na medida em que o agente ou os agentes o relacionem com um 'sentido' subjetivo. 'Ação social', por sua vez, significa uma ação que, quanto a seu sentido visado pelo agente ou os agentes, se refere ao comportamento de outros, orientando-se por este em seu curso.<sup>78</sup>

Desta maneira ganha uma dimensão subjetiva que não se acenta sobre o sentido psicológico do indivíduo, mas sim, na capacidade reflexiva de orientação da ação.

Na análise de Schultz a reflexividade se estabelece, essencialmente, na interação entre o "indivíduo" e o "mundo da vida" que o cerca, através da experiência conjugada destes dois níveis. Ou seja, se formaliza em um "mundo da vida cotidiana" que é, como nos fala,

"...o mundo intersubjetivo que existia muito antes de nosso nascimento, vivenciado e interpretado por outros, nossos predecessores, como um mundo organizado. Ele agora se dá à nossa experiência e

---

<sup>78</sup> Weber, M. "Economia e Sociedade". Brasília, Ed. UNB, 1991. (p.03).

interpretação. Toda interpretação desse mundo se baseia num estoque de experiências anteriores dele, às nossas próprias experiências e aquelas que nos são transmitidas por nossos pais e professores, as quais, na forma de 'conhecimento', funcionam como um código de referência",<sup>79</sup>

A comunicação entre Eu e Mundo se estabelece aí a partir de um sistema de referência que é dado pela própria sociedade, compartilhado entre os sujeitos e conjugado com as experiências realizadas por estes. É exatamente este sistema que estabelece a mediação comunicativa entre os sujeitos, independentemente de estarem ou não envolvidos numa relação social direta. A experiência acumulada, transmitida e adquirida se torna, neste sentido, a base de reflexão para o desenvolvimento das práticas sociais.

O elemento "memória" é aí extremamente forte na delimitação da reflexividade envolvida na ação, pelo fato de que,

"só do ponto de vista retrospectivo é que existem experiências delimitadas. Somente o que já foi vivenciado, e não aquilo que está

---

<sup>79</sup> Shultz, A. "Fenomenologia e relações sociais". Rio de Janeiro, Zahar, 1979. (p.72).

sendo vivenciado. Pois o significado é meramente uma operação da Intencionalidade, a qual, no entanto, só se torna visível reflexivamente".

Mais adiante ratifica sua posição afirmando que,

"a possibilidade de recuperação pela memória é, de fato, o primeiro requisito de toda construção racional".<sup>60</sup>

O ponto culminante da reflexividade sobre a ação dos sujeitos encontra-se, na fenomenologia de Schutz, expressa na idéia de 'projeto', o qual constitui a base de orientação para a realização de determinada ação no mundo.

"...projetar é mais apenas do que fantasiar. O projeto é a fantasia motivada pela intenção posterior, antecipada, de desenvolver a ação projetada, dentro do quadro imposto da realidade do *Lebenswelt*, é uma característica essencial do projeto. No entanto ela depende de nosso estoque de conhecimento à mão na ocasião do projeto".<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Schutz, A. Op.Cit. (p.63 - 65)

<sup>61</sup> Schutz, A. Op.Cit. (p.138).

No caso de Habermas, a reflexividade assume um outro patamar. Se define através da intersubjetividade que é propiciada através de um elemento essencial da vida social: a linguagem. Tanto o mundo objetivo quanto aquele demarcado subjetivamente – que nos termos `habermasianos' se referem respectivamente as dimensões do "Eu epistêmico" e do "Eu prático", que são portadores de aspectos específicos da racionalidade, ou sejam, a razão teórica e a razão prática – encontram-se mediados pela convergência entre estas duas modalidades da razão através da interação comunicativa entre os agentes. Esta interação, que ao mesmo tempo se define objetiva e subjetivamente, propicia uma conduta reflexiva na realização das práticas sociais que perdem, desta maneira, uma unidade metafísica.

Como nos diz Habermas,

"quando se afirmam na economia capitalista e no Estado moderno formas universalistas de relacionamento, a atitude em face da tradição judaico-cristã e grego-ontológica sofre uma fratura de tipo subjetivista (Reforma e filosofia moderna). Os princípios supremos perdem o seu caráter de indubitabilidade; a fé religiosa e a atitude teórica tornam-se reflexivas. O progresso das ciências modernas e o avanço da formulação de vontades político-morais não são mais prejudicadas por uma ordem certamente fundamentada, mas colocada como absoluta.

Somente agora pode ser liberado o potencial universalista já contido nas imagens do mundo racionalizadas. A unidade do mundo não pode mais ser garantida objetivamente através da hipótese de princípios criadores da unidade (Deus, o Ser ou a natureza); pode apenas ser afirmada reflexivamente, com base na unidade da razão (ou em uma confirmação racional do mundo, a "realização da razão"). A unidade da razão teórica e da razão prática torna-se então o problema-chave das modernas interpretações do mundo, que perderam o caráter de "imagens do mundo".<sup>82</sup>

Como podemos perceber nas análises desenvolvidas pelos autores, o sentido da reflexividade que norteia as ações e práticas sociais modernas caracteriza-se enquanto um elemento intrínseco a estas práticas. As distintas abordagens e pontos de partida remetem, de uma maneira ou de outra, a este fato. Em consequência, as instituições sociais também encontram-se revestidas por este universo reflexivo. A comunicação social define-se, a partir de sua própria característica de propagação

---

<sup>82</sup> Habermas, J. "Para a crítica do materialismo histórico". São Paulo, Brasiliense, 1983. (p.21).

e circulação de idéias, enquanto agente propulsor deste processo de orientação das condutas neste novo mundo.

A publicidade, enquanto agente deste meio, está relacionada a este movimento de maneira direta. O sentido de reflexividade perpaça, a todo instante, suas mensagens. Porém, esta não é um atributo direto de sua característica comunicacional. Antes, encontra-se atrelado a comunicação de signos culturais e sua apreensão e reapropriação através daqueles que recebem suas mensagens. A reflexividade aí imposta não é sobre o texto apresentado de maneira objetiva, mas a um conjunto de significados e significações culturais que é intersubjetivamente compartilhado entre os receptores a partir de uma multiplicidade de signos que encontram-se dispostos no "anúncio".

Isto não quer dizer, de outro modo, que a publicidade produz uma espécie de reflexão cultural por parte de seus receptores. Antes, se utiliza de "imagens culturais" que estão mais ou menos estabelecidas na sociedade, transformando-as em objeto de interação comunicativa.

A lógica socializante do consumo, do qual fala Baudrillard<sup>83</sup>, se amplia, através do discurso publicitário, não somente por sua capacidade de abrangência espacial, mas, também, por sua capacidade de mobilidade e resignificação de signos que carrega através de seu discurso. Sua reflexividade se delimita, desta

---

<sup>83</sup> Baudrillard, J. "A sociedade de consumo". Op. Cit.

forma, através de uma espécie de "comunicação cultural" que torna a compreensão de suas mensagens não somente possível como, de maneira precisa, às insere na sociedade.

Aqui se coloca um problema: se podemos afirmar que

"a reflexividade da vida social moderna consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter",<sup>64</sup>

qual então o parâmetro de referência que confere credibilidade a prática consumista?

Como nos diz Giddens, a reflexividade moderna está ancorada em sistemas racionais de explicação que, a todo instante nos cerca e legitima nossas ações, por ele denominados de "sistemas peritos".

A publicidade, ao contrário, trabalha acima de tudo no plano da imaginação social, se apropriando, criando e recriando códigos sociais. Neste sentido, como um sistema racional interpretativo pode ser estabelecido como sistema de referência

---

<sup>64</sup> Giddens, A. Op.Cit. (p.45).

para a apropriação das mensagens no interior de uma dimensão semiótica como um anúncio publicitário?

Poderíamos aí levantar a hipótese de que, ao mobilizar signos de universos sociais distintos, a mensagem publicitária mobilizaria, paralelamente a isto, os sistemas explicativos que os acompanham e que estão demarcados no interior do imaginário integrado na sociedade. Isto é verdade, contudo, o "anúncio publicitário" constitui-se enquanto uma totalidade significativa onde estes significados originais podem, e geralmente o são, reconstruídos, desconectando estes signos dos sistemas que lhes conferem credibilidade em favor de uma totalidade significativa nova. Assim, sua credibilidade deve derivar de outro ponto que não se reduz aos sistemas que acompanham cada signo em particular. Na verdade, seu ponto de apoio reside em outra esfera, ou seja: na própria mídia enquanto discurso racionalizado do mundo. A publicidade se apropria desta imaginação para conferir credibilidade aquilo a que se refere e pretende promover. De outro lado, porém, isto não se encaixa prontamente na definição de um sistema explicativo tal qual o sentido de um "sistema perito".

Não é somente através do desenvolvimento técnico da comunicação de massa que encontramos ponto de apoio a um comportamento reflexivamente fundamentado. Antes, este se define pela conjunção, no interior da mídia, entre o desenvolvimento tecnológico de que é fruto, a codificação de sistemas peritos em suas mensagens e, principalmente, um forte conteúdo de *crença*.

Os apelos que encontramos a todo instante nos "anúncios" como, por exemplo, o desenvolvimento técnico no caso de automóveis ou eletrodomésticos, ou detalhadas experiências em laboratórios para produtos alimentares e de higiene, escondem o efetivo ponto de legitimação destas mensagens: o fato de estarem inseridas em um sistema de comunicação que a própria sociedade e seus agentes a todo instante conferem credibilidade, essencialmente por não poderem se contrapor a desconstrução de temporalidades e espacialidades realizadas por este sistema.

O grau de veracidade de uma mensagem quando posta no ar se define exatamente pela incapacidade de apreendê-la em sua relação tempo-espço "real". O que se vivencia efetivamente em uma guerra é evidentemente distinto daquilo que se vivencia através de suas imagens via satélite.

Do mesmo modo, o que um produto é ou deixa de ser, do ponto de vista de suas características próprias, encontra-se minimizado quando se torna objeto publicitário. Se ao entrarmos em uma aeronave demonstramos confiança a partir do momento em que mobilizamos todo um conjunto de sistemas peritos envolvidos na segurança desta empreitada, no processo de comunicação de massa esta credibilidade encontra-se relativizada pela própria dimensão da "*crença no discurso*".

Como nos chamou atenção Tourraine, o mundo moderno não eximiu por completo as referências religiosas das práticas sociais. Antes, este "*sentido religioso*" constitui a reverso da moeda que a racionalidade instrumental tentou aniquilar.

Para ele, este "outro" da razão positiva se define enquanto o espaço da própria subjetividade, que se acenta sobre esta espécie de "encantamento". É claro que isto não nos propõe um retorno ao sagrado. Como bem nos diz,

"...o Sujeito da modernidade outro não é que o descendente secularizado do sujeito da religião". "...nada é mais absurdo e destruidor que recusar a secularização, que também podemos chamar de laicidade; mas nada autoriza a jogar fora o sujeito e a religião como não se joga fora a criança com a água do banho". Na verdade, "a sociedade moderna nasce com a ruptura da ordem sagrada do mundo; No lugar desta aparece a separação, mas também a interdependência da ação racional instrumental e do sujeito pessoal".<sup>86</sup>

A publicidade lida com esta dualidade a seu modo. Se por um lado, a mídia tenta a todo instante introduzir em seu meio diversos "experts" opinando sobre os mais variados temas que são lançados pela sociedade e por ela reapropriados, tentando assim criar um ambiente intelectualmente legitimatório de seu discurso, há também um outro canal de legitimação que é aquele através do qual a mensagem publicitária é apreendida enquanto porta-voz da própria verdade. Este último

---

<sup>86</sup> Tourraine, A. *Crítica da modernidade*. Petrópolis, Vozes, 2 ed, 1995. (p. 225-226).

aspecto torna-se possível por dois motivos principais: primeiro, porque detém o poder de atribuir significações novas e distintas a signos do universo cultural, onde, o grau de indeterminação objetiva destes é relativamente alto. Segundo, pela ausência, por parte dos receptores, de uma interlocução **direta** as suas mensagens.

É claro que isto não é um processo límpido. Se em um primeiro momento esta interlocução não se efetiva de modo direto, isto pela própria característica da comunicação de massa, por outro, a apreensão de significações por ela difundidas é, no máximo, parcial e, evidentemente, fragmentada.

Por mais paradoxal que possa parecer, a luta que a publicidade moderna tem de travar é, antes de tudo, uma luta pela conquista de universos "subjetivamente" demarcados. Esta subjetividade, por seu lado, não é fruto somente da escolha dos sujeitos. Não se define, de outro modo, enquanto espaço da liberdade individual. Não advém, de outro modo, da "lógica do Desejo". Antes, se caracteriza enquanto uma "subjetividade atribuída", onde os receptores das mensagens encontram-se delimitados dentro de construções "típicas" a seu respeito, formuladas tanto a partir da esfera do consumo quanto pelo discurso publicitário. A unidade entre o sentido ontológico da racionalidade e sua dimensão prática, que para Habermas<sup>87</sup> seria possível através de uma interação comunicativa livre, encontra-se, no discurso publicitário, de maneira dispersa.

---

<sup>87</sup> Habermas, J. Op.Cit.

O mundo intersubjetivamente compartilhado através da linguagem racionalizada, cede lugar a uma intersubjetividade que subverte a razão, baseada na confluência entre a crença no discurso publicitário enquanto propagador da verdade e na confiança em sistemas interpretativos que acompanham a difusão das mensagens neste discurso. Desta maneira, a publicidade recupera um pouco, e dentro de seus limites, o sentido das "imagens do mundo".

A desconstrução de significados e significações de práticas sociais realizada pelo discurso publicitário impõe, paralelamente, a desconecção de sistemas peritos que acompanham estas práticas, senão total, pelo menos parcialmente. A confiança que detemos em um conjunto de sistemas envolvidos na segurança de uma aeronave é, inevitavelmente, relativizada quando assistimos, em um `anúncio', a esta mesma aeronave fazendo, desordenadamente, piruetas no ar ou, de outro modo, quando um automóvel passa, de repente, a trafegar sobre nuvens.

A crença no discurso publicitário não define uma subjetividade baseada no indivíduo per si. Define sim, uma subjetividade que se delimita através de um sujeito compreendido enquanto "vontade de agir e de ser reconhecido como ator".<sup>88</sup> Ou, como nos chama atenção Featherstone lembrando Foucault,

---

<sup>88</sup> Touraine, A. Op.Cit.

"the modern man is the man who constantly tries to invent himself. It is this attempt to make sense of the experience of life in the new urban spaces and nascent consumer culture..."<sup>89</sup>

É fato que a realização individual de necessidades está eximida do discurso publicitário. Todavia, a subjetividade socialmente reclamada pelos agentes modernos é um componente de seu discurso, a qual encontra-se, simbolicamente vivenciada por aqueles aos quais suas mensagens são dirigidas.

O sentido de reflexividade na publicidade se define, desta forma, como o resultado da conjugação entre um "Ethos" científico-tecnológico racional e um apelo inconsciente a crença daqueles que são os receptores da mensagem publicitária.

O ponto decisivo é o de que a publicidade se situa, na verdade, na intersecção entre os dois pólos que constituem a ordem social moderna. Privilegia, contudo, a própria dimensão da imaginação que é o que, na verdade, a torna consistente, inteligível e, acima de tudo, eficaz. A crença na publicidade é, neste sentido, mais forte do que sua demonstração de força técnica. O racional se

---

<sup>89</sup> Featherstone, M. "Consumer culture and postmodernism". IN: Theory, Culture and Society. N/D. (p.04).

amplia, dentro da publicidade, para a crença no racional. Como nos diz Touraine com grande propriedade,

"nossa modernidade não rompe com um mundo a mercê de intenções favoráveis ou desfavoráveis de forças ocultas e sim com um mundo que é ao mesmo tempo criado por um sujeito divino e organizado segundo leis racionais." Ou seja, "a modernidade desencanta o mundo, dizia Weber, mas ele sabia também que esse desencantamento não se pode reduzir ao triunfo da razão. Ele, é, antes, a explosão desta correspondência entre um sujeito divino e uma ordem natural, e portanto a separação entre a ordem do conhecimento objetivo e a ordem do sujeito."<sup>90</sup>

É interessante aqui retomarmos também as palavras de Horkheimer, o qual, se referindo ao Ideal Iluminista nos diz que:

"Assim como os mitos já são iluminismo, assim também o iluminismo se envolve em mitologia a cada passo mais profundamente. Ele recebe

---

<sup>90</sup> Touraine, A. Op.Cit. (p.217).

todo o seu material dos mitos, para então destruí-los, e, enquanto justicelro, cai sob o encantamento mítico".<sup>91</sup>

Seria muito arriscado pensar que a própria racionalidade instrumental que norteia as relações na esfera da produção fosse suficiente para ativar e reativar a todo instante o processo de consumo. Até por que, este não se define exclusivamente no interior da esfera econômica onde, o sentido da racionalidade instrumental, constitui a mola propulsora. Marx já havia nos dado uma pista deste jogo de dupla face, no qual, a mercadoria assume um sentido que não aquele intrinsecamente relacionado a racionalidade da produção, um sentido marcado pelo fetiche que envolve a mercadoria.<sup>92</sup>

A publicidade e, de certa forma a própria mídia, se debruçam frente a este paradoxo. A tensão entre o moderno racionalizante, "objetivo", e o moderno que insere o sujeito no mundo não se encontra, como se poderia pensar, totalmente extimida de seu discurso. Antes é na tensão entre estas duas instâncias e, principalmente através de sua convivência mútua, que ela extrai sua eficácia. A

---

<sup>91</sup> Horkheimer, M. "O conceito de iluminismo". In Col. Pensadores, São Paulo, Abril Cultural, 1983. (p.95).

<sup>92</sup> Marx, K. "O capital": Cap I "A mercadoria". São Paulo, Difel, 1985.

capacidade de lidar com signos de distintos campos e conferir a estes significação textual se expande também para a própria dimensão de seu contexto histórico. Vale dizer que, assim como mobiliza um imaginário técnico-científico para legitimar suas mensagens, mobiliza também o sentido puro e simples de crença nelas.

Um dos elementos que possibilita a efetivação desta crença na razão é sua própria radicalização, através da publicidade, de seu impacto positivo sobre a sociedade. A questão da exclusão da "tragédia", do "mal", que norteia o discurso publicitário, reflete, enfim, a tentativa de realização da utopia da ordem social ausente de conflito. Em fim, a realização de uma ordem onde o imperativo da racionalidade civilizatória prevaleça.

A publicidade define-se, neste sentido, enquanto um agente em que a reflexividade característica da vida social moderna se apresenta através da tensão que envolve suas duas faces. De um lado, a "objetividade" derivada de um discurso acentado no conhecimento não metafísico da realidade social e, de outro, a "subjetividade" atribuída ao indivíduo pela própria possibilidade de reflexão sobre sua conduta. Entretanto, ela tende a obliterar esta última. Vale dizer, interrompe o sentido desta subjetividade através de um elemento chave de seu discurso que é dado pelo sentido de crença nas mensagens dispostas nos anúncios.

O conflito que a ela se impõe pode ser definido, assim, através da configuração de duas instâncias que a caracterizam e convivem em seu interior: de um lado enquanto um "sistema racional" de reprodução econômico e cultural e, de outro, enquanto um "sistema mágico" que seduz através da transformação,

reapropriação e recriação de significados e significações. Talvez aí resida uma das fontes de um conflito típico que perpaça o próprio universo daqueles que confeccionam os anúncios: a tensão entre criatividade e produtividade. Para estes, a definição do que seja mais relevante em uma mensagem publicitária não é consensual. Nem sempre o objetivo último da venda está colocado diretamente em foco, sendo sobreposto por um sentido de imaginação e ludicidade que envolve o universo destes profissionais. Um exemplo marcante disto pode ser destacado através de um anúncio que no festival mundial de publicidade de Cannes em 93, conquistou seu prêmio máximo. No entanto, e este é um fato curioso que somente alguns meses depois veio a ser descoberto, o anúncio nunca havia sido veiculado em nenhum tipo de mídia. Isto é, nunca foi publicado. A verdade é que nem o produto nem o anunciante existiam na realidade. Tratava-se, simplesmente, de uma peça publicitária produzida estritamente para o concurso, o que, diga-se de passagem, é obviamente ilegal, ocasionando a perda do prêmio. A confusão gerada por isto, levando a algumas agências internacionalmente reconhecidas a não participar de festivais seguintes, alegando "desrespeito" com relação aos "verdadeiros produtores" da publicidade, os "anunciantes", demonstra como esta tensão é um ingrediente que envolve aqueles diretamente ligados a este universo.

As exigências racionais do mercado esbarram, muitas vezes, em um conjunto de valores que constituem de maneira absolutamente forte o universo dos que

produzem mídia, valores estes que podem ser traduzidos pelo binômio 'poder/sedução'.

Contudo, e aí reside um ponto importante da discussão, cabe retornar o fato de que os produtos em si não caracterizam o objeto do discurso publicitário. Antes, são os conteúdos de signos culturais que acompanham a difusão de um determinado produto, que estão redimensionados através da comunicação publicitária. Desta maneira, é o próprio universo cultural que, sob a ótica publicitária, encontra-se, em certa medida, "reencantado". A dimensão do espetáculo, que permeia boa parte dos anúncios, configura uma das manifestações deste processo.

O que o discurso publicitário se referencia é, desta forma, a universos culturais fragmentados que são atribuídos a estratos consumidores e que são por eles partilhados enquanto espaços de sua subjetividade, seja através de distinção e diferenciação social, seja através da identificação de seus "pares".

Podemos apreender e até em certa medida suportar diversas representações com que trabalha a imaginação publicitária. Todavia, uma nos parece balizar seu discurso: aquela que compreende o homem moderno enquanto uma relação tensa entre sua racionalidade acentuada pelos processos de desenvolvimento da sociedade e sua necessidade de crença.

O que constitui uma heresia no século XIX foi, através do alargamento dos processos e técnicas da comunicação social, recuperado sob sua forma mais intensa. A radicalização dos processos de racionalização de que falava Weber, colocou necessidades de se criar alternativas a este próprio movimento.

A publicidade assume aí um papel central na medida em que sua abrangência tanto física quanto socializante se tornou uma realidade insuperável deste processo racionalizante. Ao mesmo tempo, porém, tornou-se um agente que perverteu esta própria racionalização. Se de um lado acentuou o caráter das "interpretações do mundo", de outro, as "animizou" a partir do momento em que a sedução se tornou um imperativo de seu discurso.

A lógica racional da produção foi, de certa maneira, subvertida pela lógica sedutora do consumo através da publicidade moderna. De uma maneira mais geral, a própria tendência globalizante da sociedade e do universo da comunicação social, que verificamos com acentuada nitidez neste final de século, aceleraram este processo. Por outro lado, cabe dizer que isto não reflete, como pretendem alguns, a emergência de uma nova ordem social presente na contemporaneidade, a qual foi enfaticamente denominada enquanto pós-moderna. Ao contrário, reflete o próprio movimento paradoxal da modernidade que, neste final de século, salta a todo instante frente nosso olhar.

## **BIBLIOGRAFIA:**

ARRUDA, Maria Arminda. (1985), A embalagem do sistema. São Paulo, Duas Cidades.

BAUDRILLARD, Jean. (1991), A sociedade de consumo. Lisboa, Ed.70.

\_\_\_\_\_. (1990) "A significação da publicidade". IN: Teoria da cultura de Massa (org.) Luiz C. Lima. 4 Ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

BOURDIEU, Pierre. (1983), Gostos de classe e estilos de vida. IN: Pierre Bourdieu, Col. Grandes Cientistas sociais, nº39, São Paulo, Ática.

\_\_\_\_\_. (1979), La distinction. Paris, les éditions de minuit.

BARDIN, Laurence. (1975), Les mécanismes idéologiques de la publicité. Paris, Encyclopédie universitaire .

BRAUDEL, Fernand. (1986) A dinâmica do capitalismo. Lisboa, teorema.

BARAN, P.A. & SWEEZY, P.M. (1977), Teses sobre a propaganda. IN: Comunicação e indústria cultural, (org.) Gabriel Conh. São Paulo, CIA Nacional.

CHESNEAUX, J. (1995), Modernidade-mundo. Petrópolis, Vozes.

DURKHEIM, Emile. (1983), As formas elementares da vida religiosa. IN: coleção Pensadores, São Paulo, Ed. Abril.

DUMONT, Louis. (1992), Homo Hierarchicus. São Paulo, Edusp.

ELIAS, Norbert. (1990), O processo civilizador - uma história dos costumes. Rio de Janeiro, Zahar.

FAETHERSTONE, M. (1994), "Para uma sociologia da cultura pós-moderna". IN RBCS-25. São Paulo, ANPOCS.

\_\_\_\_\_ (1991), "Consumer culture & Postmodernism". London, Sage publications.

GUATARRI, Félix. (1986), Micropolítica - cartografias do desejo. Petrópolis, Vozes.

GUIDDENS, Anthony. (1991), As consequências da modernidade. São Paulo, UNESP.

HARVEY, David. (1992), Condição pós-moderna. São Paulo, Loyola.

HABERMAS, Jürgen. (1986), "Comunicação, opinião pública e poder". IN: Comunicação, opinião pública e poder. Conh, G. (org.) São Paulo, Ática, 1986.

\_\_\_\_\_. (1983), Para a reconstrução do materialismo histórico. São Paulo, Brasiliense.

\_\_\_\_\_. (1987), La lógica de las ciencias sociales. Madrid, Tecnos.

\_\_\_\_\_. (1987), "Arquitetura moderna e pós-moderna". IN: Novos Estudos Cebrap, São Paulo.

HALBWACHS, Maurice. (1990), Memória Coletiva, São Paulo, Vértice.

HORKHEIMER, Max. (1983), "O conceito de iluminismo". In Col. Pensadores, São Paulo, Abril Cultural.

HOBBSBAWN, Eric J. (1991), Nações e nacionalismo desde 1780. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

IANNI, Octávio. (1995), Teorias da globalização. Mimeo. no prelo.

\_\_\_\_\_. (1992), A sociedade global. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira.

\_\_\_\_\_. (1993), "Formas sociais do tempo". "paper" apresentado no encontro anual da ANPOCS, outubro.

JAMESON, Frederic. (1991), El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado. Buenos Aires, Paidós.

\_\_\_\_\_. (1985), Pós-modernidade e sociedade de consumo. In: Novos Estudos Cebrap, 12, São Paulo.

KNOPLOCH, Z. (1980), A ideologia do publicitário. Rio de Janeiro, Achiamé.

LANGNEAU, Gerard. (1981), A sociologia da publicidade. São Paulo, Cultrix.

LIPOVETSKY, Gilles. (1991), O império do efêmero. Cia das Letras, São Paulo.

LEVITT, Theodore. (1991), A imaginação de marketing. Atlas, São Paulo.

LASH, C. (1990), O mínimo eu. São Paulo, Brasiliense.

LYOTARD, Jean-François. (1993), O pós-moderno. Rio de Janeiro, José Olympio.

LIMA, Luiz Costa. (1990), Teoria da Cultura de Massa. 4ª Ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

LÖWY, Michel. (1992), "A escola de Frankfurt e a modernidade: Benjamin e Habermas". IN: Novos Estudos CEBRAP, 32, São Paulo, CEBRAP.

MATTELART, Armand. (1989), L'Internationale publicitaire. Paris, Éditions la découverte.

MAYROWITZ, J. (1989), "O desafio oculto da televisão". São Paulo, Diálogo - N°01.

MARX, Karl. (1985), O capital: Cap I "A mercadoria". São Paulo, Difel.

ORTIZ, Renato. (1991), Cultura e Modernidade. São Paulo, Brasiliense.

\_\_\_\_\_. (1988), A moderna tradição brasileira. São Paulo, Brasiliense.

\_\_\_\_\_. (1994), Mundialização e Cultura. São Paulo, Brasiliense.

OBERLAENDER, Ricardo. (1984), História da propaganda no Brasil. Rio de Janeiro, Shogun Arte.

PRAXEDES, W. & PILLETI, N. (1994), O Mercosul e a Sociedade Global. São Paulo, Ática.

RAMOS, José Mario Ortiz. (1995) "Televisão, Publicidade e Cultura de Massa". Petrópolis, Vozes.

RETONDAR, Anderson. (1994), "A publicidade global". IN Revista de cultura Vozes, Vol.88, Nº 1, São Paulo, Vozes.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. (1985), *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, Brasiliense.

SANTOS, Milton. (1991), *Pensando o espaço do homem*. São Paulo, Hucitec.

SEVCENKO, N. (1986), "Pós-moderno: um exercício de descontinuidade". IN: *Lua Nova*, 4, vol. 2.

SAHLINS, Marshall. (1990), "Cosmologias do capitalismo: o setor trans-pacífico do 'sistema mundial'". In: *Anais-ABA*.

SHAFF, Adam. (1992), *A sociedade Informática*, São Paulo, Brasiliense.

SANTOS, Rafael. (1992), *A publicidade e a representação da juventude*. Tese mest. - Unicamp.

SIMMEL, George. (1979), "A metrópole e a vida mental". IN *O fenômeno urbano*. 4ª Ed. (Org) Octávio Velho: Rio de Janeiro, Zahar.

SMITH, Antony. (1990) "Towards a global culture?" In: *Theory, Culture and society*.

SAUSSURE, Ferdinand. (N/DATA), Curso de linguística geral. São Paulo, Cultrix.

SHULTZ, Alfred. (1979), Fenomenologia e relações sociais. Rio de Janeiro, Zahar.

TOURAINÉ, Alan. (1994), Crítica da Modernidade. Petrópolis, Vozes.

URRY, J. (1991), "Tourism, travel and the modern subject".

WEBER, Max. (1991), Economia e Sociedade. Brasília, Ed. UNB.

—————.(1974), Ensaio de Sociologia. Rio de Janeiro, Zahar.

—————.(1987), A ética protestante e o espírito do capitalismo.

São Paulo, Ploneira.

WILLIAMS, Raymond. (1992), Cultura. São Paulo, Paz e Terra.

WALLERSTEIN, Immanuel. (1985), O capitalismo histórico. São Paulo, Brasiliense.