

Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura

¿El consumo trae la felicidad? La publicidad en el centro de la cultura

*Does consumerism bring happiness?
Publicity in the core of culture*

Maria Eduarda da Mota Rocha¹

Resumo: *O significado primeiro da publicidade é revestir o valor, no sentido econômico, de valor, no sentido cultural. Em nenhum outro objeto contemporâneo, cultura e economia se encontram tão imbricados quanto no discurso publicitário. Proponho, aqui, uma reflexão sobre a maneira como, promovendo interesses econômicos particulares, a publicidade atua globalmente na cultura, ao colocar o consumo como sentido maior da existência.*

Palavras-chave: *Cultura. Publicidade. Consumo.*

Resumen: *El primer significado de la publicidad es revestir el valor, en el sentido económico, de valor, en el sentido cultural. En ningún otro objeto contemporáneo cultura y economía se encuentran tan imbricadas como en el discurso publicitario. Propongo aquí una reflexión sobre la forma como, promoviendo intereses económicos particulares, la publicidad actúa globalmente en la cultura, al proponer el consumo como el principal sentido de la existencia.*

Palabras-clave: *Cultura. Publicidad. Consumo.*

¹ Professora do Departamento de Ciências Sociais e da Pós-Graduação em Sociologia da UFPE, mestre e doutora em Sociologia da Cultura pela USP e autora de *A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais*. São Paulo: Edusp, 2010 e de *Pobreza e Cultura de Consumo em São Miguel dos Milagres*. Maceió: Edufal, 2002. E-mail: me.rocha@uol.com.br

Abstract: *The main purpose of publicity is to coat value, in the economic sense, with value, in the cultural sense. In no other contemporary object culture and economy are as intertwined as in the publicity discourse. I propose here a reflection of the way in which, by promoting particular economic interests, publicity operates within culture when placing consumerism as the most important meaning of life.*

Keywords: *Culture. Publicity. Consumerism.*

Data de submissão: 27/09/2011

Data de aceite: 13/10/2011

O significado primeiro da publicidade é revestir o valor, no sentido econômico, de valor, no sentido cultural. Em nenhum outro objeto contemporâneo, cultura e economia se encontram tão imbricados quanto no discurso publicitário. Proponho, aqui, uma reflexão sobre a maneira como, promovendo interesses econômicos particulares, a publicidade atua globalmente na cultura, ao colocar o consumo como sentido maior da existência. Situando mais historicamente essa atuação, veremos que até mesmo os questionamentos acerca de uma visão de mundo que justifica a vida a partir do consumo refletem-se na publicidade contemporânea, especialmente a brasileira. Ou seja, a publicidade tanto reforça uma visão de mundo hegemônica, centrada no consumo de bens e serviços industrializados como resposta para as questões existenciais mais profundas, quanto abre espaço para outras visões que se contrapõem àquela. Ela reflete, assim, alguma diversidade ideológica e a disputa de sentidos que caracteriza a cultura moderna.

A cultura é, antes de mais nada, o espaço em que diferentes ordens de valores competem pela primazia na atribuição de um sentido para a existência. Na ausência de um significado transparente, dado no mundo, os seres humanos produzem coletivamente esse significado e o sedimentam em concepções que, por definição, não podem ser absolutas. Tanto mais na modernidade, caracterizada pelo o que Max Weber (1992, p. 447) chamou de “politeísmo de valores”, ou seja, a concorrência entre diferentes princípios de orientação de conduta no interior de uma mesma cultura.

Nessas disputas, a enorme importância da publicidade reside no fato de que ela expressa e reforça um aspecto fundamental da cultura contemporânea: o seu hedonismo. Collin Campbell aceitou o desafio de pensar a moderna cultura ocidental a partir de uma articulação entre um *ethos* ascético da disciplina e da renúncia aos prazeres terrenos, por um lado, e um *ethos* hedonista que acaba por justificar a existência nos termos daqueles mesmos prazeres terrenos, e que finda por consagrar o consumo como o espaço onde tais prazeres deveriam ser buscados. Campbell atenta para o fato de que as raízes desses dois

tipos de *ethos* que caracterizam a cultura ocidental residem em uma mesma matriz, o protestantismo. Seu projeto teórico é revelar essas raízes e complementar a visão weberiana para demonstrar que, ao lado do ascetismo que deu origem ao *ethos* racional moderno e que nos torna trabalhadores disciplinados, convive um *ethos* hedonista que nos faz consumidores vorazes.

Segundo Collin Campbell, o modo de consumo moderno é caracterizado por um “hedonismo imaginativo” ou “autoilusório”. Esse autor mostra como uma ética que justifica moralmente o consumo foi formada entre as classes médias inglesas no século XVIII, a partir do próprio protestantismo. Não cabe aqui retomar o seu longo percurso argumentativo, mas apenas assinalar que as raízes do hedonismo moderno podem ser localizadas no pietismo, no deísmo sentimental, no sentimentalismo e, finalmente, na ética romântica. Isso porque, cada um deles a sua maneira estimulou e justificou moralmente o controle das emoções que, uma vez manipuladas com o propósito de obtenção de prazer, caracterizam o modo de consumo moderno. A sua marca maior seria então o “sonhar acordado” (*day dreaming*), a atividade mental na qual vívidas imagens são trazidas à mente ou elaboradas para, em seguida, serem exploradas no intuito de maximizar o prazer (CAMPBELL, 1987, p. 82).

A prática do “sonhar acordado” expressava o desgosto romântico com a vida ordinária e a desilusão com a modernização, que levavam os artistas a eleger, como inimigos, o utilitarismo e o racionalismo de uma sociedade que havia se tornado “o reino de forças econômicas frias e impessoais” (CAMPBELL, 1987, p. 179). Vale salientar que o interesse, tanto para Campbell como neste trabalho, não reside no movimento estético circunscrito aos séculos XVIII e XIX, e sim numa “ética romântica” que conformou uma matriz cultural de amplo alcance nas sociedades ocidentais, desde então. Esteve presente, por exemplo, entre boêmios, modernistas, *beats* e *hippies*. O romantismo expressa, portanto, um profundo descontentamento com a modernização capitalista, o que leva Campbell, inclusive, a tratar desses movimentos contraculturais da segunda metade do século XX como neorromânticos.

Logo se vê o quão contraditória é a relação entre essa ética e o modo de consumo moderno que ela ajudou a fundar. Por um lado, é a recusa de um reino de “forças econômicas frias e impessoais” que leva os artistas românticos à prática do sonhar acordado. Por outro lado, essa prática acaba por se converter na lógica mesma do modo de consumo moderno, caracterizado pelo hedonismo imaginativo que passa, assim, a ser parte fundamental do processo de acumulação capitalista. Já nas primeiras décadas do século XX, a racionalização das técnicas publicitárias marca o momento em que a produção de imagens para a maximização do prazer na relação com os bens alcança uma escala industrial, tornando-se, ela própria, o espaço de atuação daquelas forças econômicas “frias e impessoais”.

Se o hedonismo imaginativo deita raízes em vertentes do protestantismo que remontam ao século XVI, como demonstra Collin Campbell, isso não elimina a necessidade de refletir sobre a maneira como a publicidade reforçou esse *ethos* e o difundiu em larga escala. Mike Featherstone chama a atenção para o modo como, historicamente, a cultura de consumo ganhou força a partir das primeiras décadas do século XX, nos países centrais, quando o incremento da produção provocado pelo desenvolvimento de novas técnicas de gestão científicas, de novas formas de organização do trabalho e de linhas de produção deslocou a atenção para o polo do escoamento do excedente. O crescimento dos salários e a criação do crédito ao consumidor vieram atender a essa exigência para o funcionamento dos mercados, já sob a égide do capitalismo monopolista. Mas foi preciso algo mais: “Os trabalhadores, que tinham se habituado à retórica do comedimento, trabalho árduo e sobriedade, tiveram que ser educados para apreciar um novo discurso centrado no estilo de vida hedonista, que redundava em novas necessidades e desejos” (FEATHERSTONE, 1982, p. 19). A publicidade seria a guardiã dessa nova “moral”, educando as pessoas em função de sensibilidades e gostos que as projetam numa vida cotidiana estetizada, em que a realidade material dos objetos é subordinada ao seu funcionamento enquanto signos. A estetização, que, segundo Featherstone, é a característica principal das

sociedades contemporâneas, resulta do fato de que “as exposições, performances e espetáculos de uma vida cotidiana urbanizada estabelecem uma constante reativação dos desejos pelas imagens” (FEATHERSTONE, 1991, p. 66).

A estetização é resultado da produção em larga escala de imagens que vem suprir as demandas postas por aquele hedonismo imaginativo. Ela teria ganhado força no século XX, nas sociedades avançadas do segundo pós-guerra, onde o consumo de massa expandiu-se a níveis jamais vistos e o espetáculo passou a ser cultivado como a forma primordial de experiência, nos *shoppings*, museus, parques temáticos e, é claro, através dos meios de comunicação de massa que, “com os filmes de Hollywood, a crescente indústria da publicidade e televisão, poderia replicar ao infinito este mundo-mercadoria” (FEATHERSTONE, 1991, p. 74. Ver também BOCOCK, 1992, p. 120). O planeta assistiu, após a Segunda Guerra, a uma expansão da influência de gostos e produtos norte-americanos na esteira desses processos, uma vez que boa parte das indústrias do espetáculo tem os Estados Unidos como base e substrato, inclusive a indústria da publicidade. Distanciando-se cada vez mais de uma ética puritana, essa cultura institucionaliza a busca de sensações e a vivência de emoções no âmbito do consumo, convertido, antes de tudo, em consumo de imagens.

Por tudo isso, é possível afirmar que a consequência mais importante da força que a publicidade tem na cultura contemporânea é o reforço do hedonismo em detrimento de outras formas de justificação da existência. O ascetismo cristão que ela ajudou a deslocar, tanto nos países centrais quanto no Brasil, via a vida terrena como mera provação para o que realmente interessava: a conquista de um lugar no paraíso depois da morte. É preciso reconhecer que as visões religiosas de mundo não foram excluídas da luta pela atribuição de um sentido para a existência. Muito pelo contrário. Não cabe aqui enveredar pelo amplo debate que hoje tem lugar na sociologia da religião em torno da validade da tese weberiana da secularização da cultura. Cabe somente dizer que mesmo os fiéis das igrejas que veem no *post mortem* a razão da vida têm muito

trabalho para resistir aos apelos hedonistas que caracterizam a publicidade e o conteúdo genérico dos meios de comunicação de massa. Por isso, as estratégias das “empresas de salvação” vão desde a resistência ao consumo de TV até o controle do seu próprio sistema de comunicação, como a Record, no Brasil. Além disso, no caso do neopentecostalismo, é inegável o uso dos bens de consumo como atestados de uma prosperidade que pode ser uma promessa mais importante do que a própria conquista de um lugar no paraíso. Sendo assim, dificilmente se concluiria que a felicidade terrena é um valor desprezível para muitas das vertentes religiosas em disputa na cultura.

Mas justificar a vida em termos de felicidade terrena não especifica o conteúdo atribuído a essa felicidade. Assim, voltamos ao aspecto contraditório da relação entre ética romântica e consumo. Em grande medida, o ímpeto crítico dessa ética foi assimilado pelo modo de consumo moderno, na forma do hedonismo imaginativo. A prática de sonhar acordado foi convertida na imaginação de prazeres estimulada por imagens publicitárias que servem não tanto à liberdade e autenticidade individuais quanto a forças econômicas que, via de regra, se contrapõem àquela liberdade e autenticidade. Ainda assim, a publicidade está longe de ser monolítica. Ela toma parte na luta entre atores com diferentes visões de mundo em busca do poder de atribuir um sentido para a existência. Como ela fala a partir do lugar que o anunciante atribui ao seu consumidor, lugar esse que pode ser diferenciado em termos de classe, gênero, idade etc., ela não é homogênea. Tanto mais porque sente os efeitos da crítica à modernização capitalista em nível global e nacional e assimila essa crítica no interior do discurso publicitário. Além disso, a concorrência entre as empresas se projeta de diferentes formas no plano dos anúncios: pode ser a reiteração dos “conceitos” usados pelas marcas dominantes ou a busca de diferenciação em relação a eles. Mesmo assim, ela hoje expressa uma visão hegemônica cujo significado primeiro é a justificação da vida em termos de felicidade terrena e a identificação dessa felicidade terrena ao consumo privado de mercadorias.

Don Slater pode nos ajudar a caracterizar a visão de mundo hegemônica no interior do discurso publicitário. Segundo ele, o consumo reflete e reforça valores centrais da modernidade ocidental, como o individualismo e a ideia de “livre escolha”. Mais do que isso, ele é o “modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade” (SLATER, 2002, p. 17). Temos, assim, uma demarcação temporal e espacial da cultura de consumo que a vincula a valores específicos da modernidade ocidental. Se o consumo é, sempre, uma expressão cultural, aqui ele é, sob muitos aspectos, o núcleo duro da cultura. Antes de mais nada, ele expressa e realiza aqueles valores, notadamente o individualismo, a ideia de livre escolha e a celebração do mercado, ainda que geralmente o faça segundo uma perspectiva muito limitada de individualidade e de liberdade. Quando falamos em consumo, no ocidente moderno, falamos sobretudo em consumo de mercadorias. Do ponto de vista cultural, isso significa a legitimação de um modo de vida em que a satisfação de necessidades e desejos é vista como algo a ser realizado principalmente na esfera privada por meio de um livre-arbítrio pessoal que se limita à escolha de bens e serviços no mercado. O limite, aqui, reside no fato de que a compra de produtos e serviços não implica em decidir coletivamente sobre o uso dos recursos de uma dada sociedade. Por exemplo, podemos escolher a marca de um carro, mas os interesses das empresas automotivas predominam quando se trata de definir um modelo de transporte, ainda mais no caso brasileiro, onde esse predomínio se junta à inoperância do poder público e provoca sérios problemas de mobilidade nas principais cidades do país. Assim, ao situar no consumo privado de mercadorias o sentido maior da existência e o âmbito do exercício da liberdade e da individualidade, todo anúncio publicitário tem como significado primeiro a legitimação desta forma de vida, que Slater (2002, p. 17) condensa na ideia de cultura de consumo definida como o modo dominante de reprodução cultural na modernidade ocidental.

Apesar da grande força desta visão de mundo que justifica a existência através do consumo privado de mercadorias, o próprio Slater adverte que ela não está sozinha. Outros modos de reprodução cultural, como a autos-

subsistência ou o Estado de bem-estar social, estão presentes ainda, embora em uma posição subordinada, diante do alcance ideológico da cultura de consumo definida daquela maneira (SLATER, 2002, p. 17). No primeiro caso, temos o consumo de produtos fabricados em condições não industriais, e que não são mediados pelo mercado, como a produção caseira de alimentos, por exemplo. No segundo caso, temos a provisão coletiva de bens e serviços, como a infraestrutura urbana, os espaços públicos etc.

É certo, porém, que, do ponto de vista ideológico, o ciclo neoliberal se caracteriza pelo privatismo e pelo individualismo exacerbados, tanto mais em solo brasileiro, onde os valores que lastream o Estado de bem-estar social não tiveram tempo de se consolidar antes de serem atropelados pelo ideário consumista e industrializante do pós-1964 (MELLO; NOVAIS, 1998). O cuidado dispensado pelo Regime Militar ao setor publicitário indica a importância deste setor naquele contexto (ARRUDA, 1985). Do ponto de vista ideológico, o papel da publicidade brasileira foi ajudar a conformar e difundir aquele ideário, quando os “conceitos” predominantes nos anúncios brasileiros deixaram de ser a nação e a família para se converterem em *status* e tecnologia (ROCHA, 2010a). Esses dois últimos “conceitos” traduzem uma visão de mundo que pode ser chamada de “ideologia do progresso”: a justificação do capitalismo em função do desenvolvimento de suas forças materiais, expresso sobretudo na técnica manifesta nos bens e serviços que aquele modo de produção provê aos seres humanos. Coube à publicidade brasileira do pós-1964 transformar as promessas de modernização do período JK em mero fascínio pela industrialização, contribuindo decisivamente para um traço ainda tão forte em nossa cultura, que é o deslumbramento pela técnica como única dimensão da modernidade que alcançamos plenamente. Dos arranha-céus às vinhetas de Hans Donner, jaz uma compreensão bastante limitada do que seja a modernidade, uma vez que ela tende a excluir a sua dimensão política e social de uma participação mais equitativa na distribuição do poder e da riqueza. Ao promover os bens e serviços como encarnações do *status* e da tecnologia, a publicidade brasileira reforçava e reverberava aquele ideário, uma vez

que, ao basear os anúncios no “conceito” de *status*, justificava a concorrência entre os indivíduos como a regra de um jogo interessante porque pode ser ganho. Por sua vez, quando promovia os bens e serviços através da tecnologia, celebrava a eficácia do modo de produção capitalista a partir da precisão e potência dos objetos que ele produz. Nos dois casos, ecoava a ideologia do progresso que, naquele contexto, contribuía decisivamente para deslocar uma concepção mais ampla de modernidade, que incluía a democratização e a distribuição de renda.

A ideologia do progresso que marcou a publicidade brasileira do pós-1964 foi reforçada pelo ideário neoliberal marcadamente privatista e individualista. Mas isso aconteceu em um contexto em que o fascínio pela industrialização já estava sendo posto em dúvida em razão dos problemas produzidos no curso da própria modernização capitalista, pelo menos entre alguns setores da sociedade muito importantes para o mercado consumidor. Na verdade, não se trata de uma tendência exclusivamente brasileira. Para compreendê-la, é preciso um deslocamento temporal e espacial, porque os primeiros sinais de descontentamento com a ideologia do progresso aconteceram nos países centrais, desde pelo menos a década de 1960, quando ganhou força uma visão de mundo neorromântica que se expressou nos movimentos contraculturais e que depois foi assimilada pela própria publicidade no que se convencionou chamar de “revolução criativa”. Nos Estados Unidos, matriz da publicidade mundial onde essa mudança teve lugar de maneira mais visível, a criatividade e a originalidade passaram a ser valorizadas, em detrimento de outros recursos. Seus “baluartes” eram as “boutiques criativas”, agências até então sem muita tradição cujos diferenciais eram a inventividade e a ousadia, à maneira da DDB, de William Bernbach, e da Wieden&Kennedy, fundada por dois ex-beatnicks para “levar a contracultura à publicidade” (KLEIN, 2002, p. 329. Ver também SILVULKA, 1998). No Brasil, a DPZ já surgiu inspirada nessa tendência, mas o caso mais emblemático deu-se a partir de 1968, quando a Norton contratou um grupo de criativos autodenominados de “os subversivos”. Até 1978, eles usaram a publicidade para protestar contra a falta de liberdade de opinião em

pleno Regime Militar. O mais marcante desses protestos foi a série de anúncios para a gráfica *Repro*, veiculada entre 1969 e 1979. Em cartões de natal, a figura de Cristo aparecia a cada ano sob uma nova sentença: “Procurado...”, ou “não esqueçam que o menino que está nascendo agora vai ser barbudinho, cabeludo e vai mudar tudo”. A ousadia estava em arrancar Cristo do registro conservador e retratá-lo como um libertário. De pouco servia a agência ensaiar uma explicação para o nome incômodo do grupo, dizendo que teria surgido “para revolucionar a criação publicitária” (*Anuário de Propaganda*, 1969). Isso porque o primado da inovação criativa, naquele momento, era indissociável do protesto não só contra as formas correntes do discurso publicitário, mas sobretudo contra os valores cristãos conservadores apregoados pela propaganda do Regime e em nome dos quais a censura era praticada.

Os publicitários, especialmente os profissionais de criação e de pesquisa, eram, muitas vezes, jovens que haviam sido marcados pelo clima de mobilização política que antecedeu o Golpe e, mesmo ingressos na indústria da publicidade, não escapavam da influência das contraculturas dos anos 1960. Muitos tinham pendores progressistas, fossem eles definidos à moda classista ou contracultural, ou por uma combinação entre ambos. Veja-se, a esse respeito, a disputa travada pelos jovens publicitários, muitos dos quais oriundos das universidades e dos circuitos de produção cultural independente, contra os limites que o governo militar tentava impor à publicidade em nome da “moral e dos bons costumes” (ROCHA, 2010a, cap. 1). Assim, através desses profissionais, a efervescência política das décadas de 1960 e 1970 adentrava o campo publicitário. Os criativos inspiravam-se em outros grupos cuja produção cultural expressava uma esperança de mudança da sociedade brasileira, grupos esses cujos membros tinham uma trajetória social semelhante à deles: indivíduos de classe média urbana produzindo para um público também urbano de classe média (ORTIZ, 1988, p. 102). José Mário Ortiz Ramos mostra como a publicidade foi refúgio de profissionais que não encontravam condições favoráveis para a realização de suas capacidades criativas em outros setores, como o cinema, por exemplo (RAMOS, 1990).

Mas apesar de esses ecos da contracultura terem chegado ao Brasil desde as décadas de 1960 e 1970 através dos profissionais de criação e pesquisa, a sua influência nos “conceitos” fundamentais da publicidade brasileira era contida pelo clima de fascínio pela industrialização em curso, o que favorecia a ideologia do progresso expressa nas ideias de *status* e tecnologia. Isso significa que a relação entre os valores dos profissionais da publicidade e os valores que eles projetam no discurso publicitário é mediada pelos interesses dos anunciantes, que ditam, com maior ou menor força, dependendo do contexto, a necessidade de ajustar o discurso, não à visão de mundo dos profissionais, mas à do público visado. A classe média, alvo praticamente exclusivo dos anúncios durante a Ditadura, mostrava-se muito sensível aos apelos da ideologia do progresso, condizentes com as possibilidades de aumento do padrão de vida e de mobilidade social que o crescimento econômico produzia.

O fim do otimismo e de uma visão mais positiva das transformações em curso só veio com a crise do começo dos anos 1980. Foi quando os “conceitos” correntes do discurso publicitário brasileiro começaram a falhar diante do que o setor chamou de emergência de um “novo consumidor”, que já não se encaixava na imagem do portador de um interesse voraz pelos produtos enquanto signos de *status*. “Nossa bola de cristal quebrou”, dizia Júlio Vercesi ainda em 1983, em matéria intitulada “pesquisas não acompanham comportamento do consumidor” (*Meio e Mensagem*, nº 103, abr. de 1983). Mas foi no final da década de 1980 que a *Meio e Mensagem* traçou o perfil mais claro desse consumidor a partir da percepção dos profissionais do setor. Segundo a revista, “os anos 1980 foram a década em que o consumidor brasileiro caiu de vez na real. Depois do fim do sonho do milagre econômico, no início dos 70, ele viu seu bolso acompanhar de perto a crise do país (...). A partir de 1980, quando a economia começou a dar os primeiros sinais de que o Brasil não era a ilha de prosperidade que se supunha na década anterior, as pesquisas passaram a revelar que um novo consumidor estava surgindo. Ele era exigente, cauteloso, preocupado com preços, mas sem abrir mão da qualidade, consciente de seus direitos. E, acima de tudo,

desconfiado. A ingenuidade tinha ficado para trás” (*Meio e Mensagem*, n° 346, fev. de 89).

A crise econômica revelou uma série de custos produzidos pelo modelo excludente de modernização capitalista que havia sido implantado a partir de 1964. O inchaço das cidades, a poluição ambiental, a polarização social, a degradação do espaço público, a erosão da sociabilidade, a aceleração do ritmo de vida, a crescente percepção da violência, enfim, todos esses custos, até então atenuados pelo crescimento econômico, agora fertilizavam o terreno para a disseminação de uma visão mais crítica em relação à ideologia do progresso. Tal visão se expressou de duas maneiras. A primeira foi a mobilização política que tinha como alvo preferencial as empresas, no intuito de pressionar o Estado para regular suas atividades em nome de direitos ambientais, do consumidor etc., com dois momentos especialmente críticos: o Plano Cruzado e a Constituinte de 1987. A segunda foi a assimilação, pela própria publicidade, dos anseios expressos naquela visão neorromântica de mundo, notadamente os seus valores ligados à autonomia, à autenticidade e à liberdade individuais, além do bem-estar coletivo.

Em outra ocasião, demonstrei a crescente má vontade de setores organizados da sociedade civil para com as grandes empresas durante a década de 1980, especialmente nos embates em torno da Constituição de 1988 (ROCHA, 2010a, cap. 2). Foi quando a crítica à ideologia do progresso que havia sustentado o Regime Militar pôde encontrar espaço para se expandir além dos limites dos grupos mais à esquerda do espectro político, alcançando visibilidade e legitimidade até então desconhecidas. A esse respeito, é sintomático o surgimento do movimento consumerista, muito estimulado pela experiência pedagógica que foi o Plano Cruzado (TASCHNER, 1995). Mas essa má vontade não se limitava à ação política organizada de grupos desse tipo. Além dos riscos de ter sua atuação mais regulada pelo Estado a partir da pressão desses movimentos, como, em certa medida, aconteceu, na esteira da Constituição de 1988, o capital se deparava também com o problema da ineficiência dos apelos correntes de seus anúncios, o que se expressava naquela descoberta de um “novo consumidor”. As duas dimensões

da resistência à ideologia do progresso estão ligadas e se explicam pela crise econômica e pela crítica contracultural que se combinaram para solapar as bases daquela ideologia.

Aqui, o interesse incide sobre a maneira como a publicidade foi incorporando os valores neorromânticos e o resultado dessa incorporação para a sua relação com a cultura. Que não restem dúvidas: o ingresso e diluição de elementos da contracultura na publicidade marcam a segunda rodada de assimilação da ética romântica pelo capitalismo. A primeira foi a transposição, para o modo de consumo moderno, do “sonhar acordado” que caracterizava a forma artística de resistência à modernização no romantismo. Neste nível, o hedonismo é uma espécie de lógica de relação entre os indivíduos e os bens, pautada na imaginação antecipada dos prazeres e sensações que aqueles deveriam prover aos consumidores. Mas o hedonismo é também um conjunto de valores. A canalização de energias para o “sonhar acordado” implica a legitimação de uma vida vivida para os prazeres terrenos em detrimento daquela cujo sentido é a preparação para a eternidade, e o fato de que esse conjunto de valores emerge paulatinamente a partir do protestantismo mostra como são complexas as dinâmicas culturais.

O certo é que a assimilação da ética romântica através da lógica de relação com os bens e da valorização dos prazeres terrenos não impediu que essa ética continuasse a correr também por um veio menos caudaloso no interior da cultura, que resistiu mais tempo à sua integração ao modo de produção capitalista. De certa maneira, esse veio conduz ao modernismo e aos movimentos contraculturais da década de 1960. Mas ele também acabou sendo diluído no discurso publicitário, pelo menos em parte. A ênfase nos resultados que vemos no setor desde a década de 1980 evidencia uma ressocialização dos profissionais de pesquisa e criação segundo as finalidades estritas dos anunciantes, o que foi minando as pretensões libertárias entre as novas gerações de publicitários. Mais importante ainda, como sintoma daquela assimilação dos valores contraculturais à publicidade, é a mudança dos seus “conceitos” fundamentais na direção da “qualidade de vida” e da “responsabilidade social” (ROCHA, 2010a).

A “responsabilidade social” é o resgate do valor romântico da comunidade pelo discurso publicitário. O individualismo e o privatismo herdados do Regime Militar e reforçados pelo ideário neoliberal encontram, aqui, a sua crítica no plano dos anúncios. A “responsabilidade social” é a resposta, mais retórica do que qualquer outra coisa, à crescente percepção de que o modelo de modernização capitalista implantado no Brasil no pós-1964 havia beneficiado sobretudo as empresas, em detrimento das famílias e do próprio Estado. Tal percepção ganhou força com as sucessivas crises econômicas dos anos de 1980, mas também com os ajustes que tentaram responder a essas crises de diferentes maneiras. O do governo Figueiredo, por exemplo, se baseava em um aumento da taxa de juros que só beneficiava os grandes grupos econômicos capazes de deixar a posição de devedores para assumir a de credores, especialmente os do setor financeiro. Esse aspecto foi inclusive reforçado no período neoliberal, causando, para os bancos, danos de imagens talvez proporcionais aos seus lucros. Tratei, em outra ocasião, de como a visão negativa das empresas do setor estava levando os bancos a investir em cultura (ROCHA, 2010b). De todo modo, não é por acaso que o Bamerindus, o Real e o Itaú tenham estado entre as primeiras empresas a se utilizar do “conceito” de responsabilidade social, em diferentes matizes (ROCHA, 2010a, cap. 4). Assim, trata-se menos da reconciliação simbólica entre o indivíduo e a comunidade, do que entre as empresas e os interesses coletivos, em um contexto de má vontade difusa contra o capital, especialmente os setores aos quais se atribua algum dano social mais imediato, como os poluentes, os de cigarro e bebidas, os de agrotóxicos, além dos próprios bancos. Há sinais de que o setor automotivo pode ser o próximo a sentir essa crítica de maneira mais direta. Mas ela expressa um descontentamento com um mundo cujos traços mais marcados são obra do grande capital e, por isso, a “responsabilidade social” tem sido um recurso inevitável para os grandes grupos econômicos dos mais diferentes setores.

Enquanto o “conceito” anterior promete a reconciliação entre os interesses do capital e o bem-estar coletivo, a “qualidade de vida” assinala

a possibilidade de felicidade individual em um contexto moldado pela acumulação capitalista. Para tratar desse “conceito” publicitário, busquei inspiração em Henri Lefévre, um autor que assistiu de perto a rápida modernização da sociedade francesa no segundo pós-guerra, com a transposição de lógicas de produção e consumo norte-americanas (LEFÉVRE, s.d., p. 119). Segundo ele, em vez da “sociedade da abundância” celebrada por autores americanos como Galbraith, o que aquela modernização estava produzindo eram novas raridades, dentre as quais ele destacava o tempo e o espaço. Analisei o “conceito” publicitário de “qualidade de vida” como a promessa de restituição dessas duas raridades, acrescida de uma terceira, a sociabilidade. O que vemos nos anúncios que recorrem a esse “conceito” é a reapropriação do tempo (livre), do espaço (abundante) e das relações humanas sem uma finalidade utilitária exterior à própria relação, como a amizade, o amor e a família. Assim, assistimos a automóveis que deslizam por estradas e ruas vazias, em ritmo geralmente lento. Ou bancos que representam a boa-vida, não mais em termos da eficiência das tecnologias que utiliza, mas do que é possível fazer com o tempo livre que sobra quando utilizamos essas tecnologias, tempo esse que pode ser aproveitado para estarmos com aqueles que amamos.

É certo que muitos anúncios continuam utilizando os “conceitos” de *status* e tecnologia, além de um apelo direto a um benefício utilitário como as promoções e condições de pagamento, que têm implícita a valorização do consumo como finalidade última da existência. Mas é preciso enfatizar: as utopias de inspiração romântica, de um mundo de felicidade individual e coletiva encontrada para além do consumo, estão presentes hoje no interior do discurso publicitário. A publicidade é expressão das disputas que têm lugar na cultura e nelas desempenha um papel muito importante, porque coloca os melhores recursos humanos e técnicos a serviço da promoção de marcas através da celebração de certos “conceitos” em detrimento de outros. Como tentei mostrar, esses “conceitos” são a expressão de valores e, portanto, sua celebração reforça ou enfraquece certas visões de mundo em competição na cultura. Mas, ainda que assimile as utopias de uma outra vida para atenuar o descontentamento de certos consumidores com as

marcas, ela está fadada a promover o consumo como sentido maior da existência. É preciso diferenciar os seus níveis de significação. Pode haver um significado manifesto que, ao dizer “este produto é igual a responsabilidade social ou a qualidade de vida”, aponte para uma ordem de valores em que o consumo não é o sentido maior da vida, localizado no bem-estar coletivo e em uma felicidade individual que reconhece outras prioridades, como o tempo, o espaço e a sociabilidade. Entretanto, mesmo nesses casos, há um significado latente que diz: “este produto é o caminho para realizar esta outra ordem de valores”, ou seja, “o consumo é o meio de ir além do consumo”; e somos, assim, tragados de volta ao ponto de partida, a identificação da felicidade terrena ao consumo privado de mercadorias. Se acontece dessa forma, na publicidade, é porque as contradições da sociedade capitalista não podem se resolver neste plano. Elas vão muito além. Expressam-se, por exemplo, nos constrangimentos que pesam sobre os nossos impulsos de buscar uma outra forma de viver a vida. E nos lançam em relações muito ambíguas com essas diferentes ordens de valores, às quais podemos aderir simultaneamente.

Para muitos indivíduos, especialmente os de classe média alta, pode haver uma dissociação entre o consumo e a pretensão moral de imprimir à vida um sentido maior. Na raiz dessa dissociação, está a incapacidade do consumo de nos reconciliar com a perspectiva da morte. Na Idade Média, a espera da eternidade se combinava à pobreza material, para a maioria da população. Nossa existência povoada de objetos, ao contrário, pode ser um motivo a mais de apego à vida terrena. E quanto mais acumulamos bens que tornam esta vida mais desejável, mais estamos perto de nos despedirmos dela. É isso, em última instância, que impede uma completa satisfação com os sentidos que o consumo oferece. Isto ajuda a entender a origem de seu caráter compulsivo: a euforia da imaginação antecipada de prazeres que os objetos podem prover não se prolonga indefinidamente. Pelo contrário, ela deságua em frustração e o desejo se desloca para um novo objeto (CAMPBELL, 1987, p. 90). A insaciabilidade que caracteriza o hedonismo imaginativo e que é estimulada pela própria publicidade pode abrir uma brecha, entre um ciclo de euforia e outro, para a ânsia por

um sentido mais duradouro para a vida, que subsista aos prazeres fugidios do consumo. Essa ânsia se expressa na crítica romântica ao mundo regido pelo capital e produz uma desvalorização moral do consumo que não é condizente com seu lugar destacado no cotidiano de todos nós. É o que explica o “fosso cada vez maior entre os motivos que nos levam a agir e os valores que julgamos o que fazemos” (COSTA, 2003, p. 12). E, “embora nos tenhamos tornado consumidores compulsivos, achamos que o ‘materialismo consumista’ é uma coisa ‘menor’ do ponto de vista moral” (COSTA, 2003, p. 12). Esse mesmo consumo banalizado, para muitos, é o que resta para compensar as frustrações produzidas pelo trabalho alienado e para ocupar uma vida cotidiana que, carente de tempo, espaço e sociabilidade, faz dos objetos uma novidade em meio à repetição e uma fonte de prazer indispensável, ainda que fugidia. Para muitos, a insatisfação diante de um mundo onde predominam os interesses do capital está combinada à avidez para com os objetos de consumo, inclusive porque através deles também dizemos quem somos, para nós e para os outros. Não cabe à publicidade resolver essas contradições, por mais espaço que ela conceda às utopias de uma vida significativa. Elas são próprias do capitalismo ou, talvez, da condição humana que nos obriga a construir sentidos sempre frágeis para nossa estadia no mundo.

Referências

ANUÁRIO de Propaganda, 1969.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A Embalagem do Sistema – A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*. São Paulo: Duas Cidades, 1985.

BOCOCK, Robert. Consumption and Lifestyles. In: BOCOCCO, Robert; THOMPSON, Kenneth (Ed.). *Social and Cultural Forms of Modernity*. Oxford: Polity Press, 1992.

CAMPBELL, Colin. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

COSTA, Jurandir Freire. Entrevista à revista *Continente Multicultural*, Recife, ano III, n° 32, ago. de 2003. Companhia Editora de Pernambuco.

- FEATHERSTONE, Mike. The Body in Consumer Culture. In: *Theory, Culture and Society*, v. 1, n. 2, 1982.
- _____. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications, 1991.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo – a Tirania das Marcas em um Planeta Vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- LEFÈBVRE, Henri. *A Vida Quotidiana no Mundo Moderno*. Lisboa: Editora Ulisséia, s.d.
- MEIO e Mensagem, n° 103, abr. de 83.
- MEIO e Mensagem, n° 346, fev. de 89.
- MELLO, João Manuel Cardoso de; NOVAIS, Fernando. Capitalismo Tardio e Sociabilidade Moderna. In: SCHWARCZ, Lilia (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, vol. 4.
- ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira – Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- RAMOS, José Mário Ortiz. *Cinema, Televisão e Publicidade: o Audiovisual e a Ficção de Massa no Brasil*. Tese de Doutorado, PUC-SP, 1990.
- ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *A Nova Retórica do Capital: A Publicidade Brasileira em Tempos Neoliberais*. São Paulo: Edusp, 2010a.
- _____. O investimento em cultura como estratégia de construção de marca: o caso dos bancos brasileiros a partir dos anos 90. In: *Estudos de Sociologia*, Recife, v. 16, p. 109-136, PPGS, 2010b.
- _____. *O Consumo Precário: Pobreza e Cultura de Consumo em São Miguel dos Milagres*. Maceió: Edufal, 2002.
- SIVULKA, Juliann. *Soap, Sex, and Cigarettes – a Cultural History of American Advertising*. Nova Iorque: Wadsworth ed., 1998.
- SLATER, Don. *Cultura de consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- TASCHNER, Gisela. *Proteção do Consumidor: um Estudo Comparativo Internacional*. Núcleo de Pesquisas e Publicações (Série Relatórios de Pesquisa), n° 1. São Paulo: EAESP-FGV, 1995.
- WEBER, Max. *A ciência como vocação*. In: _____. *Metodologia das ciências sociais*. São Paulo: Cortez; Campinas: Ed. da universidade de Campinas, 1992.