

## **As gotas de orvalho caem como marteladas**

TORRES I PRAT, Joan.

*Consumo, luego existo – Poder, mercado y publicidad*

Barcelona: Icaria, 2005, 124 p.

por João Anzanello Carrascoza<sup>1</sup>

Não há ainda uma história da crítica da publicidade, mas, se houvesse, não seria exagero afirmar que ela estaria presa a um núcleo duro. As apreciações mais sólidas sobre o assunto enfocam, com menor ou maior profundidade, o caráter persuasivo da publicidade, a sua condição de metamercedoria, o seu sistema de significação ideológico.

Aqui ou ali brotam algumas análises mais densas, de viés filosófico, como as de Baudrillard ou Lipovetsky. No Brasil, dos raros estudos existentes, destaca-se o de Everardo Guimarães Rocha, *Magia e capitalismo*, fincado na antropologia de Lévis-Strauss, e que a posiciona como um operador totêmico.

Mas, na sua quase totalidade, a crítica à publicidade se prende a seu papel de ferramenta de marketing, de elemento mantenedor do *status quo* capitalista, ou às variadas e ricas nuanças de seu caleidoscópio retórico e, evidentemente, ao seu visível mas pouco discutido “poder de manipulação”.

*Consumo, luego existo – Poder, mercado y publicidad*, de Joan Torres i Prat – obra da extensa coleção espanhola Más Madera, que reúne ensaios sobre temas contemporâneos das ciências humanas – integra, não sem surpresa para nós, essa vertente principal da crítica que demoniza a publicidade e seus efeitos permisivos à estrutura social.

Um dos primeiros teóricos e divulgadores do conceito de “consumo responsável” na Espanha, Torres i Prat foi também promotor

<sup>1</sup> Mestre e doutor em Ciência da Comunicação pela ECA-USP, onde leciona no curso de Publicidade e Propaganda, e docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM-SP.

do Centro de Investigación e Información en Consumo, que edita a revista *Opciones*, publicação bimestral pioneira na defesa do consumo responsável naquele país. O foco deste seu livro reside no que ele denomina de CC-P (Complejo Comercial-Publicitario), ou a máquina da propaganda, “mediante la cual la lógica de la expansión y concentración del poder material planetario organiza su influencia y dominio sobre la conciencia de lo real”.

Para Torres i Prat, as técnicas e a lógica publicitárias vêm vampirizando todos os campos da comunicação. O seu aparato industrial se erige como a autêntica *Matrix* do nosso tempo, em referência direta ao filme de 1999 dirigido pelos irmãos Wachowski.

Apesar de definir o CC-P como uma “alianza de retroalimentación estratégica entre las industrias y corporaciones de lo imaginario y otras, las corporaciones proveedoras de bienes e servicios clásicos así como los lobbies y las élites del poder económico”, o autor, na maior parte de sua crítica, converge seu olhar unicamente para o universo da publicidade.

Neste sentido, variadas são as suas formas de enfatizar o mesmo ponto de vista sobre o produto publicitário. Uma delas prega que cada anúncio é um lança-chamas na consciência do indivíduo e o somatório das mensagens a que ele está submetido carbonizará seu cérebro. Outra variante é a comparação que o autor faz em relação aos movimentos de difusão de uma marca comercial, associando-os à ação de um “cavalo de tróia” – programa de informática que se infiltra no computador e manipula os dados pessoais ali instalados.

Onipresente e infinitamente redundante na visão de Torres i Prat, a publicidade constitui um mantra hipnótico, por antonomásia, da ideologia dominante. O CC-P é mais eficiente como catalisador e catequizador na esfera de valores, modelos de conduta, cultura e ideologia do que como promotor de vendas de um determinado produto ou marca. Segundo o autor, no circuito do mercado, as mensagens de produtos concorrentes tendem a neutralizar umas às outras, já que competem entre si para capturar a atenção do público. Mas como os anunciantes utilizam a

mesma lógica, seus efeitos na psique humana se amplificam. Cada anúncio é um leve e sempre renovado *quantum* de sugestão com seus pequenos e graciosos hologramas de valor e ideologia; é uma gota do mesmo e refrescante orvalho e, como um anúncio reforça o outro, as gotas caem como golpes de martelo.

Torres i Prat elenca, então, um feixe de “trampas, tretas e tetas sedutoras” da publicidade, como a manipulação técnica (que, bem sabemos, não se restringe à atividade publicitária), a criação de contextos (ao nosso ver ainda mais contundente no jornalismo), as narrativas centradas no mecanismo emocional de gratificação (em nada distintas das telenovelas brasileiras), a promessa de satisfação de desejos ou superação de frustrações (que age nas brechas da incompletude humana, tão comum, acrescentemos, aos demais bens produzidos pela “indústria do imaginário”).

Contudo, se ao longo de sua explanação o autor se revela um “apocalíptico”, na definição de Umberto Eco, ombreando por vezes com os ataques de Vance Packard à publicidade, em seu clássico *The Hidden Persuaders*, de meio século atrás, nas páginas finais, já como um “integrado”, Torres i Prat enumera algumas propostas para amenizar o poder nefasto do CC-P: reverter e reutilizar a publicidade como pretexto de um renovado diálogo e expressão de conflitos políticos, econômicos, ideológicos e éticos, ou torná-la um agente democratizador e estimulador de arte. Resta saber de que maneira operar essa metamorfose.

Se toda contribuição crítica é bem-vinda, mesmo se para acomodar posições ainda não sedimentadas de teóricos e investigadores, poucas, e nelas não podemos incluir este *Consumo, luego existo – Poder, mercado y publicidad*, resultam de fato em ações contra-hegemônicas, na acepção gramsciana.

Vale sempre lembrar que as mediações são hoje o horizonte do possível, não o do provável. A terra onde caem as gotas de orvalho não é ontologicamente seca. Dela evapora a água que se transforma em rocío. E os pregos, assim como os martelos, advêm do mesmo aço.

## Normas de publicação

### I. Apreciação pelo Conselho Editorial

Os trabalhos inéditos enviados serão apreciados pelo Conselho Editorial, que poderá fazer uso de consultores *ad hoc*, a critério. Os autores serão notificados da aceitação ou recusa dos seus artigos. Em caso de aceite de trabalhos que necessitem de modificações pontuais, o Conselho Editorial entrará em contato com o autor, devendo o trabalho ser reformulado no prazo máximo de vinte dias.

### II. Direitos autorais

A aprovação dos textos implica a cessão imediata e sem ônus dos direitos de publicação nesta revista, que terá exclusividade de publicá-los em primeira mão. O autor continuará a deter os direitos autorais para publicações posteriores.

### III. Apresentação dos originais

O autor deverá enviar o trabalho em arquivo digital, em fonte Times New Roman, corpo 12, com entrelinhas de 1,5, para os editores da revista *Comunicação, Mídia e Consumo*, pelo e-mail [revistacmc@espm.br](mailto:revistacmc@espm.br).

*Artigos* – Textos com dimensão variável entre dez e vinte páginas (21 a 35 mil caracteres), contendo análise, reflexão e conclusão sobre temas acadêmicos. Títulos e subtítulos curtos. Notas de rodapé, apenas as indispensáveis, observando a extensão máxima de 3 (três) linhas. Não serão aceitos anexos e glossários. Caso haja imagens, indicar no corpo do texto o local de inserção e enviá-las em arquivo separado. As imagens devem ser apresentadas em alta resolução (300 dpi – em .jpg ou .tif) e largura mínima de 10 cm (altura proporcional).

*Resenhas* – Textos com dimensão variável entre três e cinco páginas (4.200 a 7.000 caracteres), contendo o registro e a crítica de livros, teses e dissertações etc. publicadas recentemente.

Os originais devem ser encaminhados já revisados e dentro das normas de publicação. No arquivo digital deverão constar os itens abaixo, respeitando-se a seguinte ordem:

- Título em português.
- Nome do autor acompanhado de nota de rodapé contendo os créditos acadêmicos e profissionais (máximo cinco linhas), telefone e endereço para correspondência.
- Resumo em português e em inglês, com o máximo de seis linhas. Palavras-chave em português e em inglês (no mínimo três e no máximo cinco palavras). A versão em inglês deverá ser equivalente ao texto em português.
- Texto, observando as normas de referências para trabalhos acadêmicos apresentadas a seguir.

#### IV. Referências e citações

A referência a autores deverá ser feita no corpo do texto, somente mencionando o sobrenome, acrescido do ano da obra.

Ex.: (Adorno 1982).

No caso de haver coincidência de datas de texto ou obra, distinguir com letras, respeitando a ordem de entrada no artigo.

Ex.: (1915a, 1915b...).

No caso de compilação de textos de um mesmo autor em uma obra, colocar o ano do texto seguido do ano da edição da obra utilizada.

Ex.: (Schudson 1992/1997).

No caso de vários autores, todos deverão ser citados, usando e ou &.

Ex.: (Katz & Lazarsfeld 1970).

No caso de citações textuais, entre aspas, deverá ser acrescida a página.

Ex.: "É que o saber não é feito para compreender, ele é feito para cortar." (Foucault 1984: 28).

No caso de citações textuais de artigos de revista ou jornal, deverá constar o nome da revista e a data de publicação, seguida do número da página.

Ex.: "Ascender socialmente e adquirir produtos que simbolizassem o *status* alcançado." (*Meio & Mensagem*, nº 878, out./1999, p. ...).

Citações textuais com menos de três linhas deverão ser mantidas no corpo do texto, entre aspas.

Citações textuais com três linhas ou mais deverão aparecer com recuo, observando tabulação, em espaço simples e digitadas em Times New Roman, corpo 10.

#### V. Referências bibliográficas

Devem vir em ordem alfabética, pelo último sobrenome do autor em caixa alta.

Ex.: EWEN, S. ...

SILVERSTONE, R. ...

Os itens devem obedecer à seguinte ordem:

*Livro* – Sobrenome em caixas altas, iniciais do autor, título em itálico, cidade, editora, ano.

Ex.: FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

*Artigo de livro* – Sobrenome em caixa alta, iniciais do autor, título entre aspas, seguido de vírgula e da palavra in (sem itálico) e o sobrenome do organizador ou coordenador em caixa alta, seguido das iniciais e (org.) ou (coord.). Na seqüência, entra o título do livro em itálico, cidade, editora, ano.

Ex.: BORDENAVE, J. D. "Communication and adaption of agricultural innovations in Latin America", in WARD, W. D. (org.). *Communication strategies rural development*. Ilhaca: University of Cornell, 1976.

*Artigo de revista* – Sobrenome em caixa alta, iniciais do autor, título entre aspas, seguido de vírgula e da palavra in, nome da revista em itálico, número (nº), volume (vol.), cidade, ano e páginas (usar p. para singular e plural).

Ex.: RIBEIRO, R. J. "Após as eleições brasileiras", in *Comunicação, Mídia e Consumo*, nº 3, vol. 2, São Paulo, 2005, p. 25-32.

*Artigo de jornal* – Sobrenome em caixa alta, iniciais do autor, título entre aspas, seguido de vírgula e da palavra in, nome do jornal

em itálico, local e data de publicação, seção, caderno ou parte do jornal e páginas correspondentes.

Ex.: DI FRANCO, C. A. "O papel do telespectador", in *O Estado de S.Paulo*, São Paulo, 14/3/2000. Caderno A, p. 2.

#### VI. Referências de sites

*Artigo de revista* – Sobrenome em caixa alta, iniciais do autor, título entre aspas, seguido de vírgula e da palavra in, nome da revista em itálico, número (nº), volume (vol.), cidade, ano. Na seqüência, acrescentar "Disponível em:", endereço eletrônico <entre brackets> e a data de acesso ao documento, precedida da expressão: "Acesso em:".

Ex.: SANTAELLA, L. "Os espaços líquidos da cibermídia", in *Revista E-Compós*, nº 2, abr./2005. Disponível em: <<http://compos.org.br/e-compos/>>. Acesso em: 14/7/2005.

*Matéria de jornal assinada* – Sobrenome em caixa alta, iniciais do autor, título entre aspas, seguido de vírgula e da palavra in, nome do jornal em itálico, local e data de publicação. Na seqüência, acrescentar "Disponível em:", endereço eletrônico <entre brackets> e a data de acesso ao documento, precedida da expressão: "Acesso em:".

Ex.: MACHADO, Tiago. "O cinema e a invenção da vida moderna", in *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 7/8/2001. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0707200119.htm>>. Acesso em: 7/7/2001.