

Consumo, publicidade e pesquisa acadêmica: discussões teóricas e técnicas¹

Bruna Aucar²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ.

Resumo

Este artigo discute parte das pesquisas do campo da publicidade e do consumo, e mostra que a publicidade se tornou um profícuo objeto de estudos que compreende várias disciplinas. Os enquadramentos analíticos disponíveis, sobretudo a partir da segunda metade do século XX, contribuíram para diferentes dimensões críticas que problematizam a interação entre narrativas publicitárias e sociedade. Análises que dão atenção ao plano dos significados que a publicidade deposita na cultura, com investigações de antropólogos e historiadores que buscaram entender este dispositivo de comunicação por seu papel na troca de sociabilidades e intercâmbio de códigos culturais. Somam-se a esses trabalhos, textos que retratam vivências profissionais no setor.

Palavras-chave

estudos de publicidade; estudos de consumo; pesquisas acadêmicas; metodologias;

Introdução

O estudo da publicidade e do consumo como sistemas que criam e operam representações coletivas tem recebido ampla atenção da academia nas últimas décadas. Desde os anos 1990 e, mais incisivamente, a partir dos anos 2000, a propaganda comercial se tornou um profícuo objeto de pesquisa em diversas disciplinas. O questionamento da publicidade enquanto produtora de significados culturais enriquece o campo da comunicação e favorece o diálogo multidisciplinar. Problematizar a interação entre o discurso publicitário e a sociedade incita reflexões sobre as futuras práticas, contribuindo para a transmissão de conhecimentos e constituição de princípios éticos profissionais, além de oferecer componentes para ponderar a vida social e a produção de subjetividades.

Em um levantamento a partir de teses e dissertações sobre publicidade publicadas nos anos 1990, Nilda Jacks (2001) pontua que pouquíssimas pesquisas haviam se dedicado ao universo da propaganda até então. A verificação apontou apenas

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pela PUC- Rio. Professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Editora executiva da TV PUC-Rio. E-mail: aucar@puc-rio.br

94 trabalhos com ênfase no tema publicidade/propaganda em um universo de 1.769 produções das principais universidades do país. A autora ressalta que o período foi marcado por questões teórico-metodológicas pouco relevantes, não conectadas à realidade histórico-cultural e com fraco diálogo com outras áreas do conhecimento.

Em análises mais recentes, Zozzoli (2010) mostra um aumento no número de trabalhos entre os anos de 2001 e 2010. O autor relacionou as pesquisas desenvolvidas no núcleo de Publicidade e Propaganda da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, a fim de fornecer uma retrospectiva dos estudos na área e revelar tendências de investigação no Brasil. O extenso registro de 510 trabalhos apresentados ao longo desse período revela um crescimento de abordagens relacionadas a ações promocionais, *merchandising*, patrocínio, marca e *branding*. Esses enfoques estão muito conectados aos estudos de *marketing* e as pesquisas sobre a evolução do comportamento do consumidor, desenvolvidas principalmente por disciplinas como Administração e Economia. Ensino, profissão e mercado aparecem como outros focos de interesse. Discussões em torno das linguagens e significações publicitárias continuam permeando os exames críticos do campo. A interseção do pensamento de autores consagrados de diversas áreas das ciências sociais, como Mikhail Bakhtin, Edgar Morin, Stuart Hall, Pierre Bourdieu, Umberto Eco, Roman Jakobson e Jean Baudrillard também foi evidenciada. Para Zozzoli (2010), o panorama de questões epistemológicas revela um alto nível de discussões teóricas e técnicas, confirmando uma maturidade da reflexão acadêmica em publicidade e propaganda no Brasil.

A fundação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, ABP2, em 2010, reforça o empenho em institucionalizar o campo de estudos. A entidade aglutina os principais pesquisadores de publicidade, propaganda e consumo do país integrando 19 programas de pós-graduação, além de pesquisadores do Canadá, Chile, Espanha, Portugal. Em seus encontros anuais, Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, são valorizadas as discussões científicas em torno da comunicação em propaganda, publicidade, mercado e consumo³. Jacks registra que o evento ampliou o número de trabalhos no campo em relação aos números verificados na década de 1990 (Jacks, 2001).

Porém, as ciências sociais demoraram a perceber e dedicar sua atenção a temas

³ www.abp2.org.br; www.eca.usp.br/propesq

que enfatizem o consumo como uma problemática cultural. A categoria de produção marcou a mais importante tradição de pesquisa da modernidade. No entanto, até os anos 1950, essa tradição dedicada às múltiplas possibilidades interpretativas da vida social oferecidas pela ideia de produção não havia assumido a perspectiva fundamental de estudar seus resultados quando traduzida em consumo, e a inevitável constituição de significados na esfera pública que daí deriva.

Consumo como problemática cultural: estudos pioneiros

O primeiro texto acadêmico que colocou o consumo como um fenômeno da cultura do nosso tempo foi escrito no fim do século XIX. Trata-se de *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico de instituições*, de Thorstein Veblen, publicado em 1899. Este livro possui a virtude de indicar que o consumo não é um simples efeito reflexo da produção e mostrar que ele expressa relações sociais. Veblen (1965 [1899]) ultrapassou o viés economicista, a visão utilitária e deu atenção ao significado cultural do consumo. O estudo observa o consumo como uma questão social, e não apenas no plano das práticas, mas como representação coletiva.

A obra mostra também que a ocupação foi a divisora de classes na cultura antiga. Superioridade social e status alto se expressavam e se faziam representar pelo ócio. A experiência do ócio significava domínio do tempo e, portanto, “(...) demonstra a capacidade pecuniária de viver uma vida inativa.” (Veblen, 1965 [1899], p. 54). Na cultura moderno-contemporânea, o consumo supera o ócio como sinalização de status. Nesse sentido, opera um sistema de diferenças que agrupa e distancia, classificando as pessoas através das coisas e vice-versa (Rocha, 1985).

Posteriormente, Georg Simmel publica a coletânea de ensaios *A filosofia da moda e outros escritos*, em 1905. No artigo principal, *Filosofia da moda*, o autor destaca a importância do vestuário como um elemento de expressão da dinâmica social, que operacionaliza os conflitos e as diversas formações grupais. A moda é colocada como um componente de distinção de classes – além das sucessivas imitações de uma classe por outra – que envolve processos psíquicos, reconhecimento de valor e disputa entre os sexos. Esse estudo sobre moda abriu diversas possibilidades de análise dos grupos sociais e das influências do meio sobre o indivíduo. Simmel (2008 [1905])

mostrou que o consumo de bens é um indexador simbólico com força expressiva na comunicação de status e na composição das identidades culturais.

Mas foi somente na década de 1950 que a publicidade propriamente dita começa a ser mais observada por suas relações com o social e a cultura. Assim que começou a pesquisar o ambiente tecnológico para entender o funcionamento dos meios de comunicação e seus impactos na cultura, Marshall McLuhan escreveu *The Mechanical Bride: folklore of industrial man*, em 1951. A primeira obra do pensador canadense, pouco divulgada no Brasil, reúne análises sobre os anúncios publicitários e mudanças de percepção da cultura. McLuhan (1967 [1951]) posiciona-se a respeito das pressões sociais e psicológicas que a indústria da publicidade e os produtos do entretenimento geram no comportamento coletivo.

Em 1957, o estruturalista Roland Barthes usou a análise semiótica para destacar o conteúdo político presente na narrativa de revistas e propagandas. Vale ressaltar que as décadas de 1950 e 1960 marcam o triunfo do Estruturalismo na França (Dosse, 2007). Um novo olhar sobre o mundo e sobre a produção simbólica da sociedade se apresentava através do pensamento crítico de autores que elegeram a linguística como ciência piloto para o entendimento da trama social (Dosse, 2007). Na obra *Mitologias*, Barthes (1989 [1957]) coloca o mito como uma linguagem e avalia seu papel em nossa sociedade. Notícias do cotidiano e anúncios publicitários são ponderados como signos de um real mitificado, mascarado por interesses ideológicos. O autor realiza uma crítica à linguagem da cultura de massas, assim como examina essa linguagem, a fim de desconstruir os mitos difundidos pela comunicação midiática.

Conhecido por suas contribuições para os estudos culturais, Raymond Williams foi outro pensador que buscou compreender a sedução exercida pelos anúncios publicitários e sua importância no sistema capitalista. O artigo *Publicidade: o sistema mágico* foi escrito para ser um capítulo de seu livro *The long revolution*, de 1961. No entanto, o texto foi publicado parcialmente em 1960 na revista *New Left Review* e em 1969 na *The Listener*. O trabalho integral só ficou conhecido anos mais tarde, em 1980, na coletânea *Cultura e Materialismo*. Em suas análises, Williams (2011 [1980]) posiciona o desenvolvimento histórico da publicidade e seus impactos sociais a partir do crescimento do mercado capitalista no início do século XX. A publicidade é vista como uma espécie de operador mágico, similar aos códigos das sociedades mais simples, ao mesmo tempo em que convive com as mais modernas tecnologias.

O papel mitológico do materialismo cultural e o impacto das mídias na sociedade também foram questionados por Jean Baudrillard. Em 1968, o sociólogo francês conclui sua tese de mestrado intitulada *O sistema dos objetos*, na qual problematiza o lugar que os artefatos materiais ocupam no cotidiano, classificando o poder simbólico dos bens e suas capacidades de distinção social. Na visão de Baudrillard (2008 [1968]), nossas subjetividades estão atreladas ao sistema produtivo. Assim, os objetos não possuem apenas o valor de uso ou de troca, mas um valor simbólico determinante que vai servir de base para nosso sistema cultural. Em *A sociedade de Consumo* (2010 [1970]), publicado dois anos depois, o autor aprofunda sua crítica sobre a força do consumo no estabelecimento de códigos e relações sociais. A publicidade é apontada como um reino de acontecimentos “virtuais”, um discurso que vai construir mensagens ocultas e sedutoras que manipulam o imaginário e impactam as aspirações pessoais, inserindo os sujeitos em uma espécie de vertigem, realidade ilusória.

O crescimento epistemológico dos estudos de publicidade

A partir da década de 1970, o rápido crescimento da produção publicitária começa a despertar maior interesse e estudos sistemáticos, sobretudo no campo da Antropologia e da Sociologia. Como objetos de investigação, o mundo dos anúncios, o fenômeno do consumo e a indústria cultural se configuram como caminhos para o entendimento da ideologia da sociedade, na medida em que evidenciam significados coletivos. Nessa direção, Roy Wagner (2010 [1975]) reflete sobre o papel da propaganda nas populações urbanas, estabelecendo relações entre publicidade e magia. No livro *A invenção da cultura*, de 1975, o autor coloca que a publicidade interpreta os produtos, criando para os atores sociais uma vida que os incorpore. Seu mecanismo de persuasão é similar ao papel da magia nos povos tribais, que também revestem a produção de sentidos através de analogias. O encanto da propaganda estaria em inventar vidas em um mundo onde a tecnologia pode tudo resolver, as mensagens nos convidam a absorver essa operação mágica.

O clássico artigo de Erving Goffman (1979), *Gender Advertisements* irá ponderar a ritualização da feminilidade nos anúncios. O autor pesquisou fotografias publicitárias de jornais e revistas dos anos 1970 para mostrar como a mulher é

representada na publicidade. Goffman concluiu que os publicitários utilizam os rituais sociais para criar as histórias dos produtos, a fim de que seus conteúdos sejam decifrados de forma familiar pelos consumidores. A realidade é problematizada como uma espécie de encenação, logo, as imagens publicitárias seriam dramatizações da encenação social, dispositivos que apresentam de forma exagerada e estereotipada os rituais da sociedade que pretende retratar.

Mary Douglas e Baron Isherwood (2004 [1979]) reforçarão essa perspectiva ressaltando que a ciência econômica deveria levar em consideração a função comunicativa dos bens. Ao realçar seu enquadramento social, sugerem que os padrões de consumo são gerados pelas expectativas dos outros, sendo assim, têm pouco a ver com desejos individuais. Em *O mundo dos bens*, o consumo é visto como um ato coletivo de troca de sociabilidades, de intercâmbio de códigos inerentes a um grupo e a uma temporalidade. Assim, deslocam a perspectiva biológica e individual, colocando o consumo como fenômeno definitivamente cultural, uma prática que supõe compartilhamento e que sem a alteridade não se sustenta. Os objetos, portanto, dialogam entre si, estabelecem conexões de significados e parâmetros de trocas sociais.

A relação entre utilitarismo e cultura novamente aparece em *Cultura e razão prática*, de Marshall Sahlins, publicado originalmente em 1976, mas que só chegou ao Brasil em 1979. A obra demonstra a importância da razão simbólica para a economia e o consumo. A crítica antropológica de Sahlins (1979) defende que a produção simbólica é o grande parâmetro que estabelece diferenciação entre as culturas humanas, independente do tempo e espaço, acima das atividades práticas e do materialismo. O estudo propõe que a construção de significados é a condição que determina a experiência social e, por conseguinte, a operacionalização dos sistemas mais racionais.

A questão da diferenciação entre classes sociais foi amplamente estudada por Pierre Bourdieu em uma extensa pesquisa realizada no período de 1963 a 1968. A síntese destas investigações deu origem ao livro *A distinção: crítica social do julgamento*, lançado somente em 1979. A obra influenciou diversas áreas das ciências sociais e é considerada uma das principais publicações da carreira do sociólogo. Em uma pesquisa de campo realizada em cidades francesas, Bourdieu (2007 [1979]) entrevistou 1.217 pessoas sobre formas de aquisição da cultura. A análise aponta para diferentes modos de hierarquização, ao mostrar como as distinções minuciosas do gosto se transformaram em bases para o julgamento social. O autor coloca que os bens

culturais possuem uma economia e uma lógica própria de valoração e poder que corresponde ao papel que eles desempenham na cultura em cada época. Os gostos funcionam como marcadores de classe e os afetos materiais são competências culturais desenvolvidas.

A ênfase teórica na perspectiva utilitária também foi revisada por Neil McKendrick, John Brewer e J. H. Plumb (1982). O consumo de bens de luxo serviu como base de sustentação para os autores pontuarem o nascimento de uma sociedade de consumo. *The birth of a consumer society*, de 1982, sugere que a expansão do comércio de artigos elitizados na Inglaterra do século XVIII foi um marco da penetração dos valores do consumo nas camadas mais populares, um dos primeiros movimentos do processo de massificação do consumo. Desta forma, a obra pondera que o crescimento do poder de compra das classes médias, o aumento da produtividade industrial e uma nova forma de conduta em relação aos bens materiais ocasionaram uma efetiva revolução pelo consumo que transformou o mundo ocidental.

No mesmo período, no Brasil, o antropólogo Everardo Rocha inaugura a tradição de estudos do consumo, ao destacar a publicidade como uma forma de expressão cultural. Em sua pesquisa de mestrado no Museu Nacional/UFRJ, no fim da década de 1970, o autor fez uma análise antropológica da publicidade, o que resultou no clássico livro *Magia e Capitalismo* (1985). Rocha utilizou algumas categorias da Antropologia, como magia, ritual, mito e totemismo, para explicar como a publicidade produz suas narrativas e realçar o caráter emocional e afetivo das práticas de consumo. A obra já recebeu diversas homenagens e se tornou uma referência nos estudos de antropologia do consumo e da mídia. O longo prefácio, *Vendendo Totens*, escrito por Roberto DaMatta (1985), destaca a importância de pensar o capitalismo através de suas estruturas invisíveis, imaginárias, mágicas.

Magia e Capitalismo estimulou o debate acadêmico em torno de temáticas sobre publicidade e consumo no país. Nestes mais de trinta anos, desde sua publicação em 1985, muitos trabalhos se apropriaram da produção publicitária como objeto para o entendimento da cultura. Uma consulta no banco de teses da Capes registra 984.078⁴ trabalhos com os termos “publicidade” e “propaganda”. Observa-se que há um interesse crescente de outras áreas do conhecimento, como Administração, Direito, Desenho Industrial, Letras, História, Educação, Artes, Psicologia, nessa discussão. Nilda Jacks,

⁴ <http://bancodeteses.capes.gov.br>. Última consulta: 10 de julho de 2017.

Elisa Piedras, Anna Paula Knewitz e Nilse Maria Maldaner (2010) ressaltam que os olhares multidisciplinares ampliam os referenciais teóricos e geram novos problemas de pesquisa para o campo da publicidade.

Embora a melhora quantitativa tenha diversificado a reflexão acadêmica, o viés mercadológico continua a estabelecer uma dicotomia pouco produtiva que divide o debate entre aqueles que investigam métodos e práticas para a aplicação de mercado e os que contabilizam os malefícios do consumo como um agente capaz de alienar o imaginário coletivo (Jacks; Piedras, 2006). Para problematizar o maior número de fatores empreendidos no ambiente da publicidade contemporânea, Jacks e Piedras (2006) partem da relação entre comunicação e cultura, apontando os estudos culturais como uma perspectiva que viabiliza explorar as ambiguidades e contradições desse processo comunicativo.

Os estudos culturais, particularmente na Inglaterra, a partir dos anos 1980, enfatizaram a importância do significado, sobretudo o significado como uma construção social (Hall, 2011). A cultura é vista como conjunto de práticas, produção e trocas de significados entre os membros de uma sociedade. A composição da cultura depende da interpretação de seus participantes sobre os significados e da produção do senso comum, como são apropriados, representados e compartilhados em cada interação social agora impactadas pela força do processo de globalização. Com a descentralização e as novas disposições territoriais multiplicam-se os significados em circulação, e os estudos começam a concentrar-se na problemática da desestabilização das identidades sociais, suas novas formas de constituição e recomposição. A dimensão subjetiva e a pluralidade dos modos de vida ganham centralidade (Escosteguy, 2010). Nesse sentido, os estudos culturais permitem transpor os determinismos econômicos ou idealismos culturais para a análise da publicidade, permitindo observar as contradições existentes entre as práticas de produção e recepção (Piedras; Jacks, 2005).

Ao examinar as culturas contemporâneas pelo viés da comunicação, é possível perceber as funções da linguagem publicitária na circulação dos sentidos experimentados nas práticas ao longo do tempo. A realidade passa a ser representada por um cenário criado a partir dos símbolos, mitologias e representações dos meios de comunicação de massa, como atesta Edgar Morin (1989 [1962]). A publicidade funciona como espelho e produtor cultural, daí a sua relação íntima com o público e sua importância para a compreensão da vida cotidiana em diferentes contextos.

Autores ingleses se destacam no exame destas questões. Na obra *Material Culture and mass consumption*, Daniel Miller (1987) combate a negligência da academia pelos estudos do consumo, e defende que o emprego social dos bens de consumo fabricam o mundo cultural. Assim, a cultura material se apresenta como um campo de investigação que contribui para o entendimento dos processos sociais do mundo em que vivemos. A ação humana é o ponto-chave que vai determinar as escolhas para a marcação de identidades e representações. A abordagem que relaciona o consumo com a definição de identidades e subjetividades também é pensada por Collin Campbell (1987). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, de 1987, demonstra os vínculos entre os valores do romantismo e o consumo, correlacionando fenômenos como moda e literatura de ficção. Campbell (1987) atualiza e complementa a teoria da ética protestante, de Max Weber (1985 [1904]), ao relacionar o espírito romântico, oriundo do século XVIII, com a ética do produtivismo. O homem sensível e romântico de quase três séculos atrás já tinha como característica a busca pelo prazer através dos bens materiais, fazendo girar a dinâmica capitalista.

Desdobramentos teóricos no Brasil

No mundo moderno-contemporâneo, a publicidade é a narrativa que dará voz ao fenômeno do consumo, um grande sistema de compartilhamento de significados de nossa época (Rocha, 1985). Muitas ideologias, modos de comportamento ou estilos de vida são acionados pelos simbolismos contidos em bens materiais. Os significados estão em constante trânsito e fluem por diversas localizações no mundo social, auxiliados pelos mecanismos e técnicas de transferência de sentidos, produzidos em cada temporalidade específica, como demonstra a obra *Cultura e Consumo*, de Grant McCracken (2003). O consumo se estabelece como valor permanente e a publicidade como a tecnologia difusora de suas simbologias.

Assim, vale destacar as pesquisas que recortam períodos históricos para compreender certas nuances da cultura brasileira construídas com o subsídio da publicidade. A maioria desses trabalhos foi escrita por publicitários e retrata vivências de seus períodos profissionais, com relevo para pessoas, anúncios e mudanças de percepção do campo. Neste sentido, é preciso considerar o caráter nativo (Geertz, 1989 [1973]) desses discursos, em que a familiaridade da experiência dita o tom das

narrativas e oferece um ponto de vista interno do segmento. Embora calcados no acúmulo de conhecimento através da prática, esses relatos contribuem e fornecem rico material para o desenvolvimento das análises acadêmicas que buscaram entender o papel da publicidade na cultura nacional.

Durante muitos anos, a obra pioneira *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*, de Ricardo Ramos (1985 [1970]), foi tida como referência nos estudos sobre história da propaganda. Posteriormente, as pesquisas do filho de Graciliano Ramos despertaram maior produção intelectual sobre essa temática. Ricardo entrou para o ramo da publicidade nos anos 1950, e ocupou cargos de destaque nas mais importantes agências do país. O livro apresenta a história das mídias através da publicidade desde a introdução da imprensa no Brasil até o início dos anos 1990. As pesquisas de Ricardo Ramos também deram origem a *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*, publicado em 1995, três anos após sua morte. O jornalista e publicitário Pyr Marcondes reuniu um compilado de entrevistas, reportagens, artigos publicados na mídia especializada e em livros anteriores para ajudar a entender o desenvolvimento da atividade publicitária no país, com destaque para anúncios que marcaram época. Em 2001, Marcondes lançou *Uma história da propaganda brasileira. Melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis*. O autor retrata o desenvolvimento de importantes agências, principais anunciantes, premiações e a trajetória de grandes publicitários.

A lista pode ser ampliada com o livro *Brasil: 100 anos de propaganda*, de Nelson Varón Cadena, lançado em 2001. O jornalista comenta e ilustra os principais movimentos da publicidade no país de 1900 ao ano 2000. A coletânea *100 anos de propaganda* (1980), organizada pela editora Abril Cultural, traz um rico mosaico de anúncios de jornais e revistas ilustradas que permite traçar um panorama da influência publicitária no cotidiano brasileiro, do ponto de vista cultural ao estético. *História da propaganda no Brasil*, publicado em 1990, sob a coordenação de Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen e Fernando Reis, reúne artigos de grandes publicitários sobre diferentes aspectos do campo, como institucionalização do setor, princípios éticos, autorregulamentação, *marketing*, fotografia publicitária, ensino da propaganda e trajetória das agências nacionais e estrangeiras.

O relato das pessoas, instituições, anúncios, modismos que marcaram o campo da propaganda entre 1951 e 2001 foram reunidos por Francisco Gracioso e Roberto

Whitaker Penteadó (2001) no livro *Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras*, estudo que comemorou o cinquentenário da Escola Superior de Propaganda e Marketing. As peças publicitárias foram pensadas como significativas fontes para reflexões sociais, culturais, econômicas e estéticas construídas na segunda metade do século XX. A coletânea, com textos de diferentes autorias, ressalta a contribuição da propaganda para o desenvolvimento econômico do país e para a construção de um campo de estudos que reforçou a prática profissional.

O mundo das agências de publicidade e a produção criativa dos anúncios foram estudados pelo jornalista e empresário Roberto Menna Barreto (2006). O autor fez uma reflexão crítica sobre esse ambiente profissional, suas relações políticas, movimentos institucionais e exageros da área da Criação. Os diversos contextos histórico-culturais são explicitados pelo pacto travado entre suas definições de “sedutores” (os publicitários) e os “seduzidos” (o público). O livro *Agência de propaganda e as engrenagens da história* vai descortinar essa “(...) comunidade fechada, refratária, muito presa a seus códigos próprios, mesmo os que regem seus conflitos internos (...)” (Barreto, 2006, p. 11) para mostrar como a propaganda reflete a psicologia social.

Entre as investigações acadêmicas, podemos destacar os trabalhos dos pesquisadores João Carrascoza e Tania Hoff (2011a, 2011b). Através de anúncios das agências de propaganda veiculados na revista *Publicidade e Negócios*, os autores abordaram o processo de modernização e consumo no Brasil dos anos 1950, ressaltando as interseções entre o desenvolvimento econômico do país e as práticas sociais. O nascimento de uma cultura de consumo viria consolidar a publicidade como o discurso central das marcas e o papel crescente dos meios de comunicação de massa na vida cotidiana. Os temas incidem sobre a construção de uma coletividade urbana, empresarial, com novas formas de administração e estilos de vida. O discurso produzido pelas agências explicita as relações com as experiências culturais em um período de franca industrialização.

(...) a sociedade avança e os anunciantes são convocados a acompanhar suas transformações. Podemos afirmar que as agências promovem uma pedagogia do consumo corporativo e a publicidade torna-se a “voz” que enuncia o novo modo de fazer negócios e, por consequência, os novos significados atribuídos às práticas de consumo. (Carrascoza; Hoff, 2011a, p.268).

Essa importante “voz” do ambiente cultural e econômico do país e suas aplicações mercadológicas ganha destaque no livro *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. Na obra, a professora Clotilde Perez (2004) explica como o método

semiótico pode ser utilizado para a compreensão dos signos presentes nas marcas. A narrativa publicitária cria, sustenta, expande e organiza as diferentes marcas na vida social, criando duradouros vínculos de sentido entre sujeitos e cultura material.

A publicidade também foi objeto usado por Anna Cristina Figueiredo (1998) para compreensão do pensamento das camadas médias urbanas nos dez anos que antecederam o golpe militar. A análise dos anúncios impressos em revistas de grande circulação no país propôs revelar as motivações determinantes para o comportamento político desse segmento social urbano que apoiou o regime autoritário. O estudo intitulado *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada* mostra o grande papel da publicidade como instrumento de redefinição de identidades coletivas, uma “(...) fonte rica de imagens, valores, ideias, representações, sonhos e anseios (...) voltada para camadas médias.” (Figueiredo, 1998, p. 19).

A autoridade das narrativas midiáticas, entre as quais os anúncios publicitários, como redes discursivas que legitimam as noções de felicidade, arranjam valores éticos e morais, modos de vida, ou referenciam paradigmas estéticos, tem sido demonstrada por Freire Filho em diversas publicações (2003, 2010, 2012). A complexa problemática estabelecida nas relações entre mídia, consumo e produção de subjetividade inquieta o autor que destaca os imperativos de felicidade construídos e propagados pela mídia. A busca pelo “*self* autêntico”, a expressão pública dessa autenticidade, a necessidade de autonomia individualista e a obsessão pela ideia da felicidade se tornam mensagens latentes verificadas em diversos anúncios publicitários, textos jornalísticos ou mesmo nas dinâmicas de *reality shows*.

O aprofundamento da crise desenvolvimentista pós-golpe militar e as transformações do processo de redemocratização brasileiro a partir da década de 1980 não passaram incólumes ao campo da propaganda. O entendimento das metamorfoses da publicidade brasileira nas últimas décadas do século XX foi o objetivo da ampla pesquisa de Maria Eduarda da Mota Rocha (2010). *A nova retórica do capital* procura relacionar o discurso publicitário com o contexto político-econômico e o próprio setor profissional, apontando os significados das narrativas e os eixos de construção imagética das mercadorias. O campo publicitário e suas conexões internas e externas são ponderados como uma representação do capital na relação com o público consumidor. As mutações das agências, anunciantes e veículos de comunicação estão vinculadas às novas conformações externas, como a recessão econômica, a queda na

demanda, as novas marcas em circulação, o apelo das grandes corporações, além da herança militar na reconfiguração do setor. O livro utiliza anúncios de segmentos específicos, como financeiro, automóveis, bebidas, alimentos e cigarros, para desvendar as estratégias publicitárias de maior prestígio. A publicidade é arena pela qual é possível observar as metamorfoses da sociedade brasileira e funciona como um sistema de reprodução de valores culturais no capitalismo tardio (Mota Rocha, 2010).

Por fim, vale lembrar o importante papel que a Rede Alcar vem desempenhando no resgate da memória da imprensa e da propaganda brasileiras. A Rede Alfredo de Carvalho foi formada em 2001, inicialmente com foco na pesquisa sobre história da imprensa no país. A associação reúne pesquisadores de história da mídia de vários estados brasileiros. O estudo da publicidade passou a contribuir com o desenvolvimento da organização a partir de 2003, no I Congresso Nacional de História da Mídia, realizado no Rio de Janeiro. Em 2005 foi lançado o livro *Propaganda: história e modernidade* (Queiroz, 2005), com a recuperação da história da propaganda regional, e textos de diversos redutos do país.

Considerações finais

Esta breve revisão bibliográfica de produções relevantes ao estudo do consumo e da publicidade permite sistematizar parcialmente o que já foi produzido e levantar questões incipientes. Além dos livros, teses e dissertações, as pesquisas também podem ser enriquecidas com a diversidade de produção *on-line* existente sobre o tema. Portais, sítios, *blogs*, páginas digitais de revistas e jornais impressos, canais de vídeos catalogam preciosos acervos. A narrativa publicitária como objeto de pesquisa em comunicação enfatiza esse dispositivo midiático como uma produção sócio-histórica, fruto dos eventos econômicos, políticos e culturais, podendo ser qualificada como memória discursiva (Carrascoza; Hoff, 2011a). Afora o discurso comercial, a publicidade se inscreve como mensagem de enunciação social a partir da polifonia e diversidade de questões sobre o consumo.

Portanto, a compreensão da experiência moderno-contemporânea passa pelo entendimento do fenômeno do consumo, da forma como criamos e nos apropriamos de produtos e serviços. O tempo presente, mais que qualquer outro, atualiza um entrelaçamento profundo dos termos dessa relação.

Os significados dos bens de consumo e a criação de significado levada a efeito pelos processos de consumo são partes importantes da estruturação de nossa realidade atual. Sem os bens de consumo, certos atos de definição de *self* e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura. (McCracken, 2003, p. 11)

A reflexão parte das balizas que convencionamos adequar para caracterizar a modernidade, as identidades sociais, a cultura de massas e suas estruturas produtivas. A prevalência do consumo como uma atividade sistemática e global, que serve de base para nossas matrizes culturais, evidencia o papel da publicidade como um sistema classificatório que erige uma ampla e consistente simbologia na vida social.

Referências Bibliográficas:

- ABRIL CULTURAL. **100 Anos de Propaganda**. Anúncios publicitários de 1875 a 1980. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Diefel, 1989 [1957].
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008 [1968].
- _____. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Arte e Comunicação, 2010 [1970].
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Zouk: EDUSP, 2007 [1979].
- CADENA, Nelson Verón. **Brasil – 100 anos de propaganda**. São Paulo: Referência, 2001.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- CARRASCOZA, J.L.A. & HOFF, T. **Narrativa publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950**. Primeiro movimento. Anais do II Pró-Pesq PP - Encontro nacional de pesquisadores em publicidade e propaganda. São Paulo: ABP2, 2011a.
- _____. **Modernização no Brasil dos anos 1950: os não ditos nos auto-anúncios de agências de propaganda**. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife: Intercom, 2011b.
- CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R.L. & REIS, F. (Orgs.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- DAMATTA, Roberto. Prefácio. IN: Rocha, E. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- DOSSE, François. **História do estruturalismo**. Bauru, SP: Edusc, 2007.
- DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2004 [1979].
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais – Uma versão latino-americana – ed. on-line – Belo Horizonte: Autêntica, 2010.**
- FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil, 1954-1964**. São Paulo: Hucitec, 1998.
- FREIRE FILHO, João. **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade**. ECO-PÓS, v.6, nº 1, p. 72-97, 2003.
- _____. (org.). **Ser Feliz Hoje: reflexões sobre o imperativo de felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.
- _____. Big Brother e o valor da autenticidade. IN: FRANÇA, Vera & CORRÊA, Laura. (orgs.). **Mídia, instituições e valores**, p. 53-66. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989 [1973].
- GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. New York: Harper and Row, 1979.
- GRACIOSO, Francisco & WHITAKER PENTEADO, José Roberto. **Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: Mauro Ivan Marketing editorial, 2001.
- HALL, Stuart. The Work of Representation, IN: HALL, S. (ed.) **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. Londres: Sage, 2011.
- JACKS, Nilda. **A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90**. In: RAMOS, Roberto (org.). *Mídia, textos e contextos*, p. 205-219. Porto Alegre: PUC-RS, 2001.
- _____; PIEDRAS, Elisa. **A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções de articulação e fluxo**. E-Compós, v. 6, 2006.
- _____; PIEDRAS, Elisa; KNEWITZ, Anna Paula & MALDANER, Nilse Maria. **A publicidade vista entre 2000 e 2005: pesquisas com foco na recepção**. ECO-PÓS, v. 13, p. 14-28, 2010.
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. Melhores campanhas, grandes gênios da criação, personagens inesquecíveis. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCKENDRIK, Neil; BREWER, John & PLUMB, J. H. **The birth of consumer society**. London: Europa Publications Limited, 1982.
- MCLUHAN, Marshall. **The Mechanical Bride: folklore of industrial man**. Boston: Beacon Press, 1967 [1951].
- MILLER, Daniel. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell, 1987.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**. Vol. 1: Neurose. O Espírito do Tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989 [1962].
- MOTA ROCHA, Maria Eduarda da. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Edusp, 2010.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- PIEDRAS, Elisa & JACKS, Nilda. **A publicidade e o mundo social**. Uma articulação pela ótica dos estudos culturais. *Contemporânea*, v.3, n° 2, p. 197-216, 2005.
- QUEIROZ, Adolpho (org.). **Propaganda, história e modernidade**. Piracicaba: Ed. Degaspari, 2005.
- RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Anuário Brasileiro de Propaganda 70-1/Publinform, 1985 [1970].
- _____; & MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio e Mensagem, 1995.
- ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008 [1905].
- VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1965 [1899].
- WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2010 [1975].
- WEBER, Max. **Ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Liv. Pioneira Ed., 1985 [1904].
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011 [1980].
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacque. **A pesquisa em publicidade e propaganda na INTERCOM**. Anais do I Pró-Pesq PP - Encontro nacional de pesquisadores em publicidade e propaganda. São Paulo: Schoba, 2010.