

19

MEMÓRIA
FICCIONAL DO
CONSUMO E
INCORPORAÇÃO
CULTURAL DA
PUBLICIDADE

VICTOR AQUINO

INTRODUÇÃO

Este capítulo discute o processo de incorporação cultural de anúncios publicitários que, no correr do tempo, embora aparentemente esquecidos, continuam a fazer parte do cenário cultural. Nos anos de 1990, uma série de publicações recuperou sistematicamente quase tudo que o “American Advertising” produzira em pouco mais de um século de atividade. Essas obras, a exemplo de “Advertising the American Dream”, “The Conquest of Cool”, “Land of Desire”, “Satisfaction Guaranteed”, “No Place of Grace”, “The Mirror Makers” e, principalmente, “A Consumer’s Republic”, acabam explicando a função cultural da publicidade. Essas referências ligeiras, somadas a uma extensa relação de outras bibliografias, servem, sobretudo, para demonstrar que não apenas um “resíduo” de campanhas publicitárias passadas teria sido incorporado à cultura. A sociedade incorporou principalmente alguns elementos “artificiais”, como jargões e modismos nas formas de expressão verbal, completando-os com vestuário, música, estilo de vida e assim por diante.

MEMÓRIA FICCIONAL

Memória ficcional representa não apenas o sentido condicionado por códigos que remetem o entendimento a uma outra realidade, como também contribui para guardar conteúdos cuja percepção não é exatamente a original. Nesse sentido, há como que um universo de sentidos dimensionados pela cultura de tudo que se criou, produziu e veiculou no correr dos anos. Muitos desses sentidos, por sinal, nem sempre são devidamente lembrados.

Entre o fim dos anos de 1980 e de 1990, uma série de publicações sobre publicidade fazia um resgate do papel ativo no cotidiano dos consumidores, como a retomada das consequências no universo do consumo, daquilo a que se poderia denominar de “advertising effect”. Dentre essas publicações, podem ser citadas, principalmente, “Advertising the American Dream”, de Roland Marchand; “The Conquest of Cool”, de Thomas Frank; “Land of Desire”, de William Leach; “No Place of Grace”, de Jackson Lears; e “The Mirror Makers”, de Stephen Fox.

MEMÓRIA FICCIONAL DO CONSUMO E INCORPORAÇÃO CULTURAL DA PUBLICIDADE

Essas obras, como “Satisfaction Guaranteed”, de Susan Strasser, e, principalmente, “A Consumers’ Republic”, de Lizabeth Cohen, acabam traçando um pouco da história daquilo que poderia ser um fenômeno antropológico, a incorporação cultural da publicidade. A ligeira referência à leitura desses títulos tem apenas o objetivo de circunstanciar a presente discussão, pois, como se sabe, até mesmo a referência a um deles, ao livro de Susan Strasser, “Satisfação Garantida”, por si (e tão somente isso já seria suficiente), remete a uma questão cultural de grande alcance. A expressão cunhada no mercado americano, e transformada em uma verdadeira “legenda”, utilizada como “slogan” em incontáveis negócios, a “Satisfação Garantida” é um alto indicador dessa incorporação cultural.

Em muitos anos de atividade no Brasil, a antiga “Sears, Roebuck and Company”,¹ tinha como lema “satisfação garantida ou seu dinheiro de volta”. Expressão que pode ser considerada um emblema do negócio fundado em uma ética de consumo que, fantasiosamente ou não, aponta para um compromisso empresarial de elevada significação.

Pode ser que poucos se lembrem dos “Cobertores Parayba”. Como menos ainda devem recordar os primeiros filmes de uma campanha publicitária, à época ainda da televisão em preto e branco, na qual a trilha musical era uma espécie de canção de ninar. A letra da canção dizia: “*Está na hora de dormir / não espere mamãe mandar / um bom sonho pra você / e um alegre despertar*”. Se for associado o contexto da recomendação ao hábito já existente naqueles tempos, e ainda presente nos dias atuais, se poderá concluir que um fato está associado ao outro, assim como quase tudo.

Assim, com quase tudo.

Todavia, como afirma Lears, “muita gente pode até continuar achando a publicidade uma coisa irritante, mas é inegável que os conteúdos anunciados mundo afora já fazem parte dos hábitos de muita gente” (LEARS, 1995).

1. Sears, Roebuck and Company, loja de departamentos, parte de empresa multinacional com sede em Chicago, nos Estados Unidos, operou no Brasil entre 1951 até 1986.

MEMÓRIA FICCIONAL DO CONSUMO E INCORPORAÇÃO CULTURAL DA PUBLICIDADE

Aliás, essa obra que trata das “Fábulas da abundância”, numa quase reconstituição histórica do mercado norte americano, ou do próprio mercado capitalista, reforça a ideia de que sem publicidade a cultura seria outra. Há um certo exagero nesse conceito, mas se pode ter uma sensação de “mudança”, seja de hábitos, seja de perspectiva pessoal, seja ainda de um certo modo de “ver a vida” com a publicidade.

De alguma maneira, quando publiquei o e-book com uma das aulas que constituem o elenco da disciplina Aventura Estética da Publicidade, que ministrei no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo, “Imitação estética na publicidade”, tentei uma abordagem a este assunto (AQUINO, 2012). Abordagem esta que, face aos elementos então disponíveis, acabou ficando um tanto superficial. Contudo, mesmo superficial, o tema se revela extremamente denso. Caso em que Hoffman insiste na aproximação cultural por aquilo que poderia ser denominado de “oposição de valores” (HOFFMAN, 2012).

Trata-se de uma oposição que interpõe o espectador (que também é consumidor) numa posição de aparente “irritação” ao que vê, lê, ouve, assiste nas campanhas publicitárias. Quase sempre de uma perspectiva equivocada, mas que só por isso revela uma interação com a própria publicidade. Sim, porque ninguém se exaspera, se irrita ou nega alguma coisa que não conhece.

Na mesma direção, Felton traça um caminho para o entendimento e a compreensão daquilo que se cria, se produz e se veicula em publicidade (FELTON, 2013), pois, se de um lado a publicidade tem que, necessariamente, “agradar”, “corroborar”, “ser aceita”; de outro, a concepção do que se cria com esse objetivo deve já vir plenamente integrada à cultura correspondente.

Outra vez, pode-se dizer que pouquíssima gente se lembra de uma campanha publicitária dos postos Esso, que se realizava a partir de uma animação de duas gotinhas. Uma seria a gasolina, outra o óleo. Um artifício extremamente simples, que denotava um purismo criativo, hoje certamente impensável. No entanto, lembrando ou não de criações desse gênero (até porque implica ter bastante idade para isto), o importante é o elemento “gotinha”, que se associa automaticamente ao estado líquido. O qual, por sua vez, na simplicidade da criação em uma época de rara tecnologia, deixou associada uma circunstância que ainda permanece, sendo lembrada ou não.

MEMÓRIA FICCIONAL DO CONSUMO E INCORPORAÇÃO CULTURAL DA PUBLICIDADE

Em interessante trabalho de reconstituição histórica de mercado, Sivulka relaciona o “universo dos odores” às cenas que marcaram o consumo jovem após a Segunda Guerra (SIVULKA, 2011), pois nada daquilo que era utilizado na criação de campanhas para o consumo de cigarros estava distante da realidade cultural do consumidor jovem. Como nada do que foi (e continua a ser) utilizado nas campanhas publicitárias de sabonetes, artigos de toucador, cosméticos e perfumes está distante da realidade desse consumidor.

Em outra obra sobre história da publicidade, na qual se refletem as influências culturais dos espectadores, Tungate discute o papel da modernização tecnológica nas formas de “dizer”, de se expressar, para ser compreendido e aceito (TUNGATE, 2013). Toda essa controvérsia – a que poderíamos chamar de falsa controvérsia – ligada aos novos meios e às mudanças no campo profissional da publicidade, está, até certo ponto, relacionada justamente à evolução tecnológica que alcançou os meios de comunicação, e gerou novas possibilidades de “dizer”, de se expressar e, assim, ser compreendido e aceito.

A Internet não mudou a profissão. Criou, sim, novos mecanismos de expressão, mas são esses mesmos mecanismos que também atestam o surgimento de um novo modo de recepção. Tudo que se diz na Internet pode continuar a ser dito em outros meios de comunicação. Porém, não pode deixar de ser dito na Internet, simplesmente porque, culturalmente, a Internet já faz parte de uma “nova” cultura.

Taylor, aliás, fala sobre isso, quando remete ao que ela define como “pensamento estratégico” na criação publicitária (TAYLOS, 2013), pois, em amplo contexto, nenhum consumidor jovem vive mais sem estar, como se diz, “ligado” ao celular, ao *tablet*, ao computador, ao *kindle*, a tudo que possa satisfazer, antes do consumo propriamente dito, sua curiosidade, seu contato com algo novo, inusitado, que, por mais efêmero que seja, é um foco de energia mental.

Nesse sentido, então, falar de coisas antigas e passadas pode até parecer impróprio. Contudo, muitos desses exemplos antigos, colhidos ainda ao tempo da televisão em preto e branco, dos anúncios ao vivo nas estações de transmissão, assistidos com uma dificuldade técnica nunca mais vista, guardam conteúdos que demonstram, no oposto aos dias atuais, a gênese das incorporações culturais patrocinadas pela publicidade.

MEMÓRIA FICCIONAL DO CONSUMO E INCORPORAÇÃO CULTURAL DA PUBLICIDADE

O saudoso professor Kardec Pinto Vallada contava sempre um caso relacionado ao início de sua vida profissional. Na juventude, residira nos Estados Unidos. Era fluente em inglês. Alguns anos depois, no retorno ao país, fora contratado como redator publicitário em uma das primeiras grandes agências brasileiras. Era um tempo em que as multinacionais simplesmente traduziam os textos dos anúncios impressos, mantendo as mesmas ilustrações.

Ele contava que em determinado momento, incumbido da tradução do texto que acompanhava a ilustração original, como sempre fazia, concluiu e entregou o trabalho. Após passar por revisão, juntado à arte que constava de uma representação em desenho do sabonete, como se fosse uma gema preciosa, foi encaminhado à produção e impresso nas publicações daquele momento. O problema, que ninguém viu, ou não percebeu por ser óbvio demais, estava no texto. Um texto que, diga-se, pequeno demais, trazia como que “inoculado um vírus mortal”, de dimensões culturais. Em inglês aparecia: “Have you tried new zephyr-fresh Lifebuoy?”². E, mais abaixo, outra pontinha de texto, na qual havia uma “explicação” do que significava aquele produto: “It’s the one soap especially made to prevent b. o.”³.

O problema estava justamente nas duas letrinhas, “b. o.”, que queriam dizer “cheiro de corpo”. Traduzidas pelo seu significado literal, “c. c.” só queria dizer uma coisa – ou “cheiro de corpo”. Mas não só. “cc” ou “cecê”, atributo cultural que, no Brasil, sempre foi extremamente negativo. Não adiantava nada “prevenir”, “evitar”, “conter”, “modificar” uma coisa que ninguém jamais admitiria ter. Mesmo tendo. O resultado dessa desastrosa tradução, no dizer do próprio tradutor, foi o fracasso de uma marca que, nos Estados Unidos, era muito popular. Eis porque o significado de um componente cultural, aleatoriamente, implica alteração de sentido em publicidade.

2. “Você já experimentou o novo Zephyr-fresco Lifebuoy?”.

3. “É um sabão feito especialmente para evitar c.c.”.

**MEMÓRIA FICCIONAL DO CONSUMO E
INCORPORAÇÃO CULTURAL DA PUBLICIDADE**

Em uma das primeiras dissertações de mestrado defendidas na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, “Hollywood na cultura brasileira”, aparecem incontáveis exemplos dessa transposição de sentidos (DE CICCIO, 1979). O autor, Claudio De Cicco, era professor de Cultura Brasileira nos tempos iniciais e difíceis daquela Escola. Foi orientado pelo antropólogo Egon Schaden, sobre cuja competência é desnecessário acrescentar algo. Homem de grande sensibilidade, erudição e originalidade acadêmica, conduziu a formação daquele autor de modo irretocável.

No corpo do trabalho, encontram-se exemplos fartos de uma realidade brasileira em que, nos anos logo após a Segunda Guerra, o Brasil se industrializa, ensejando o aparecimento no mercado nacional de usos, práticas e hábitos novos. As antigas confeitarias começavam a ceder lugar às lanchonetes, o consumo se intensificava a partir do estabelecimento dos primeiros supermercados, os chamados “pegue e pague”. Com isto, e mais a canalização para o cenário local de grandes marcas, não demorariam a chegar as primeiras agências de propaganda que, em estilo vigoroso, exploravam toda a mídia disponível.

Na obra em que foi transformada a dissertação, verificam-se exemplos clássicos dessas verdadeiras “importações” culturais que, reforçadas pelo cinema, ganhariam impulso a partir das campanhas publicitárias. Como o caso de itens que já foram mais que “modernos”, ou “contemporâneos”. Assim, surgiu a “Gillette”, que substituiu a navalha para barbear; assim como a “Porcelana Renner”, que introduzia nos hábitos domésticos a utilização de “louças que eram mais que simples louças”; e uma série de outras marcas que permaneceriam durante certo tempo na vida cotidiana das pessoas até desaparecerem por completo, substituídas por novos usos, novos hábitos e novas formas de consumir. Tudo graças às inovações tecnológicas.

Mas ficariam presentes na cultura como representações de mudança. De uma mudança que nunca mais terminaria. O que nos faz revisitar uma velha obra clássica da antropologia: “O homem”, de Ralph Linton (LINTON, 2006). Obra que, embora sempre reeditada, foi manuscrita em 1947. Trata da aculturação e trata de aculturação no mundo contemporâneo de então, do pós Segunda Guerra, quando as mudanças de hábitos começavam a decorrer das primeiras pressões midiáticas. Dentre as quais, constava a própria moda, ou hábitos de vestir determinado modelo de roupa.

MEMÓRIA FICCIONAL DO CONSUMO E INCORPORAÇÃO CULTURAL DA PUBLICIDADE

É desse primeiro período da idade ao que poderíamos denominar de “idade contemporânea”, que a ação dos meios de comunicação, como principalmente jornais e cinema, torna-se uma constante na vida das pessoas. E, a seguir, a televisão, que começaria a generalizar uma série de valores, pouco a pouco incorporados. Valores que a propaganda, na utilização diária dos modos de dizer o que pretende, ou de como expressar suas mensagens, acabaria por acrescentar ao acervo da cultura, bem como incontáveis novos elementos.

Mas o que ficará de tudo isso? Principalmente a partir do momento em que as tecnologias se sobrepõem, levando ao rápido esquecimento de tudo que até ali era “importante”? No meu ponto de vista, o que fica e que deve ser recuperado é uma espécie de memória ficcional. Nada mais será como antes. Tampouco o que sabíamos a respeito de tudo, ou o que fazíamos com tudo aquilo de que dispúnhamos.

É precisamente essa memória ficcional que nos faz lembrar, para, em muitos casos, reinterpretar o que já foi. Ou o que ocorreu. Ou, ainda, aquilo que utilizávamos e porque o usávamos. A publicidade é – e acho que ninguém duvida – um grande produtor de valores que se adicionam ao acervo cultural.

REFERÊNCIAS

- AQUINO, Victor. *Imitação estética em publicidade*. São Paulo, INMOD, 2012.
- DE CICCIO, Claudio. *Hollywood na cultura brasileira*. São Paulo, Convívio, 1970.
- FELTON, George. *Advertising: concept and copy*. New York, W. W. Norton, 2013, 3rd ed.
- HOFFMAN, Bob. *101 contrarian ideas about advertising*. New York, Hoffman & Lewis, 2012.
- IEZZI, Teresa. *The ideas writers: copywriting in a new media and marketing era*. London, Palgrave Macmillan, 2010.
- LEARS, Jackson. *FABLES OF ABUNDANCE: a cultural history of advertising in America*. New York, Basic Books, 1995.
- LINTON, Ralph. *O homem: uma introdução à antropologia*. São Paulo, Martins Fontes, 12ª Ed., 2006.

MEMÓRIA FICCIONAL DO CONSUMO E
INCORPORAÇÃO CULTURAL DA PUBLICIDADE

SIVULKA, Juliann. *Soap, sex and cigarettes*. A cultural history of American advertising. Boston, Cengage Learning, 2011, 2nd ed.

TAYLOR, Alice Kavounas. *Strategic thinking for advertising creatives*. London, Laurence King Publishing, 2013.

TUNGATE, Mark. *Adland: a global history of advertising*. London, Kogan Page, 2013, 2nd ed.