

10 ANOS DE

PROPOSA P

CONSUMO
EXISTÊNCIA
RESISTÊNCIA

X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA //

E-BOOK

ISBN: 978-65-990224-3-2

ORGANIZADORES:

CLOTILDE PEREZ /// ENEUS TRINDADE ///

BRUNO POMPEU /// SILVIO SATO ///

PRISCILA REZENDE CARVALHO /// CLÓVIS TEIXEIRA ///

FABIO DEL NERO ///

REALIZAÇÃO

PARCERIA

CCA USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ABP2
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
PUBLICIDADE

PPG
GSP

FAPESP

casasemio

casasemio

GOBO

GESC

CMO
Cultura Material & Consumo
Insights & Inovações

crp

PESQUISA
DE MERCADO
EM COMUNICAÇÕES

egm

Estadística e
Pesquisa em
Marketing



**X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA ////////////////**

DE 22 A 24 DE MAIO DE 2019

DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO - ECA-USP

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria, proibindo qualquer uso para fins comerciais.

**Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo**

- E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (10.: 2019 : São Paulo)
10 anos de ProPesqPP [recurso eletrônico] : consumo, existência, resistência / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2020.
1752 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 22 a 24 de maio de 2019, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
ISBN 978-65-990224-3-2
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

Elaborado por: Lilian Viana CRB-8/8308

A NORMALIZAÇÃO DO CONSUMO E A PUBLICIDADE⁸⁶

Bruno POMPEU⁸⁷
ECA-USP / ESPM-SP

RESUMO: De tom mais ensaístico, nem por isso deixando de lado a solidez de um referencial teórico amplo, tampouco deixando de trazer contribuições efetivas às discussões que circundam o universo da Publicidade, este texto tem por objetivo contextualizar a propaganda no atual cenário social, propondo uma revisão nas suas funções primordiais e o redimensionamento do consumo. Faz pelo menos quinze anos que o fenômeno do consumo ganhou espaço e relevância nos estudos de publicidade. Depois de um período de crises complexas que ainda perduram e se complexificam, com a sociedade e o próprio mercado já dando sinais de transformação, cumpre aos pesquisadores da área rever o local do consumo - no fazer, no pensar e no ensinar publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; consumo; crise; normalização do consumo;

Introdução

É de uma sensação de desconforto que nasce este trabalho. Uma sensação pouco precisa, mas nova. Uma sensação que tem a ver com a relação inevitável que sempre se estabelece entre determinado objeto de estudo e o contexto em que esse objeto e esse estudo se encontram. Estamos falando da publicidade e do consumo, como nossos objetos de estudo de todo dia, e o cenário atual, inegavelmente problemático. E, neste caso em específico, a relação entre uma coisa e outra é ainda mais intensa, na medida em que se está falando de fenômenos (a publicidade e o consumo) que não apenas se inserem nesse contexto (de crises e transformações) como também participam das ou interferem nas suas dinâmicas. Não se pode estar falando de algo que tem natureza comunicacional desvinculando-se do entorno, da esfera social em que se dá o processo da comunicação. Da mesma forma que não é possível falar de consumo, perdendo de vista que vivemos em uma sociedade atravessada, pautada e moldada pela sua lógica.

Em resposta espontânea, um texto foi escrito em fins do ano passado, chegando a ser publicado, em duas versões ligeiramente distintas, sintomaticamente nas versões online do jornal Meio & Mensagem e do Jornal da USP, em coautoria com Clotilde Perez. De modo que é também disso que se trata: dessa relação – já tão falada e tão pouco entendida – entre a esfera acadêmica, das instituições de ensino e pesquisa, e a esfera do que se chama de

⁸⁶ Trabalho apresentado no X Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. VIII Colóquio de Pesquisadores em Publicidade. De 22 a 24 de maio de 2019. CRP/ECA/USP.

⁸⁷ Pós-doutorando na Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e professor do curso de Publicidade da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Professor convidado do curso de Publicidade da ECA USP. E-mail: brupompeu@gmail.com.

mercado, das empresas. Na publicação acostuada às notícias do mercado publicitário (contratações de profissionais importantes, anunciantes trocando de agência, veículos disputando verba, novos formatos publicitários e suas premiações), o texto certamente assumia tom mais crítico, como que promovendo um auto açoite masoquista aos que vivem e se beneficiam de fomentar o consumo. Já no jornal oficial da maior universidade do país, afeito aos acontecimentos da sua comunidade (novas pesquisas, dilemas políticos internos, práticas de extensão, formação...), talvez o texto tenha soado como que intruso, trazendo a voz de quem também transita por espaços cuja proximidade com a universidade é sempre, no mínimo, tensa, muitas vezes, incompreensível.

Aqui temos o desdobramento desse texto original. Ficam para trás as emoções quentes de então, abrindo espaço para a reflexão mais alicerçada nos princípios acadêmicos. Mantêm-se, entretanto, os objetivos, de contribuir com a discussão a respeito do consumo no contexto social e da função da publicidade nesse cenário. Para isso, propomos um embasamento teórico mais amplo e menos comum do que se costuma adotar em trabalhos dessa área. Juntamos às nossas bases conceituais de sempre autores oriundos das ciências políticas, da economia, da sociologia e da filosofia. Se a ideia é falar mais do cenário que nos circunda do que do discurso publicitário em si; se o intuito é discutir primeiro os contornos que a sociedade assume em decorrência das tantas transformações por que vem passando, para depois se pensar nos desafios que se impõem a partir disso à publicidade, tivemos que lançar mão de autores e linhas de pensamento que nos ajudassem a entender minimamente o que se passa ao nosso redor. Daí que o método utilizado para se chegar a este texto – que não se pretende único ou definitivo – é basicamente a revisão bibliográfica de textos publicados em tempos bastante recentes, justamente tentando dar conta dos fatos mais atuais e dos impactos já perceptíveis.

1. Contexto

Tanto tempo depois, pode parecer que tenha sido do nada que o complexo sistema político chamado não sem grandes simplificações de democracia moderna ou democracia liberal tenha se instalado em grande quantidade de países, nas mais diversas regiões do mundo. Mas sabem bem os historiadores que não foi assim. Muitos milênios de história nos mostram que a organização da sociedade já se deu de formas bastante diversas, tendo variado

enormemente em muitos aspectos. Não sendo o nosso objetivo explorar o processo histórico que permitiu a consolidação da democracia liberal como um modelo predominante, vamos nos limitar a explicar as causas da sua estabilidade e, mais importante ainda, o que pode estar se passando com ela nos dias atuais.

O que faz com que possamos enxergar, hoje, o sistema democrático como uma unanimidade ou como algo indiscutível é o grande sentido de estabilidade e progresso que ele permitiu. O fortalecimento das instituições e o crescimento econômico são movimentos paralelos à estabilização da democracia como sistema político. Ou seja: a democracia se estabelece como um modelo prevalecente e se mantém como tal na medida em que as instituições são valorizadas e cumprem suas funções ao mesmo tempo em que o crescimento econômico enseja a melhora na qualidade de vida das populações.

Depois de muitas décadas de relativa estabilidade política e significativo desenvolvimento social e econômico, o mundo entrou, nos últimos anos, em um novo momento, em que o sistema democrático parece deixar de ser prevalecente. Daí que uma sensação generalizada de caos tenha tomado conta das pessoas, dando vez a governos de clara tendência populista, em muitos casos de extrema direita. Enganam-se os que pensam que essa tendência seja exclusivamente brasileira – vários países, em diferentes partes do mundo, passam por situação análoga. Mas mesmo assim não podemos deixar de considerar o fato de que temos por aqui nossas particularidades.

Se o mundo, de uma forma geral, como explica Mounk (2019) a partir de uma visão evidentemente norte-hemisférica, enfrenta uma onda alongada de estagnação na qualidade de vida, por cá isso talvez valha para apenas uma pequena parte da população. Para a maioria das pessoas, o que se enfrenta, para além da estagnação, são questões ainda mais desesperadoras: empobrecimento, endividamento e desemprego. Mais do que uma sensação de que as coisas não crescem ou avançam, temos no Brasil fortes demonstrações de declínio econômico, perdas de poder de consumo, diminuição de autonomia.

Se em países de desenvolvimento mais antigo e estabelecido o surgimento de novas possibilidades tecnológicas ligadas à comunicação é fator de desestabilização política e social, em terras pobres brasileiras o acesso recentíssimo a essas novidades torna-se um fator complicador. Enquanto os países ditos ricos da Europa e da América do Norte têm de lidar com o declínio das sociedades monoétnicas, com a presença de refugiados e imigrantes de outras etnias, outras culturas e outras religiões, no Brasil o que temos é uma sociedade que

parece convulsionar diante do recente processo (inacabado) de emancipação de grupos minoritários ou minorizados de mulheres, negros, pobres, nordestinos, periféricos, LGBTQ+ etc. É certo que este assunto, isoladamente, deve render outros tantos estudos. Nos toca, entretanto, o fato de ser, inegavelmente, mais um dos fatores que ajudam a entender a recente guinada populista antidemocrática em que estamos envolvidos.

2. A transversalidade do consumo, da tecnologia e seus efeitos

Ao observarmos os fatores contextuais que vêm favorecendo o desmoronamento da democracia – inclusive com o recorrente e reiterado desrespeito aos pactos normativos que a definem, seja em esfera cotidiana, como nos regimentos ignorados; seja em âmbito geral, governamental ou estatal, como no assombroso desrespeito ao texto da Constituição –, o que temos como questão central é a já tão citada transversalidade do consumo. Não nos é possível aqui discorrer sobre como se deram o desenvolvimento ou a instalação de uma sociedade de consumidores – Baumann e Lipovetsky já o fizeram brilhantemente. O que não se pode perder de vista, entretanto, são os feitos que essa nova forma de enxergar a realidade, agir no mundo e pensar a vida estão provocando.

Já vínhamos percebendo que o consumo – em movimento análogo ao que se vivera com a Revolução Industrial, que instalou uma sociedade de produtores – implica uma nova mentalidade, moldada aos seus princípios, de prazer, individualidade, aceleração, descarte, estetização etc. (LIPOVETSKY, 2007, BAUMAN, 2008 e outros). E que essa mentalidade faz com que a própria vida se altere e se dinamize nessas direções. Vimos os arranjos familiares se (de)compondo mais a partir do gosto do que do sangue; vimos as carreiras profissionais se estruturando mais a partir da troca do que da continuidade; vimos a prática religiosa seguir mais a lógica da conveniência do que da sacralização. E talvez estejamos vendo agora, como próximo ato, a política sendo atravessada por essa nova mentalidade, a democracia se desmanchando no solvente do consumo.

Os estudiosos do consumo, há praticamente duas décadas, já percebiam a prevalência da condição de consumidor sobre todas as outras condições humanas – inclusive a de cidadão (CANCLINI, 2005).

Considerando, a partir disso, a condição atual e a história recente deste país, a situação fica ainda mais complexa. Isso porque tivemos, justamente nessas últimas duas décadas a coincidência do desenvolvimento social e do crescimento do consumo (FOGAÇA & PEREZ,

2014). Ou seja: assumimos uma nova condição social e conquistamos uma significativa melhora na qualidade de vida ao mesmo tempo em que – ou até porque – tivemos rápido, crescente e incentivado acesso ao consumo. Em outras palavras: grupos até então invisíveis socialmente alcançaram a visibilidade e certo respeito através do consumo; a noção de que o Brasil, se não era, poderia vir a ser uma potência mundial se deu mais pelas marcas brasileiras que passamos a exportar e pelos produtos importados que passamos a consumir; a vida das pessoas melhorou mais na sua dimensão íntima e doméstica, com casas mais novas, mais bonitas e mais bem equipadas, do que na sua esfera pública, com ruas bem pavimentadas, ampliação do saneamento básico ou incentivo à alfabetização.

Não se quer com isso dizer que nenhum avanço se obteve nessas áreas mais estruturais, tampouco se está desprezando ou supondo que fossem fáceis de solucionar os desafios que se impõem aos governos, aos governantes e aos cidadãos. Mas o fato é que preferimos apostar na TV de tela plana, linha branca, no IPI reduzido, no aeroporto aberto ao pobre, na cerveja artesanal e no hambúrguer gourmet. De modo que, hoje, com a economia atirada à lona, o que temos é uma população carente – não de políticas públicas, mas de novos produtos –, insatisfeita – não com a deterioração da vida social, mas com a impossibilidade de manter seu padrão de vida individual –, ressentida – não pelo que se deixou de fazer em termos de desenvolvimento humano, mas por tudo o que se desejou comprar e já não se pode – e enraivecida – não contra os agentes políticos e empresariais que, unidos, impedem o desenvolvimento, mas contra o outro diferente com quem não se tem a menor chance de identificação.

Foram governos, hoje se pode dizer, “bastante eficazes em gerar sintonia entre consumo e prosperidade, mais do que entre igualdade e proteção” (ALMEIDA, 2019, p. 43). Mas a situação mudou, o panorama se transformou e hoje já não restam muitas opções senão primeiro assumir que “consequimos, até certo ponto, ajudar essa gente a se tornar bons consumidores. Mas não conseguimos transformá-los em cidadãos” (MUJICA, 2018).

O que conseguimos, isso sim, foi municiar cada indivíduo com pelo menos um bom aparelho de telefone celular – e todas as possibilidades maravilhosas que isso pode proporcionar. Ou não foi nessa nova dimensão que a popularização da internet inaugura que chegamos a enxergar inocentemente o nirvana democrático, o ápice do processo de consolidação da democracia liberal como regime predominante? Os discursos que deram o tom naquele momento em que a internet e seus artefatos viabilizadores eram ainda uma

novidade a ser “comprada” sempre cuidaram de apontar as grandes e nobres possibilidades que eles trariam ao mundo. A vida individual e cotidiana ficaria mais fácil, mais prática, mais simples; ao mesmo tempo em que a vida social ficaria mais organizada, mais transparente, mais... democrática.

Inocência, perversidade, imprevisibilidade. Não se trata, neste texto, de buscar culpados, apontar ações malignas ou benignas, tentar entender em que momento ou por que razão o sentido desses discursos se inverteu. Todavia nos parece evidente que nem a vida de cada um ficou mais fácil, tampouco a sociedade ficou mais democrática.

Com poder de transformação direta das nossas dimensões fundamentais de tempo e espaço, os avanços tecnológicos mais recentes não podem ser deixados de fora da discussão. O tempo ganha o sentido do instantâneo: nenhuma espera, tudo cada vez mais rápido, rotina e repetição para quê? O espaço se desmaterializa por completo: volumes imensos de conteúdo ocupando lugar nenhum, distâncias fisicamente imensas suprimidas por aquilo que um dia se chamou de “infovia”, pessoas que pudessem estar mais perto ou mais longe, de um dia para o outro simplesmente ao alcance de todos nós. Os parâmetros gerais que moldam a vida social e política acabam também sendo transformados. Representação, identificação, participação, mobilização, tudo isso passa a assumir novos significados na vida contemporânea, remodelando nosso entendimento do que são as instituições e de quais são suas funções, desestruturando uma rede complexa estabelecida em que indivíduos isoladamente e grupos dos mais variados tipos mantinham relações minimamente definidas. Com os vínculos, as distâncias e as relações entre pessoas e instituições atravessados pelo princípio do acesso imediato, não poderia demorar até que a própria democracia, como sistema político, fosse também abalada.

Essas tecnologias de comunicação não são apenas ferramentas de descrição, mas sim de construção e reconstrução da realidade. Quando alguém atua através de uma dessas redes [sociais digitais], não está simplesmente reportando, mas também inventando, articulando, mudando. Isto, aos poucos, altera também a maneira de se fazer política e as formas de participação social. (SAKAMOTO, 2013, p. 95)

E não estamos falando aqui apenas de partidos políticos, governos ou estados. De inúmeras outras instituições compõem-se também a vida social. Igrejas ou outras comunidades religiosas, universidades ou outras entidades científicas, imprensa ou outros órgãos ligados à comunicação, empresas, grêmios, clubes, sindicatos, associações, todos acabam se esvaziando nas suas funções essenciais – não de agrupar para este ou naquele

objetivo concreto, mas de representar, simbolizar, significar –, contribuindo para uma desarticulação geral da sociedade.

Esse novo contexto que nos circunda, marcado por uma mentalidade e um comportamento que se moldam a partir dos princípios do consumo e que se dinamizam no ritmo, na linguagem e nas relações estabelecidas pela internet, traz impactos diretos na concepção de cidadania, na forma de enxergar as instituições e na forma de levar a própria vida social. O cientista político Mounk esclarece: “a experiência digital parece reduzir a distância, estimulando a ilusão subjetiva de que imagens e objetos se acasalam perfeitamente em ideais realizados de sucesso, felicidade e beleza” (2019, p. 122).

Se o fim de todas as minhas ações deve ser o prazer, a diferenciação e a atualização; e se tudo aquilo com que eu me relaciono está perto, disponível, acessível e pode, a qualquer momento, ser bloqueado, deletado ou simplesmente agredido, o viver em sociedade se altera significativamente. Se o que move as ações e o que a permitem assumem outros aspectos – neste caso, definidos pelo consumo e pelas novas tecnologias –, o que se tem é uma sociedade completamente nova, em que “a lei perde importância. Tem-se uma sociedade marcada por um processo de dessimbolização, tendencialmente perversa” (CASARA, 2018, p. 23).

3. A função da publicidade

Cabe aos pesquisadores de outros campos e outras linhagens olhar para a sociedade contemporânea como faz o astronauta que, do espaço, olha para a Terra. A nós, publicitários, investigadores da comunicação e do consumo, cabe o desafio duplo de analisar crítica e objetivamente os movimentos conformadores da sociedade em que se dão os fenômenos que nos interessam, mas também de nos enxergar nesse movimento. Como esfera do conhecimento recente, que nasce primeiro como atividade profissional, se firma depois como área de formação em nível superior, para só então, com muito esforço, se estabelecer como campo científico, a publicidade não pode se distanciar das dinâmicas sociais, assumindo o olhar isento e condenatório dos que vivem isolados nas instituições de pesquisa. Também não pode se contentar em ser apenas escola e se responsabilizar somente por uma suposta qualidade dos profissionais que em pouco tempo estarão no mercado. Aos pesquisadores de publicidade resta o mister de conciliar essas três dimensões – mercado profissional, campo científico e área de formação –, assumindo a participação direta e efetiva dessas três frentes da publicidade nesse cenário tão complexo que se descortina.

Afinal, se não é em favor do consumo que existe a publicidade, de que seria? Se não estamos falando de uma atividade ligada diretamente às questões midiáticas, portanto com vinculação obrigatória com as tecnologias, do que mais poderia ser?

A publicidade é ao mesmo tempo o vetor e a vitrine da devastação. Contribui para a destruição ecológica do planeta, a deterioração do imaginário e a espetacular imbecilização. E encarna essa miséria de maneira exemplar, pelo desperdício que representa, pela idiotice que manifesta, pela feiura que exhibe e pelo cinismo que espalha. (MARCUSE, 2012, p. 163)

Pode-se ser crítico a esse ponto. O que não se pode é não ser crítico. O que não se pode é deixar de enxergar a posição que a publicidade ocupa nas dinâmicas da sociedade. Mas, também não se pode ser só crítico a esse ponto, se somos parte do fazer, do ensinar e do pesquisar a publicidade e o consumo. Tendo uma natureza eminentemente mediadora, a publicidade não pode escapar à discussão. Até porque, se participamos de tudo isso até agora, dando a melhor aparência possível aos discursos que nos trouxeram até aqui – marcas, campanhas, posicionamentos, estratégias –, não há de ser agora que nos será permitido fugir.

Foi ao longo dessas últimas décadas, assinaladas como já se disse pela centralidade do consumo, que a publicidade também se transformou. Um mercado relativamente bem desenvolvido e um consumidor absolutamente empoderado permitiram que a propaganda assumisse também seu papel nesse roteiro. E não demorou para que marcas dos mais diversos segmentos, justamente em reação a essa maximização generalizada do consumo, transmutassem seus discursos e suas práticas. De fábricas produtoras e vendedoras de mercadorias, transformaram-se em instituições simbólicas representantes de valores. De empresas assentadas no mais sólido tecido industrial, alçaram-se ao patamar de entidades semânticas, defensoras de causas típicas do mais abstrato tecido sociocultural.

Foi assim que vimos as marcas assumindo inéditos papéis de representação e referência; vimos os produtos praticamente desaparecerem dos anúncios publicitários, dando lugar aos significados, aos conceitos, aos valores. Para vender maquiagem, mulheres trans; para reposicionar cerveja, mulheres empoderadas. Para anunciar novo perfume, casais gays; para oferecer serviços bancários, leitura para crianças, para vender seguro para carros, trânsito mais gentil. Há uma participação direta da publicidade no processo de dessimbolização das instituições ditas tradicionais e concomitante simbolização das entidades mercadológicas – as marcas (POMPEU e PEREZ, 2012). Ao preenchermos essas marcas de significados cada vez mais centrais à vida social, ajudamos a criar um entendimento de que as funções institucionais deveriam ser trasladadas de onde quer que estivessem para aquelas novas entidades

simbólicas, que ofereciam acesso a esses sentidos por meio de produtos tão saborosos e campanhas tão encantadoras.

Foi um grupo de publicitários que, para vender mais whisky, concretizou aos olhos de todos nós, não sem provocar arrepios, lágrimas no canto dos olhos ou pelo menos uma faísca de orgulho, a sonhada imagem do gigante adormecido que desperta, se impõe como paisagem transformada em força, e caminha rumo ao futuro e ao desenvolvimento: “keep walking, Brazil”. Orgulho do nosso país, concepção de brasilidade, sensação de desenvolvimento, respeito à diferença, valores familiares, quantos não foram os sentidos inegavelmente centrais à vida de qualquer indivíduo que passamos a encontrar de forma mais rápida, mais fácil e mais prazerosa nos produtos, nas marcas e nas campanhas publicitárias? O quanto não (nos) fizemos convencer de que a felicidade estava numa lata de refrigerante, que a força residia num prato de arroz com feijão, que a qualidade se definia por salsichas e presuntos, que a confiança estava numa peça de picanha, que a gentileza era medida por seguradoras, que a criatividade se resumia a um sabão em pó?

E muita gente acreditou que isso era efeito de uma mudança maior. Depositamos todas as nossas expectativas no consumo, esvaziando qualquer outra possibilidade de ação efetiva para a transformação da sociedade. Acreditamos, por anos, que bastava que as marcas trouxessem as questões sociais para os seus belos e perfeitos discursos, que nada mais precisava ser feito. Fomos capazes de esquecer por alguns instantes – por quantas décadas, afinal? – que, na publicidade, por princípio, tudo é bonito, agradável e feito para vender. De modo que todas as causas que nela se viram talvez não tenham passado de mero panfleto, de mera vitrine, de mero artefato para o consumo.

Sim, causas. Criamos – ou, se não criamos, adotamos, levamos adiante, assumimos como possibilidade – algo que se acostumou chamar de marketing de causa. Começamos a falar que as marcas e as empresas deveriam ter propósito, numa espécie de desmercadologização das lógicas e dos processos corporativos, deixando sugerido no ar que as grandes companhias existem para fazer o bem aos outros, à sociedade – e por que não? – à humanidade. É de se perguntar em quais proporções de cinismo, inocência, ignorância e irresponsabilidade se baseia a receita desse rocambole nefasto e envenenado que preparamos ao longo dos últimos anos, servido e apreciado em salas de reunião, auditórios de palestras, eventos para executivos e certos bancos universitários.

Porque, ao fingirmos que acreditamos que o propósito de uma empresa é outro, que não alcançar o lucro, simplesmente impedimos a crítica ao seu modelo ou os questionamentos mais objetivos sobre suas práticas. Se uma empresa que vende sucos, biscoitos e chocolates, por exemplo, passa a existir em função de espalhar a alegria e bem-estar e promover o estado generalizado de contentamento, o que resta a nós, consumidores, pesquisadores, cidadãos, se não “abraçar a causa”, engrossar a massa e correr para o supermercado mais próximo? Se dentro das lindas embalagens não existem mais barras de chocolate ou bombons recheados, e sim bilhetes de acesso instantâneo ao estado pleno de euforia, para onde se pode apontar as críticas à origem e à qualidade da matéria prima dos seus produtos, à sua participação no processo de aumento da obesidade? Mais perverso ainda: se eu sou funcionário dessa empresa, que agora trabalha pela democratização da alegria, como posso discordar do que diz o plano estratégico? Até que ponto consigo não me sentir obrigado a me sacrificar? Com que cara posso chegar ao meu chefe e dizer que estou ganhando pouco pelo que faço?

Não se pode simplesmente esquecer que a grande maioria dessas empresas que agora destilam propósitos por vias publicitárias é de capital aberto, têm ações na bolsa. Onde o questionamento é inevitável: alguém que recorre à bolsa de valores o faz com qual propósito? O indivíduo que resolve se lançar ao mercado financeiro e comprar ações de uma dessas empresas tem em mente o enriquecimento individual ou o desenvolvimento coletivo? Dito de outra maneira: quais causas defendem os acionistas de uma empresa? Ao menor movimento de queda nos rendimentos – e é disso que se trata, de fazer o dinheiro se multiplicar “sozinho” –, não duvidamos, os propósitos vão às favas.

Mas a questão pode ser ainda mais complexa. A ideia – equivocada – de que as marcas e as empresas devem ter um propósito ou uma causa não apenas demonstra uma miopia doentia a respeito do funcionamento de uma sociedade, como também funciona como perfeito mecanismo de enfraquecimento da crítica, do questionamento e, conseqüentemente, do aperfeiçoamento. Funciona em favor da polarização, do maniqueísmo, da radicalidade e, ao fim, à deterioração e à precarização de tudo. Porque faz com que um texto como este, por exemplo, pareça aos incautos um libelo contra o capitalismo, que defende o fechamento ou a estatização de todas as empresas. E não é nada disso. Empresas existem para alcançar o lucro. E é entendendo isso que se vai poder exigir de cada uma delas produtos de melhor qualidade, serviços realmente eficientes, processos menos danosos ao homem e ao meio ambiente, práticas menos nocivas aos seus funcionários, contratos com outras empresas baseados na

responsabilidade mútua, políticas mais adequadas ao mundo em que vivemos, ações realmente efetivas junto às comunidades etc.

Não se trata de criticar o modelo geral capitalista, mas, sim, de entender que ele deve ser aperfeiçoado pelos seus gestores, regulado pelo Estado, controlado por uma população lúcida e consciente, para que seu funcionamento garanta, ao mesmo tempo, o enriquecimento de seus acionistas, o conforto de seus altos executivos, a dignidade de seus inúmeros funcionários e a condição mínima de vida para toda a gente.

Importante lembrar que o tecido social e o tecido industrial se organizam e funcionam sob lógicas radicalmente distintas. Causas são ideias defendidas coletivamente, são abstrações que sintetizam práticas e valores desejados por um grupo de pessoas, que trabalham para que outras pessoas queiram o mesmo. Ou seja: causas têm a ver com atitude de convencimento, negociação e ajustamento de expectativas, convicção e perseverança. Quem defende uma causa quer que seu discurso se espalhe, quer que ao seu lado estejam mais pessoas, outras pessoas, pessoas diversas. Defender ou ter uma causa é querer no mesmo palanque, no mesmo lado da história, a maior quantidade possível de pessoas e entidades, não supondo que todos concordem com tudo, mas entendendo que há momentos em que os sentidos que norteiam nossa existência nos impõem também decisões radicais, das quais não se pode fugir.

Já o mercado trabalha em outro paradigma. Décadas de aperfeiçoamento nas práticas e nos manuais de marketing nos fizeram entender que, para alcançar seus objetivos, uma empresa precisa é se diferenciar. Seu concorrente não é quem pensa diferente, defende outras ideias ou assume outros valores; pelo contrário, são aqueles que fazem a mesma coisa, segundo a mesma cartilha.

É chegado o tempo de repensarmos a questão do consumo. Vivemos em um país capitalista, em que o consumo é central, o que nos impede de simplesmente negá-lo. No entanto, é urgente que consigamos redimensioná-lo, tornando-o parte de uma ecologia política, cidadã e promotora do efetivo desenvolvimento humano – cognitivo e emocional. Não se pode mais acreditar que tudo – que todos os problemas, todos os dilemas, todas as questões – se resume a ou se resolve com consumo, com marcas, com empresas. Defendemos aqui, portanto, a normalização e o redimensionamento do consumo. Não é negá-lo; é entender qual deve ser o seu tamanho e o seu lugar na sociedade contemporânea.

Este texto é a tentativa de se dar um passo atrás, de se enxergar a situação por outro ângulo, de buscar a profundidade necessária diante do que estamos vivendo. Enquanto

publicitários – de agência, de sala de aula ou da pesquisa – seguirem elogiando esse suposto novo jeito de fazer publicidade, como que contribuindo para uma ideia genérica e vazia de desenvolvimento, estaremos, isto sim, favorecendo o recrudescimento daquilo que imaginamos combater.

4. Considerações finais

Há um fio desencapado que amarra por dentro a sociedade, o mercado e a comunicação publicitária. De modo que não há sociedade em convulsão ou democracia em vertigem que não respondam, em alguma medida, ao que se pratica no mundo das empresas e ao que se espalha por aí em propaganda. Há, portanto, que se pensar a publicidade exatamente a partir dessas relações. Faz-se urgente uma revisão epistemológica da publicidade, que redefina suas bases e sua função na sociedade. É isso o que cabe a nós, pesquisadores da área. Não dedicamos nossas vidas ao entendimento profundo disso tudo à toa. E só será possível uma efetiva revisão epistemológica da propaganda se assumirmos nossa condição privilegiada e nossa responsabilidade premente de encabeçar a discussão.

Temos a obrigação de levar adiante uma revisão epistemológica que ultrapasse os muros do meio acadêmico, que alcance as salas de aula e que ecoe nos corredores das agências, dos veículos e dos anunciantes. É em favor do desenvolvimento da sociedade e do bem-estar das pessoas que o fazer, o pensar e o ensinar publicidade devem existir. E isso passa diretamente pela normalização do consumo e pelo redimensionamento da própria publicidade: “uma publicidade mais cuidadosa e atenta àquilo que escapa a um olhar mais acomodado, àquilo que as pessoas acham normal e que deveria ser diariamente questionado pelos que fazem e veem publicidade”, como sugere Zagallo (2007, p. 138), mas que pode reencontrar sua relevância e sua importância social em tantos outros aspectos. Publicidade é comunicação, é conteúdo, é linguagem, é imagem – é indiscutível que tenha, portanto, participação fundamental na vida contemporânea. Comunicação que informe, esclareça, questione, toque, sensibilize, integre; conteúdos que despertem, preencham, complementem; linguagem inteligente, sofisticada, estimulante; imagens representativas, emancipatórias, sensibilizadoras. Que novas pesquisas se desenvolvam nesse sentido, de se reconhecer outras e melhores possibilidades para a propaganda. Que a publicidade funcione a favor do desenvolvimento – emocional, cognitivo, humano, social. Que outra vez possamos nos sentir participando positivamente da construção do mundo em que queremos viver.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ronaldo de. Deus acima de todos. In: DEMOCRACIA em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1970

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005

CASARA, Rubens. **Sociedade sem lei**: pós-democracia, personalidade autoritária e barbárie. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

DUNKER, Christian Ingo Lenz. Psicologia das massas digitais e análise do sujeito democrático. In: DEMOCRACIA em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

FOGAÇA, Jôse ; PEREZ, Clotilde. Felicidade adjetivada: polifonia conceitual, imperativo social. **Intercom**. São Paulo. Online, v. 37, p. 217-241, 2014.

HAN, Byung-Chul. **No exame**: perspectivas do digital. Petrópolis: Vozes, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MOUNK, Yascha. **O povo contra a democracia**: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

MUJICA, José. Transformamos pobres em consumidores e não em cidadãos, diz Mujica. **Bbc News Brasil**. São Paulo, 21 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46624102>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

POMPEU, Bruno e PEREZ, Clotilde. A cena fabulística de Hermés: uma perspectiva semiótica das narrativas de marca. **Signos do Consumo**. São Paulo, V.4, n.1, 2012.

SAKAMOTO, Leonardo. Em São Paulo, o Facebook e o Twitter foram às ruas. In: CIDADES rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil. São Paulo: Boitempo, 2013.

ZAGALLO, Ricardo. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.