

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA PUBLICIDADE: INICIATIVAS DE CIENTIFICIZAÇÃO DO CAMPO

THEORETICAL FOUNDATIONS OF ADVERTISING: ATTEMPTS TO SCIENTIFY THE FIELD

ALMEIDA, J. F.¹

MATTOS, M.²

SPINELLI, P.³

LUZ, C. K.⁴

BONINI, N. V.⁵

RESUMO: A articulação entre teoria e prática constitui um eixo central em qualquer domínio do conhecimento e, no campo da comunicação social, especialmente na Publicidade e Propaganda brasileira, essa relação ganha contornos e problemáticas singulares, manifestos, frequentemente, em rejeição da teoria pela prática. Neste artigo, partimos da hipótese de que a prática publicitária pode se beneficiar profundamente da cientificização baseada nas teorias do campo. A dialética entre teoria e prática não apenas impulsiona a inovação e o pensamento crítico, como também fomenta o aprimoramento das abordagens no campo publicitário. Este artigo busca apresentar um conjunto de teorias no campo da Publicidade e Propaganda com o intuito de oferecer um referencial teórico introdutório para uma prática profissional mais científica, distanciando-se de modismos teóricos e de correntes pseudocientíficas. O texto explora as primeiras formulações teóricas que consolidaram o campo e se aprofunda nas contribuições de Gérard Lagneau, Jean Baudrillard e Néstor García Canclini, com o propósito de fortalecer os fundamentos que orientam a prática publicitária contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Teorias da Publicidade; Ciência da Publicidade; Valor; Consumo.

ABSTRACT: *The relationship between theory and practice is a central axis in any field of knowledge and, in the field of social communication, especially in Brazilian advertising and propaganda, this relationship takes on unique contours and problems, often manifested in the rejection of theory for practice. In this article, we start from the hypothesis that advertising practice can benefit profoundly from scientification based on theories in the field. The dialectic between theory and practice not only drives innovation and critical thinking, but also fosters the improvement of approaches in the advertising field. This article seeks to present a set of theories in the field of advertising and propaganda with the aim of offering an introductory theoretical*

¹ João Flávio de Almeida. Publicidade e Propaganda, UNAERP. Email: joaalmeida@unaerp.br.

² Marília Costa Mattos. Publicidade e Propaganda, UNAERP. Email: mcmattos@unaerp.br

³ Paula Bulamah Spinelli. Publicidade e Propaganda, UNAERP. Email: pspinelli@unaerp.br

⁴ César Kauê de Lima Luz. Publicidade e Propaganda, UNAERP. Email: cluz@unaerp.br

⁵ Nathalia Viana Bonini. Publicidade e Propaganda, UNAERP. Email: nbonini@unaerp.br

framework for a more scientific professional practice, distancing itself from theoretical fads and pseudoscientific currents. The text explores the first theoretical formulations that consolidated the field and delves into the contributions of Gérard Lagneau, Jean Baudrillard and Néstor García Canclini, with the purpose of strengthening the foundations that guide contemporary advertising practice.

KEYWORDS: *Advertising Theories; Advertising Science; Value; Consumption.*

1. INTRODUÇÃO

Há um fenômeno que atravessa algumas áreas do conhecimento: uma cisão entre a prática e a reflexão a respeito da prática; muitos artistas esnobam os saberes da estética, assim como médicos e enfermeiros ignoram a sociologia e a filosofia do corpo e da saúde. De igual forma, a prática da publicidade, no cotidiano de agências e departamentos de marketing, tem uma relação no mínimo ambígua com a história e as teorias do campo, precisamente por se orientar por problemáticas situadas no presente, no fazer criativo e estratégico das demandas das marcas. Desde os primórdios dos estudos em publicidade no Brasil, manuais postulam ideias como “[...] *não que exista algo errado com a teoria. Mas é que a prática tem demonstrado que, pelo menos entre nós, os teóricos raramente se transformam em bons profissionais. Permanecem em nível muito alto discutindo teorias da comunicação [...] para se curvarem diante de um profissional*” (FIGUERÊDO, 1970, p.24). No mesmo livro o autor chega a declarar que as “*universidades não trouxeram ainda grandes contribuições à publicidade*” (idem). Diferentes manuais contemporâneos também apresentam ideias que corroboram essa negação da teoria e da ciência (BARRETO, 2004; AAKER, 2009) - ideias que ecoam fortemente no mercado.

Mas quando se diz que esta relação é ambígua, de fato, há que se assinalar: na prática da publicidade pululam enormes quantidades de “teorias da moda”, de soluções totais (mas especulativas) que prometem revolucionar o mercado, as vendas e o consumo. Dito de outra forma, a atuação publicitária parece ser mais afeita a teorias que apontam para o futuro, por mais pseudocientífico que este gesto possa soar, e menos propensa a investigar a história do campo, suas definições conceituais mais sólidas e suas práticas mais regulares. Isso se deve, em grande medida, à narrativa de que a publicidade deve ser ininterruptamente inovadora, de que deve fazer tudo diferente dia após dia, de que só o novo importa, mesmo que tais

promessas sejam imprecisas. Este impulso à novidade favorece, por fim, diversas práticas pseudocientíficas no interior do campo, que se torna um terreno muito fértil para ideias fortemente mitológicas e fantasiosas.

A rigor, quando se aborda as “Teorias da Comunicação Publicitária” tem-se como objetivo cientificizar o ensino e a prática da publicidade, que caminha muitas vezes por terrenos experimentais, vagos e nebulosos. Não à toa Lipovetsky (2008) sugere que a prática profissional da publicidade é imprecisa e enevoada, prometendo aos clientes resultados vagos que ajudam a mascarar sua própria inconsistência científica. Trindade (2018, p.35) aponta que a publicidade é desconexa, “sem direcionamentos teórico-metodológicos robustos, centrada em objetos instrumentais incapazes de oferecer contribuições científicas”, o que inviabiliza uma cadeia de retroalimentação de suas práticas em saberes empíricos e verificáveis.

Se a prática publicitária não favorece o estabelecimento de conhecimentos científicos, a formação dos profissionais se dá, conseqüentemente, de maneira não-científica. Alguns dados ajudam a compreender este cenário (TRINDADE, 2018, p.39): 1) até o início dos anos 2000, apenas 10% das pesquisas em comunicação no Brasil abordavam problemáticas publicitárias; 2) entre 2006 e 2017, apenas 13% dos artigos científicos publicados em periódicos especializados eram voltados à publicidade; 3) somente em 2010 surgiu a primeira associação acadêmica em publicidade, a ABP2 (Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade).

A importância das Teorias da Publicidade para a prática profissional é patente, pois é precisamente por intermédio dessas teorias que se pode encontrar um arcabouço conceitual sólido e embasado em estudos científicos capaz de auxiliar na compreensão dos fenômenos publicitários. Autores como Jefkins (1996) e Kotler (2000) enfatizam a importância de se cientificizar a publicidade, cotejando as teorias da publicidade com uma análise crítica das estratégias de comunicação, resultando na criação de campanhas mais eficazes e alinhadas com os objetivos do anunciante. Por isso, neste texto sustentamos a hipótese de que a aplicação das Teorias da Publicidade é essencial para o sucesso das práticas profissionais nesse campo, pois proporciona um embasamento teórico-científico que pode ser traduzido em estratégias práticas mais eficientes e éticas.

Este artigo parte da seguinte pergunta: as teorias da publicidade podem trazer contribuições teórico-científicas para a prática profissional nesta área? Parte-se do objetivo de detectar e delinear algumas dessas teorias para que possam embasar reflexões e práticas científicas, assumindo a impossibilidade de se rastrear e apresentar com profundidade todas essas teorias. Metodologicamente, este artigo consiste em uma revisão literária, e o critério de inclusão de teorias partiu do enquadramento direto entre estudos que abordam teorias da publicidade, e não teorias da comunicação em seu sentido mais abrangente.

1.1. ANTES DE TUDO, ALGUMAS DEFINIÇÕES

É imprescindível delimitarmos o objeto de pesquisa deste texto. A relação entre Publicidade e Propaganda é próxima, e em algumas ocasiões, autores as utilizam como sinônimos ou até com diferenciações opostas. Vestergaard (2014) define Propaganda como o conjunto de técnicas e atividades destinadas a influenciar as opiniões, sentimentos e atitudes do público receptor, visando uma direção específica. Todavia, Lasswell (1971) a caracteriza como uma técnica para influenciar ações humanas por meio da manipulação de representações. Malanga (1987) concebe a Propaganda como uma tentativa sistemática de influenciar atitudes por meio dos meios de comunicação de massa. A partir dessas definições, percebemos que a Propaganda envolve a disseminação de uma ideia que não necessariamente visa fins lucrativos (as estratégias de disseminação religiosa são, por excelência, propagandas religiosas). Por este prisma, os primeiros propagandistas profissionais de que se tem registro foram os sofistas gregos do séc. IV A.C., profissionais que usavam técnicas bastante aprimoradas de retórica para convencer o máximo possível de pessoas (Vestergaard, 2014).

Por outro lado, a palavra Publicidade tem origem no latim "*publicus*" e refere-se ao ato de tornar algo público, seja uma ideia ou um fato. Basicamente, a Publicidade é a difusão de uma ideia que, por meio de meios de comunicação, busca influenciar alguém a adquirir um produto ou serviço, despertando o desejo pelo que é anunciado (CARRASCOZA, 2004). Benjamim (1994) a define como “qualquer forma de oferta comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado, e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com a utilização de informação e/ou persuasão”. Logo, se a publicidade tem relação

direta com venda de produtos e/ou serviços, pode-se dizer que sua aplicação profissional em larga escala remonta à revolução industrial, tratando-se, assim, de um campo relativamente jovem – ainda que existam relatos de aparições de publicidades no mundo antigo, tratava-se de um prática não profissionalizada, feita pelos próprios comerciantes.

Diferentes autores apresentam estes termos de maneiras distintas. Por vezes aparecem como sinônimos, em outras ocasiões são apresentados até com os sinais invertidos. Entretanto, é relevante mencionar o conceito definido pelas "Normas-padrão da atividade publicitária", elaboradas a partir da lei n. 4.680/65 e dos decretos n. 57.690/66 e n. 2.262/97. Essas normas definem Publicidade como "qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado" (Cenp, 1998).

2. TEORIAS DA PUBLICIDADE: UMA INTRODUÇÃO

As Teorias da Comunicação oferecem *insights* valiosos sobre como as mensagens são recebidas, processadas e interpretadas pelos receptores. Nesse sentido, elas permitem que se ajustem as abordagens com o intuito de maximizar o impacto e a eficácia da comunicação publicitária (Ferreira, 2015). Mas as contribuições das teorias da publicidade vão além da prática profissional cotidiana, abrangendo uma dimensão ética que envolve questões psicológicas, culturais e sociais (Gomes, 2018). Segundo Lévy (2007), "o conhecimento teórico em Teorias da Comunicação Publicitária contribui para estabelecer limites claros entre a persuasão legítima e a manipulação indevida, levando os profissionais a considerar o bem-estar do público e a responsabilidade social e ambiental."

Embora possa parecer que a pesquisa científica em publicidade seja escassa, é crucial destacar que os estudos iniciais em comunicação de massa tiveram origem nesse campo. Tanto as investigações de Lasswell (1927) quanto as de Lazarsfeld (1940) focavam na influência das propagandas e publicidades na construção da opinião pública e na coesão social. Lasswell, em seu ensaio "A Técnica da Propaganda na Primeira Guerra Mundial" (1927), analisou o emprego da propaganda durante o conflito e seus efeitos na formação da opinião pública. Esse estudo

pioneiro lançou as bases para a análise crítica da propaganda como uma ferramenta de intervenção social e discursiva (Smith, 2012).

Lasswell também foi precursor na análise da propaganda como fenômeno social e político. Em sua obra "Propaganda Technique in the World War" (1927), ele investigou como a propaganda foi utilizada durante a Primeira Guerra Mundial e como isso afetou a opinião pública. Essa pesquisa seminal estabeleceu as bases para o estudo crítico da propaganda como uma ferramenta de intervenção social e discursiva (Jones, 2016).

O modelo de comunicação de Lasswell, apresentado em seu ensaio "A Estrutura e Função da Comunicação na Sociedade" (1948), foi de suma importância para a análise e compreensão dos processos comunicacionais e seus efeitos na sociedade (Smith, 2012). Este modelo identifica os cinco elementos da comunicação: o emissor (quem), a mensagem (o quê), o meio de transmissão (por meio de que canal), o receptor (para quem) e o resultado ou impacto da comunicação (com que efeito). Essa estrutura permitiu uma análise sistemática das mensagens publicitárias e propagandísticas, ajudando a compreender como a persuasão e a influência ocorrem no contexto da comunicação de massa (Ferreira, 2015).

Lasswell defendia que a publicidade poderia ser analisada por meio de três dimensões: a psicológica, a sociológica e a política (Lasswell, 1948). Ele reconhecia que as mensagens propagandísticas não apenas apelam às emoções e crenças individuais (dimensão psicológica) dos receptores, mas também têm uma dimensão social, refletindo valores culturais e dinâmicas sociais, e uma dimensão política, buscando moldar atitudes e comportamentos para atingir objetivos específicos (Smith, 2012).

Uma contribuição igualmente relevante de Lasswell para os estudos em publicidade e propaganda foi sua abordagem pioneira na análise do conteúdo das mensagens comunicacionais (Lasswell, 1931). Em seu livro "A Análise do Comportamento Político" (1931), ele propôs uma metodologia para examinar sistematicamente o conteúdo das mensagens políticas, identificando palavras-chave, temas e estratégias retóricas utilizadas pelos comunicadores. Essa abordagem analítica permitiu uma compreensão detalhada das técnicas persuasivas empregadas nas mensagens publicitárias e propagandísticas, revelando como os

comunicadores moldam a percepção e as atitudes do público por meio de escolhas específicas de linguagem e simbolismo (Ferreira, 2015).

Avançando no tempo, a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt também direcionou seu olhar para questões relacionadas à publicidade e à propaganda, especialmente por meio dos estudos sobre a Indústria Cultural (Adorno e Horkheimer, 1944). Na segunda metade do século XX, Roland Barthes (1977) e outros estruturalistas examinaram o fenômeno publicitário, buscando entender e definir sua linguagem peculiar, que se apresenta como uma espécie de "artealização" do consumo (Johnson, 2018). Além disso, os Estudos Culturais, tanto na Inglaterra quanto na América Latina, desempenharam um papel significativo na análise crítica da publicidade, com autores como Nestor Canclini (1999) explorando suas implicações culturais e sociais.

Outro autor de impacto notável na publicidade foi Marshal McLuhan. Sua ideia central, "o meio é a mensagem", salienta que o meio de comunicação usado para transmitir uma mensagem é tão relevante quanto o conteúdo da mensagem em si (McLuhan, 1964). McLuhan argumentava que diferentes meios de comunicação moldam nossa percepção e compreensão da realidade de maneiras distintas, influenciando como as mensagens são interpretadas e assimiladas pelo público. No contexto da publicidade, essa ideia sublinhou a importância de escolher o meio de comunicação adequado para a mensagem publicitária. McLuhan distinguia a televisão como um meio "quente", capaz de envolver emocionalmente o espectador, enquanto a mídia impressa era considerada um meio "frio", mais propenso à análise intelectual. Portanto, marcas e anunciantes precisavam considerar com cuidado a seleção do meio a fim de garantir a eficácia de suas mensagens (MCLUHAN, 1964).

Além dos autores já mencionados, outros pesquisadores tiveram influência direta ou indireta nas teorias da publicidade, incluindo Abraham Moles, Erving Goffman, Judith Williamson e Michael Schudson. No contexto brasileiro, destacam-se figuras como João Carrascoza e Roberto Simões.

Vê-se, portanto, que publicidade, consumo e capitalismo têm sido abordados sob diferentes perspectivas teóricas. Conforme Rocha (1995), da história teórica da publicidade emergem quatro paradigmas teóricos distintos: 1) o paradigma positivo, associado aos estudos

do *Mass Communication Research*, que concebia a publicidade e o consumo como forças benéficas para a sociedade moderna; 2) o paradigma negativo, que submetia a publicidade a um julgamento de culpabilidade; 3) o paradigma formalista, que propunha uma abordagem mais centrada em questões simbólicas; e 4) o paradigma etnográfico, que enfatizava uma comunicação mais responsável do ponto de vista social e ambiental (Rocha, 1995). A diversidade de abordagens teóricas enriquece a compreensão da publicidade como fenômeno complexo e multifacetado. Na próxima seção do artigo serão apresentadas algumas das teorias mais significativas do campo da Publicidade e Propaganda, algumas mais críticas, outras mais apologéticas, mas todas elas profícuas em análises sobre o objeto de investigação “publicidade e propaganda”.

2.1. MODELO AIDA

O modelo de publicidade denominado AIDA (Atenção-Interesse-Desejo-Ação) teve sua origem no final do século XIX e ainda é amplamente aceito e ensinado nos manuais de publicidade no Brasil. Sua concepção fundamental é a de que a publicidade deve seguir uma sequência lógica para conquistar o consumidor, iniciando com a captura de sua atenção, despertando seu interesse pelo produto, gerando o desejo e, por fim, levando-o à ação de compra. Com o passar do tempo, variações desse modelo AIDA surgiram, incorporando elementos como satisfação, percepção e memória, e considerando também o pós-compra e o impacto das redes sociais online (BARRY e HOWARD, 1990). As bases do modelo AIDA estão definidas da seguinte maneira e ordem:

1. **Atenção (Attention):** A primeira etapa tem como objetivo principal chamar a atenção do consumidor para o produto ou serviço. Isso pode ser alcançado por meio de anúncios criativos, visualmente atrativos e que contenham uma mensagem clara e concisa.
2. **Interesse (Interest):** Após conquistar a atenção do consumidor, a próxima etapa visa despertar o seu interesse pelo produto ou serviço. Isso é feito fornecendo informações relevantes, como benefícios, características e preços.
3. **Desejo (Desire):** Se o consumidor demonstra interesse, o próximo passo é criar um desejo pelo produto ou serviço. Isso é realizado destacando os benefícios e mostrando como ele pode atender às necessidades do consumidor.

4. Ação (Action): A última etapa é direcionar o consumidor para uma ação específica, como a compra do produto ou serviço, visita a um site ou inscrição em uma newsletter. Essa etapa é facilitada por meio de um chamado claro e direto à ação, como "Compre agora", "Saiba mais" ou "Inscreva-se".

O modelo AIDA foi inicialmente concebido no contexto das vendas, por St. Elmo Lewis, em 1898. Com o tempo, outros teóricos, como Arthur Sheldon, expandiram o modelo e discutiram aspectos relacionados à satisfação do cliente e elementos opostos associados a ele. A partir dos anos 1940, a publicidade começou a buscar fundamentos psicológicos e, ao longo dos anos, o modelo AIDA passou por adaptações e críticas. No entanto, a ideia central de seguir uma sequência para influenciar o comportamento do consumidor ainda é relevante atualmente. Pode-se argumentar que essa persistência se deve principalmente à sua utilidade como uma ferramenta heurística e estratégica, mais do que a dados empíricos comprovados. O modelo AIDA é visto como uma estrutura que ajuda a organizar o planejamento e as tarefas conceituais dentro das empresas publicitárias (JONES, 2002).

No entanto, vale ressaltar que o modelo AIDA não garante resultados previsíveis, mesmo quando utilizado como uma ferramenta estratégica. Isso ocorre porque o mundo do consumo é fortemente influenciado por emoções que não seguem estritamente lógica ou razão. Portanto, embora o modelo AIDA tenha seu valor como uma diretriz prática, ele não pode ser visto como uma fórmula infalível para o sucesso na publicidade. A complexidade das respostas do consumidor e a natureza subjetiva das interações humanas tornam o modelo AIDA uma orientação útil, mas não uma garantia de resultados específicos.

2.2. GÉRARD LAGNEAU, E A SOCIOLOGIA DA PUBLICIDADE

Para introduzir e apresentar a questão da publicidade o autor recorre à antropologia e a estudos que distinguem dois tipos de trocas presentes em quase todas as sociedades humanas: a) o intercâmbio ritualístico, que possui regras específicas e fechadas em cada cultura (dádivas, favores, ou o contrário, maldições e obstáculos); e b) o intercâmbio mercante, que consiste na troca de excedentes entre diferentes produtores e produtos.

Em ambas as modalidades de intercâmbio, emergem gestuais que o autor chama de fazer-valer, processos que consistem em aumentar o valor do produto na ocasião da troca. Nos intercâmbios ritualístico, é possível usar de embalagens adornadas para aumentar o valor do presente, ou contar histórias sobre a elaboração e a conquista da oferenda - existem incontáveis modos de fazer-valer nos intercâmbios ritualísticos que fazem objetos singelos serem revestidos de valores suntuosos. Já no intercâmbio mercantil, a publicidade emerge como força discursiva capaz de produzir alterações no valor do produto, tornando-o mais valioso do que realmente e materialmente poderia ser.

Importa ressaltar que nem sempre fora assim. Diversas culturas presenteiam com objetos valorados pelo que realmente valem, e muitas culturas trocavam excedentes de produção de uma maneira mais empírica e utilitarista. No ocidente moderno, ambos os modos de intercâmbio são revestidos progressivamente por diferentes discursividades para fazer-valer cada vez mais. Destaca-se, ainda, que por este prisma as distinções entre publicidade e propaganda podem ganhar novos contornos, haja vista que muitas ideias não-comerciais propagadas massivamente parecem ser oriundas de métodos de fazer-valer semelhantes aos da publicidade.

Contudo, Lagneau (1981, p. 6) aponta que desde a virada da sociedade de produção para a sociedade de consumo, impera no ocidente capitalista um quase-monopólio do intercâmbio mercantil sobre os demais. Aliás, continua o autor, essa racionalidade mercantil tem raízes na Grécia e na Roma antiga, quando as crianças eram iniciadas nos mistérios da negociação por intermédio de mitologias que contavam sobre a ilegalidade do roubo e a eficiência do comércio.

Uma das fábulas mais notórias é a de Hermes e Apolo. O jovem Hermes rouba ovelhas de Apolo, e então é castigado. Querendo fazer parte do panteão divino, o jovem então aprende que precisa encontrar algo que possa despertar o desejo de Apolo, ocasião em que o primeiro constrói o primeiro instrumento musical para ofertar ao segundo em troca do estatuto integral de deus. Para fazer-valer, Hermes só precisava encontrar algo que Apolo desejasse muito, e desde então este se tornou o modelo do intercâmbio mercantil: é preciso que cada uma das partes esteja convencida de que está ganhando na troca.

Mas como fazer um objeto simples, como um instrumento musical, se tornar tão valioso quanto um lugar no panteão? “É necessário acrescentar-lhe um discurso valorizador sobre os bens, que desperte nos parceiros o desejo de intercambiá-los. Essa troca simbólica permite o contrato real conferindo-lhe um sentido” (LAGNEAU, 1981, p. 7).

Denomina-se, assim, “fazer-valer” todo e qualquer processo socialmente utilizado para valorizar um bem (produto, serviço, ideia etc.) aos olhos daqueles a quem é destinado. Pode ser a embalagem do presente, a retórica pomposa que envolve um enunciado, ou, também, o discurso publicitário. A rigor, são também rituais simbólicos que envolvem cantos (jingles), danças (imagens em movimento), trovas (os títulos criativos) que enaltecem o valor dos produtos. O autor francês distingue a publicidade em três modalidades: conflitual, social e harmônica, como veremos a seguir.

2.2.1 - PUBLICIDADE CONFLITUAL

A conflitual, como o próprio nome sugere, é baseada em conflitos. Neste caso, o fazer-valer de um produto precisa ser mais eficiente que o do concorrente. Vale ressaltar que estamos no âmbito simbólico, e não no material. A profissão do publicitário consiste, assim, em modificar a relação que estabelecemos com um objeto qualquer. Para que ambos saiam satisfeitos, é preciso estabelecer uma operação que resulte em aparência de vantagens para o consumidor, justificando um valor de venda o mais alto possível em relação ao valor de produção.

No decorrer da história, a publicidade conflitual não exerceu muito poder sobre os intercâmbios mercantis, o que só ocorreu com o advento da Revolução Industrial. Entre os sécs. XVIII e XIX uma quantidade exorbitante de anúncios publicitários invadiram o cotidiano europeu e norte-americano, causando, inicialmente, sentimentos de repulsa e desprezo. Além das revoluções tecnológicas que transformaram as mídias comunicacionais massivas, foi preciso também uma translação dos afetos dos consumidores em relação à publicidade. Até o final do séc. XIX, os anúncios publicitários não gozaram de legitimidade social, inclusive por causa de suas práticas, que quando não eram charlatãs, eram ineficazes em provar sua própria

eficácia. Mas no início do séc. XX, nos EUA e em alguns países da Europa florescem agências publicitária, catálogos, revistas, programas de rádio e cinema, o que, no mínimo, diminui a resistência dos consumidores em relação aos anúncios.

Os resultados dessa cultura midiática e publicitária são vistos, bem antes dos frankfurtianos, por pensadores liberais como Tocqueville (1951) e Veblen (1983), que percebem um profundo nivelamento dos gostos, dos modos de viver, dos valores e das condutas diárias, uma standardização fundamentada e modelada pela repetição massiva dos enunciados publicitários e pelo consumo de produtos absolutamente idênticos produzidos industrialmente.

Outra questão que começa a ganhar forma no começo do séc. XX é a diferença entre a discursividade da moda e a da publicidade. A moda torna-se um fenômeno anacrônico, que só se atualiza em tempo real nas classes sociais superiores, chegando até as demais classes em um efeito cascata, temporalmente e espacialmente. Já a propaganda precisa vender sempre em tempo real, mesmo que usufrua, em diferentes medidas, dos lastros discursivos da moda. Mas isso não ocorreu imediatamente. No final do séc. XIX os anúncios ainda se dedicavam a produzir desejos de imitação das classes superiores e uma recusa, concomitante, das classes inferiores, o que não se mostrou sustentável por muito tempo. Aos poucos as marcas começaram a perceber que seria necessário criar mais faixas homogêneas de públicos.

A migração do capitalismo de produção, dos engenheiros, para o capitalismo de consumo, dos publicitários, inverte também os investimentos nas iniciativas criativas: torna-se mais importante investir na criatividade do anúncio que na inventividade da criação de novos produtos. Mas havia um teto, um limite:

A razão de ser da publicidade conflitual foi, e ainda é, a esperança que ela desperta no anunciante em elevar ao máximo o seu lucro. Em termos racionais, este objetivo é atingido quando o rendimento proporcionado pela venda é superior aos custos totais até o momento da venda. As despesas de publicidade fazem parte desse custo, mas para otimizar o orçamento publicitário seria preciso conseguir estabelecer um elo de causalidade entre um anúncio concreto e uma compra real. No caso geral da publicidade, isso não era possível, já que era comprovadamente impossível isolar o efeito produzido especificamente pela mensagem entre

todos os outros recursos aplicados pelos industriais para venderem seus produtos. A causa dessa impossibilidade era de ordem menos técnica que sociológica. [...] Esse processo circular fechava a propaganda em sua definição social paradoxal em que se misturavam uma reverência mágica e um desdém profundo (LAGNEAU, 1981, p. 20).

Essa metodologia caminhava na contramão de uma produção industrial que atingia níveis muito sólidos de cientificidade e racionalidade. Cada vez havia menos espaço para aventuras financeiras, e a publicidade sempre foi muito cara. Para substituir o amontoado disperso e incoerente de anúncios, as agências começaram a, no mínimo, tentar cientificizar as campanhas, usando eixos centrais (os conceitos de campanha), fazendo pesquisas prévias de público-alvo, inserindo dispositivos promocionais que tentavam medir as vendas decorrentes de uma campanha, e organizando estratégias comunicacionais mais integradas.

Ao final dos anos 1950, as reações dos consumidores diante dos anúncios continuavam aleatórias, e os estudos de recepção não conseguiam provar que a publicidade de fato trazia bons resultados para as vendas. É neste momento que surgem as equipes de marketing, que ampliavam o escopo de ações das marcas visando as vendas. Doravante, a própria publicidade se submete como um subcampo do marketing, uma ferramenta dentre outras.

2.2.2 - A PUBLICIDADE SOCIOLÓGICA

Na publicidade conflitual, cada anúncio e marca neutralizava o outro, culminando em uma equação de resultado zero. Já no modelo sociológico, a publicidade deixa de focar no embate entre marcas, e passa a investigar cientificamente, a nível social mais que psicológico, para produzir anúncios mais assertivos. “*Era preciso modificar por completo o ponto de vista da publicidade. Em lugar de olhar para o consumidor a partir do produto, deve-se ver o produto com os olhos do consumidor*” (LAGNEAU, 1981, p.29).

A principal razão para esta guinada foi a compreensão do mercado de que havia uma etapa anterior à publicidade, o marketing. Diferentes pesquisadores da década de 1950 conduziram ao novo consenso de que a comunicação midiática não tinha o poder de persuasão

pretendido pela Teoria Hipodérmica, no máximo atuava em um duplo fluxo onde outras forças culturais também eram incluídas na análise da formação da opinião pública e da produção de desejos e verdades. Tentando “cercar” estas outras esferas da vida é que as empresas viram no marketing o conjunto de saberes e práticas que tentariam alcançar os consumidores de diferentes maneiras, inclusive com propaganda e publicidade.

Diferente da publicidade, o marketing nasce com prerrogativas mais científicas, valorizando decisões pautadas em dados, análises, avaliações e outras estratégias que buscavam minimizar qualquer desperdício de investimento financeiro. A publicidade, ao se submeter ao departamento do marketing, ganhou um pouco mais de credibilidade precisamente porque os métodos mais criteriosos e científicos foram incorporados pelas agências publicitárias.

O período da publicidade sociológica é, portanto, o período da pesquisa de campo, guiada por métodos científicos, aplicada no nível social. Com essa mudança de mentalidade, rapidamente surgiram departamentos e empresas especializadas em pesquisas de opinião pública com vistas à fundamentação de campanhas publicitárias. As metodologias também se amadureceram rapidamente, alcançando níveis mais satisfatórios de assertividade. Foi nos anos 1960, no âmago dessa guinada metodológica, que surgiu o conceito de “planejamento de campanha”, que se tornou um guia sólido capaz de nortear as tomadas de decisão e proporcionar ferramentas de avaliação da própria campanha, diminuindo os traços pseudocientíficos e místicos que caracterizavam os primórdios da publicidade (1981, p.32).

2.2.3 - A PUBLICIDADE HARMONIOSA

A "Publicidade Harmoniosa", proposta Lagneau (1981, p.55), representa uma abordagem essencialmente inovadora no campo da publicidade. O autor desenvolveu essa teoria enfocando a harmonia entre as mensagens publicitárias e o contexto sociocultural em que são inseridas. A perspectiva desta terceira fase da publicidade vai além da mera persuasão e eficácia, enfatizando a importância de que as campanhas promocionais estejam alinhadas com os valores, aspirações e sensibilidades da sociedade. Nesse sentido, a “Publicidade

Harmoniosa” busca não apenas vender produtos, mas também contribuir para a construção de uma comunicação mais ética e responsável, reconhecendo o impacto profundo que a publicidade pode ter na cultura contemporânea. Este conceito, portanto, representa um desafio e uma oportunidade para os profissionais de publicidade, destacando a relevância de uma abordagem mais reflexiva e culturalmente sensível na criação de mensagens publicitárias.

2.3. JEAN BAUDRILLARD: A PUBLICIDADE E O CONSUMO SIMBÓLICO

Enquanto Marx e os frankfurtianos fundamentavam suas análises na lógica da sociedade industrial e suas consequências para a cultura, Baudrillard, considerado um pós-marxista, tratará diretamente da sociedade de consumo. Na realidade, ele propõe uma importante inversão entre produção e consumo: ele retira a produção do lugar de princípio organizador da sociedade – modelo calcado no sistema industrial de produção de massa - e, no seu lugar, coloca os problemas de motivação e promoção do consumo.

Para o autor, depois da Segunda Guerra Mundial a alienação social ganhou uma camada a mais. Se antes ela era dominada pela lógica da mais-valia na produção, agora ela se dá também (e principalmente) pela naturalização do consumo, mas não o consumo de objetos, e sim de signos que absorvem a materialidade dos produtos. Essa inversão metodológica confere bastante relevo para a relação entre Publicidade, Comunicação e suas implicações com o Consumo, que deixa de ser um modo passivo de apropriação cultural e passa a ser um modo ativo de relação, seja consigo mesmo, com o próprio objeto e até com a sociedade, refundando todo nosso sistema cultural.

Sua análise sobre Publicidade e Consumo foi feita em diferentes obras, mas nos concentraremos apenas em “O sistema dos objetos” (2019), “Da sedução” (1991), “Para uma crítica da economia política do signo” (1995), e “A sociedade do consumo” (2009). Em uma cronologia de ideias, pode-se dizer que antes da revolução industrial o termo consumo não era uma problemática filosófica ou sociológica. Consumo era associado ao fogo e à ingestão (o fogo consome a madeira, assim como um indivíduo consome o pão). Por este prisma, uma

cadeira não pode ser jamais consumida, tampouco uma joia ou um carro. Depois de velhos e descartados, eles ainda existem materialmente a despeito do ser humano. É por isso que Baudrillard diz: “não são os produtos materiais que são objeto de consumo: estes são apenas objeto da necessidade e da satisfação. Em todos os tempos, comprou-se, usufruiu-se, gastou-se objetos, e, contudo, não foram consumidos” (BAUDRILLARD, 2015, p. 206). O consumo não se define pelos objetos materiais, mas sim pela organização de tudo isso em substância simbólica. É só isso que o sujeito pode consumir e devorar: os signos que envolvem e subsumem os objetos, e nunca os objetos em si.

Para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo. Seguindo então os passos de Saussure (1999), Baudrillard passa analisar o objeto-signo tanto por seu fundamento arbitrário (a relação não-necessária entre significante, significado e referente), bem como por aquilo que ata um signo a uma cadeia de signos, a saber, o “Valor do Signo”. Segundo Saussure, o “Valor do Signo” é o que dá sentido a uma palavra em relação a outras palavras na língua, ou seja, o significado de uma palavra depende da sua posição em relação a outras; é a diferença entre essas palavras que permite que elas tenham significado. A semiologia dos objetos de Baudrillard é fundamentada nestas acepções saussurianas.

Em Baudrillard, todo produto manufaturado é um objeto-signo, contudo, há uma diferença entre o objeto-signo tradicional e o objeto-signo na cultura do consumo: o primeiro, ainda que investido de sentidos, é usufruído por motivações materiais e fisiológicas; o segundo, ao contrário, é um objeto-signo-puro, para o qual importa apenas sua camada simbólica que, em muitas ocasiões, oblitera o referente material (o próprio produto).

Na contemporaneidade, o objeto-signo-puro foi desligado do contexto burguês tradicional, no qual imperavam valores coletivos como costumes, família e religião, ocasião em que o objeto era investido de uma simbologia que ajudava na manutenção de uma determinada cultura (patriarcal, elitista etc.). Na cultura de consumo, eles organizam-se em novo código de funcionalidade: desenhados pelo design e pela publicidade, “os objetos não são mais investidos de uma ‘alma’, assim como não mais o investem com sua presença simbólica: a relação faz-se objetiva, é combinação e jogo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 27). É assim que o objeto mercadoria se liberta de suas funções, a condição de signo-puro faz das

mercadorias significantes sem significados que funcionam meramente como signos da diferença.

O objeto não tem mais valor como materialidade que atende a necessidades fisiológicas, seu valor existe apenas como significante (a parte material do signo) sem significado pré-estabelecido. Um Porsche “vale” dezenas de vezes mais que um carro popular não por algo que se possa significar e explicar, mas apenas porque vale como signo de diferença em uma cadeia de objetos-signos-puros. Um sujeito paga mais caro pelo Porsche apenas para demarcar uma diferença, apenas para mostrar que pode pagar mais caro: não há história, não há simbologia identitária, há apenas uma diferença pura que se torna, em si mesma, o sentido do consumo. Enquanto objeto-signo-puro, sua significação funciona em uma camada cada vez mais distante do real: é hiper-real, um significante sem significado, um simulacro.

A lógica social do consumo na contemporaneidade, estruturada como linguagem, ganha códigos, sintaxes e semânticas próprias, e se torna a linguagem basilar da cultura contemporânea. Já não se trata da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços; também não é a lógica da satisfação a que prevalece, mas a lógica da produção e da manipulação de significantes sociais propícios à diferenciação (BAUDRILLARD, 1995, p. 59).

Pelo prisma do sujeito, o consumidor não consome objetos materiais visando satisfazer necessidades fisiológicas de qualquer natureza (vide pirâmide de Maslow); consome, sim, a diferenciação simbólica que o demarca socialmente, que o coloca em determinados grupos em diferença (valor do signo) a outros. Dito de outra forma, não se consome o objeto nem qualquer simbologia que nele se tente colar: consome-se tão somente a diferença, é ela que passa a significar. E como a diferença não ocorre sem os diferentes, consome-se, assim, uma modelização, ou melhor, todo um sistema que vem junto com o produto ou serviço. O consumo não é um gesto individual ou individualizante, mas sim todo um “sistema de valores que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo” (2008, p. 91).

Se na camada mais superficial o consumo consegue produzir certos sentidos de liberdade de compra, nas camadas mais profundas ele ata o sujeito ao encadeamento de signos-puros de consumo: o consumidor é livre apenas para escolher como se prender à cadeia de signos a serem consumidos. Se o próprio indivíduo passa a ser significado em uma relação

de consumo, ele próprio passa a ser consumido simbolicamente, o que significa dizer que os próprios indivíduos consomem suas relações interpessoais em uma cadeia simbólica de diferenciação. Todas as relações humanas são abstraídas em signos para serem consumidos simbolicamente: signos arbitrários, valorados pela diferenciação.

Uma das partes mais importantes do “sistema de valores que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo” (2008, p. 91) é a publicidade, que constitui o discurso predominante sobre todas as relações de consumo na contemporaneidade. Para Baudrillard, a publicidade é pura conotação, “*não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas e, contudo, retorna integralmente ao sistema dos objetos, não somente porque trata do consumo, mas porque se torna objeto de consumo. [...] É discurso sobre o objeto e ela própria objeto*” (2015, p.174). Como objeto de consumo, a publicidade se torna o melhor caminho para entendermos a camada simbólica que investe e absorve os objetos.

Baudrillard aponta que a publicidade nasceu como ferramenta comunicacional de informação de características, mas depois se converteu em gestual discursivo de persuasão aberta e, por último, de persuasão clandestina (idem), aquela que distribui desejos em massa ao mesmo tempo em que faz crer que o desejo teve origem em cada sujeito.

A função explícita da publicidade não deve nos enganar: não se trata de persuadir o consumo por uma marca específica ou outra, cada uma funciona, ao contrário, como álibi. A função da propaganda é meramente a de fornecer ao sujeito um pretexto para consumir – todavia, isso não quer dizer que o autor advogue a favor da ideia de que o consumo na era capitalista decorra de desejos naturais.

A forma mais fácil de entendermos a publicidade como álibi é por intermédio da lógica do Papai Noel (p,175). Não acreditamos nesta fábula nem quando crianças, a mantemos por mera conveniência; o velhinho barbudo em tudo isso não tem a menor importância, e não é nele que se precisa acreditar. Ele é um mero álibi que escamoteia um jogo de solicitude entre pais e filhos: os pais fingem que não sabem que os filhos sabem, e os filhos fingem que não sabem que os pais sabem que todo mundo sabe. É um jogo pueril, um simulacro que só se sustenta na medida em que todos se tornam cúmplices, álibis uns dos outros. O que realmente está posto é uma relação de gratificação mútua de grande complexidade psicológica e social,

traduzida na ideia de que o bom velhinho a todos ama, mas só presenteia aqueles que merecem. Trata-se de um artifício discursivo onde todos dissimulam suas intenções de forma muito precária e caricata, convertendo-se em uma hiper-realidade que só funciona na medida em que todos participam (sempre de forma débil) do jogo de simulação.

A operação publicitária atua da mesma forma. Segundo Baudrillard, nada do discurso publicitário tem efeito decisivo sobre a compra, e os publicitários mesmo sabem que é difícil sustentar o argumento de causalidade entre publicidade e compra. O que muda, agora, são os agentes do jogo: o consumidor assume dois papéis, é a criança e a mãe, a publicidade é o Papai Noel. O simulacro permanece.

Quando compra para si mesmo um carro novo, o consumidor deve entrar no jogo e se convencer de que todo o sistema capitalista existe por causa dele, de que há toda uma estrutura de produção de circulação de bens que visa exclusivamente sua satisfação. “Eles querem me satisfazer”, dissimula o consumidor, e quanto mais acreditar neste simulacro, mais satisfatório se tornará o consumo. A publicidade, neste momento, atua como o Papai Noel, um agente terceiro que se interpõe entre o sujeito e si mesmo para que o teatro fique mais fácil de ser encenado.

O consumidor só existe enquanto tal (no seio da cultura de consumo) a partir dessa encenação em que, quanto mais entra no personagem, menos culpado se sente, e mais crê na benevolência das marcas e dos anúncios. O menor descuido e a comédia se dissolve, revelando a verdadeira tragédia: da culpa, da dívida, do lixo, da individualismo hedonista, da desigualdade social etc. Não há meio termo, o teatro do consumo-publicidade opõe, de um lado, um sonho deslumbrante e inocente, e do outro o horror da culpa, logo, manter o simulacro de pé, obliterando qualquer efeito deletério, é fundamental para a própria inserção cultural do sujeito em uma cidadania fundada no consumo capitalista. Não sem razão, muitos outros processos culturais são usados para emular o simulacro do consumo: a família com o Papai Noel, mas também a criação, a queda e a salvação bíblica (crê, e serás salvo de toda culpa e dor), o jogo teatral da sala de aula (notas, recompensas, aprendizado, reprova), além de outros.

Como um simulacro, a publicidade não leva o consumidor a confiar no produto ou a desejá-lo, apenas ajuda na ilusão de que o mundo todo está preocupado com sua satisfação, que toda cadeia produtiva se adaptou às suas necessidades. Assim, não nos achamos alienados ou mistificados, mas antes, conquistados pela solicitude que a publicidade tem em falar conosco, em ocupar-se conosco. A perspectiva de Baudrillard, no fim das contas, é relativamente simples: o produto é julgado não pelo valor intrínseco que carrega, mas pelo interesse que, através dele, a publicidade toma pela existência do consumidor, pela atenção que dá ao público (2019, p.179).

Os anúncios procuram pelos sujeitos, entregam-se, declaram que a única razão de existirem são os consumidores, estas entidades divinas que são amadas, idolatradas individualmente, anúncio a anúncio, compra a compra: é a marca que se ajoelha. O efeito, no entanto, é paradoxal: precisamente por adorar veementemente o consumidor é que este aceita que o anúncio, de joelhos, lhe presenteie (lhe traga oferendas) com desejos, motivações e gostos prontos. A maior dádiva do anúncio é, a rigor, ele mesmo (2015, p.180). Tal erotização do anúncio implica sempre em mostrar um mundo de prazeres e felicidades infinitos, sem defeitos, problemas ou delito. E é por isso que antes de consumir um produto é preciso consumir a publicidade, este álbi que anestesia toda dor e culpa, esta droga estimulante que, mais do que estimular, justifica a compra.

O anúncio se torna o espelho perfeito da cultura do consumo: “por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem” (2019, p.180). A publicidade e o consumo se tornam a discursividade por intermédio da qual a cidadania imaginada se realiza. “A sociedade adapta-se totalmente a você, integre-se totalmente nela” (2019, p.185). Evidentemente tal reciprocidade é também um teatro desnivelado: se de um lado é meramente uma instância imaginária que se adapta ao consumidor, do outro é um corpo real (de carne e osso) que se adapta à cultura capitalista.

Não nos esqueçamos que o mercado organiza a submissão na produção material (na fábrica, no escritório etc.) por intermédio de uma solicitude imaginária discursivizada pelo anúncio publicitário. Para Baudrillard, a publicidade exerce um poderoso papel político ao substituir todo aparato ideológico da era da produção: para poder comprar, para exercer o

dever de consumir, o sujeito-consumidor deve obedecer às leis, trabalhar bastante, estudar, se capacitar, sonhar e se empenhar.

A publicidade, enfim, não remete ao mundo real, tampouco o substitui: são signos que criam um hiper-real onde o imaginário (somente o imaginário, e nunca o corpo) pode habitar. É por intermédio deste imaginário hiper-real que a diferença simbólica do produto é significada, ainda que não possua história ou narrativa prévia; o consumo é a consagração da vitória sobre a culpa, mas não pode se autodeclarar assim. Ao dizer “ei, consumidor, você está absolvido de toda culpa”, a infração vem à memória e traz consigo nova dor. A publicidade cria justamente este mundo simulacro onde sequer se pronuncia a palavra “culpa” para que ninguém precise pensar nela na ocasião do consumo. E já que o produto e o anúncio adquirem coerência e felicidade próprias, nada melhor do que ajustar as necessidades do mundo real a este imaginário hiper-real. Nada mais sábio que fazer o mundo material se adaptar à forma perfeita e idílica do anúncio.

Por este prisma, o sistema mercadoria/publicidade constitui não uma linguagem, mas sim um sistema significativo onde significantes recebem significados que remetem não mais a um referente material, mas à própria cadeia simbólica do consumo. O prestígio social (o standing) se torna a máquina que designa e categoriza identidades (2019, p.202), um regime fundado em um teatro onde papéis são distribuídos, e o engajamento desejado, precisamente para que não se tenha que confrontar com a culpa do real.

2.4. CANCLINI: A APROPRIAÇÃO DOS PRODUTOS SIMBÓLICOS

Nestor García Canclini (1999) buscou ampliar o olhar sobre o ato de consumir, tomando-o como um espaço em que há reflexão e até mesmo reelaboração do sentido social. Para o autor, importa “re-conceitualizar o consumo, não como cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (1999, p.14). Por este prisma, a publicidade funciona como um operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, saber, poder, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e tantos outros que ajudam a posicionar grupos e objetos no interior da ordem social (CANCLINI, 1999). Para o

autor, o sistema da publicidade recorta os produtos sob a forma de desejo, oferecendo significados para além de sua forma de utilitária, sendo o papel predominante dos meios de comunicação de massa a transformação de produtos e serviços em necessidades, desejos, utilidades. Rocha (2000, p.35), a partir de Canclini, afirma:

Os meios de comunicação de massa, e aqui é preciso destacar o marketing e a publicidade, nos dão o código, composto tanto de signos de cada cultura local quanto de signos da cultura global que, ao transformar objetos em significados, também transformam cada serviço ou produto em utilidade, cada mercadoria em necessidade, cada marca em desejo embebido de emoção. É pela ação da mídia que enquadrámos a esfera da produção em um código que lhe dá a experiência humanizadora, atribuindo ou retendo o sentido.

Para Canclini, os motivos que governam as escolhas entre lojas e shoppings, marcas e grifes, estilos e gostos etc., não são os instintos ou as necessidades fisiológicas. A publicidade e o consumo são relações sociais que falam de identidades e grupos que se organizam por intermédio de produtos e serviços, ou seja, mais do que uma questão biológica, o consumo motivado pela publicidade é da ordem da inserção social.

No artigo seminal de sua proposta, publicado em 1991, o autor apresenta a ideia de que o consumo seria “[...] um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.” (2006, p. 80). Na defesa dessa ideias, o autor critica e crê superar duas noções pelas quais o consumo por muito tempo foi explicado: a concepção naturalista das necessidades (a ideia de que existem necessidades naturais, universais e imutáveis) e a instrumentalista dos bens (que entende que os produtos são criados exclusivamente para satisfazer essas necessidades naturais).

Canclini parte de um rastreio das formas com que o consumo foi compreendido até então, e aponta seis lógicas/racionalidades a partir das quais o fenômeno do consumo já foi estudado, as quais são aqui resumidas:

- a) Lugar de reprodução da força de trabalho e expansão do capital;
- b) Cenário de disputas pela apropriação do produto cultural;
- c) Lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre classes;
- d) Sistema de integração e comunicação: lógica integrativa;
- e) Processo ritual, repetição que confere sentido e ordem social;

f) Cenário de objetivação de desejos fisiológicos e afetivos.

A abordagem de Canclini (2006) articula as seis lógicas supracitadas, mas parte do princípio de que todo consumo é cultural, pois o ato de adquirir qualquer bem é muito mais amplo do que a ação de posse. Seus estudos sobre recepção e comunicação se concentram sobretudo em investigações sobre o consumo de produtos culturais midiáticos. Para o autor, consumo seria “[...] um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos.” (1999, p. 80).

Diferentemente de Baudrillard, em Canclini o consumo tem uma relação mais próxima com as ideias de apropriação e recepção do que com ingestão, absorção e consumação. No campo dos estudos em cultura midiática, prefere-se esta aproximação (consumo como apropriação) para sustentar o caráter ativo do consumo, bem como as possíveis reapropriações e modificações que o consumidor pode fazer ao receber um programa de televisão, ler um romance, ou relacionar-se com uma mensagem na Internet. No caso do consumo cultural midiático, o consumo não é a etapa final do processo, é apenas mais uma etapa intermediária: o consumidor não extingue em si a mensagem, ele é apenas mais um dos pontos de comunicação e circulação da mensagem, que se apropria, modifica e transmite um conteúdo já diferente daquele que recebeu.

Consumir é, portanto, um processo cultural de apropriação e transformação do produto que não se encerra no ato do consumo. É, sim, parte de uma comunicabilidade que se reformula, se reorganiza e se atualiza, provocando, neste percurso, subjetividades, identidades e toda uma estrutura cultural. Metodologicamente, importa mais investigar os processos de consumo (como, quando, onde), e só depois o que é consumido (material e simbolicamente), enfocando sobretudo as apropriações, reapropriações, ressignificações e retransmissões do produto cultural midiático.

A perspectiva de Canclini, em diálogo com Martin-Barbero, produz uma ressignificação da própria concepção de consumo, visto não mais como fim, mas como meio:

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos

quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 302).

A noção de consumo como “meio” adquire, assim, uma ambiguidade muito profícua aos estudos de publicidade e propaganda. O consumo se torna meio (veículo intermediário) de comunicação cultural, de identidades e subjetividades, mas não apenas pelo conteúdo que carrega, mas pelos usos que suscita, pelas práticas e apropriações que promove. Essa noção ativa de consumo implica todo um gestual de tomada de posse (quando assisto ao anúncio publicitário, ele passa a ser meu), que desencadeia um manuseio e um uso ativo que transformam sobremaneira o produto cultural midiático. Quanto mais se apropria, mais o sujeito se identifica e se vê no produto, e quanto mais se dilui e se confunde com o conteúdo, mais ele transborda e comunica a mensagem (agora ressignificada) por essa cadeia de consumo cultural. A publicidade, portanto, é ao mesmo tempo um produto simbólico a ser consumido, e um operador que gerencia a distribuição dos valores que organizam o consumo de outros produtos simbólicos e, conseqüentemente, a inserção social do consumidor-cidadão.

Este modo de pensar o consumo cultural pode sugerir certa liberdade de uso e apropriação, indivíduo a indivíduo. Mas não é este o caso. Os estudos destes processos de consumo revelam certos *habitus* (BOURDIEU, 2001) distintivos de classes sociais, gêneros etc., o que Martín-Barbero (2003, p. 312) chama de Competência Cultural, uma *práxis* que se inscreve na lógica dos usos, atravessando as classes. Deste modo, Canclini afirma que os usos são inseparáveis da situação sociocultural do receptor, e que nestes usos se expressam regularidades e potenciais de apropriação, o que possibilita levar em conta o que os sujeitos “fazem com” as informações obtidas na mídia. Dito de outra forma, se se quiser entender os jogos políticos e ideológicos do consumo cultural midiático, deve-se observar não a mensagem, mas os modos de consumo do sujeito, suas Competências Culturais.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto, este artigo sublinha que as teorias da comunicação desempenham um papel crucial na orientação das práticas na publicidade, oferecendo insights valiosos para os profissionais que buscam criar campanhas mais eficazes e culturalmente sensíveis em um

cenário publicitário em constante transformação. A adoção de modismos pseudocientíficos em detrimento de teorias testadas cientificamente no campo da Publicidade e Propaganda representa um desafio significativo com implicações sérias. Quando a prática publicitária se baseia em tendências não fundamentadas em evidências sólidas, há o risco de que as estratégias de comunicação se tornem arbitrárias e desprovidas de eficácia real. Isso pode resultar em campanhas que não atingem seus objetivos de persuasão, desperdiçando recursos financeiros e tempo. Além disso, ao abraçar modismos sem embasamento científico, a publicidade pode contribuir para a disseminação de informações enganosas e estereótipos prejudiciais, minando sua credibilidade e a confiança do público. Portanto, a importância de uma abordagem fundamentada em teorias testadas e comprovadas cientificamente não pode ser subestimada, pois garante a qualidade e a ética das práticas publicitárias, além de manter a integridade do campo como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. Construindo Marcas Fortes. Rio de Janeiro: Bookman, 2009.
- BARRETO, R. Criatividade em propaganda. São Paulo, Summus Editorial, 2004.
- BAUDRILLARD, J. A Sociedade de Consumo. Edições 70, 2009.
- BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. Perspectiva, 2019.
- BAUDRILLARD, J. Para uma crítica da economia política do signo. Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, J. Da sedução. Campinas: Papyrus, 1991.
- BENJAMIM, Antônio Herman. O controle Jurídico da Publicidade. Revista de Direito do Consumidor, RT, São Paulo, n. 9, p. 30 – 31, 1994.
- BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001, p.07-16.
- CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CARRASCOZA, J. Razão e sensibilidade no texto publicitário. 1. ed. São Paulo: Futura, 2004.
- FIGUEIRÊDO, N. L. et al. Comunicação: as funções da propaganda. Governador Valadares: Publinforme, 1970.
- LASSWELL, Harold. Propaganda techniques in world war. Massachussets: MIT Press, 1971.
- LAZARFELD, P. e MERTON, R. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, Gabriel (Org.). Comunicação e indústria cultural. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1978.

- LAGNEAU, Gérard. A sociologia da publicidade. São Paulo: Cultrix, 1981.
- LONDERO, R. R. Introdução às teorias da publicidade. Guarapuava, Ed. Unicentro, 2015.
- LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In.: A genealogia do virtual. Francisco Martins (ORG). Porto Alegre: Sulina, 2008.
- MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. São Paulo: Edima, 1987.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- POPPER, K. R. A Lógica da Pesquisa Científica. São Paulo: Cultrix, 1972.
- ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Revista Alceu, PUC-Rio, 2000.
- SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2001.
- SAUSSURE, F. de. Curso de Linguística Geral. Tradução Antônio Chelini, José Paulo Paes, Isidoro Blikstein. 25.ed. São Paulo: Cultrix, 1999.
- TOCQUEVILLE, A. de. De la Démocratie en Amérique, in J-P. Mayer (dir.), Oeuvres Complètes Paris, Gallimard (Tomo I, 2 vols.), 1951.
- TRINDADE, E. Tendências sobre Publicidade e Consumo em revistas científicas da comunicação entre 2006 e 2017. In: Anais do Intercom. São Paulo: Intercom, 2018.
- VEBLEN, T. A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- VESTERGAARD, Torben. A linguagem da propaganda. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.