



ADVERBIO

Revista Científica dos Cursos de Comunicação do Centro Universitário FAG

Vol.16 - N. 32 | 2021 | ISSN 1808-883X

DO ENGODO AO SAGRADO: UMA ANÁLISE SOCIOCULTURAL DO PROGRESSO DA PUBLICIDADE

Marsiel Pacífico
Luiz Roberto Gomes

DO ENGODO AO SAGRADO: UMA ANÁLISE SOCIOCULTURAL DO PROGRESSO DA PUBLICIDADE

Marsiel Pacífico¹

Luiz Roberto Gomes²

RESUMO: O presente artigo buscou compreender os movimentos dos componentes que fundamentam a publicidade em sua dimensão sociocultural no contexto do capitalismo. Por meio de uma revisão bibliográfica intercalada à exemplos históricos de grandes marcas como Coca-Cola e Nike, que em seus contextos dialogam com as proposituras teóricas, pudemos delimitar três estágios distintos: (1) *inicial*, caracterizado pelo engodo e pelo choque; (2) *intermediária*, caracterizada pela identidade social e pela sedução; (3) *avançada*, caracterizada pela sacralidade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Indústria Cultural; Mercadoria.

INTRODUÇÃO

A publicidade, no contexto do desenvolvimento tecnológico contemporâneo, utiliza-se de todos os artefatos possíveis para seduzir o consumidor: cria estímulos, associações simbólicas mediadas por ídolos, promessas do preenchimento de um vazio que a mesma dinâmica do capital criou e, por fim, assegura à infundável massa, um a um, que aquele produto é feito sob medida e especialmente pensado para o consumidor. O conceito moderno de publicidade é eminentemente fruto de seu tempo e das metamorfoses necessárias à adequação de seu novo caráter simbiótico com a mercadoria. Em seu sentido histórico subvertem-se seus fundamentos principais: a função de tornar público e explícito aquilo que não era de conhecimento de todos. Além disso, quando falamos da linguagem da propaganda não se trata de qualquer

¹ Professor Permanente do Programa de Mestrado Profissional em Educação – PROFEDUC (UEMS). Professor Adjunto da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Doutor em Educação pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar).

² É pós-doutor em ciências da educação pela J. W. Goethe Universität em Frankfurt am Main (Alemanha) e doutor em educação pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP. É professor Associado do Departamento de Educação da Universidade Federal de São Carlos - UFSCAR, professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Educação PPGE/UFSCar (mestrado e doutorado) e professor colaborador do Programa de Pós-graduação Profissional em Educação (mestrado) da UFSCar.

modo de emissão; a emissão que planeja causar vínculo com o espectador deve observar à primazia da sensação: “Uma das regras mais básicas da economia de mercado é que as firmas têm de ser percebidas, se quiserem vender, e só podem ser percebidas, se fizerem comerciais, e os comerciais somente fazem sentido se forem uma sensação” (TÜRCKE, 2010, p. 48). Tal qual um jogo de sedução interpessoal, as virtudes são extrapoladas (quando não inventadas) e os defeitos omitidos. O princípio do tornar público e conhecido dá lugar ao princípio de tornar privado e reconhecido.

Todavia, para atingir tal estágio, a propaganda passou por nuances históricas específicas, que recondicionadas pela experimentações do *marketing* e pela dinâmica do mercado, reescreveram não somente sua forma e seu conteúdo, mas implicaram decisivamente na formatação dos produtos, sua valoração e transbordaram para o campo da cultura moderna, sendo, para alguns, porta vozes de componentes essenciais da vida moderna. Investigaremos esses movimentos históricos categorizando a publicidade, em âmbito qualitativo, em três estágios distintos: inicial, caracterizado pelo engodo e pelo choque; intermediária, caracterizada pela identidade social e pela sedução; avançada, caracterizada pela sacralidade. Não há, nesse sentido, uma preocupação com determinar uma datação para esses movimentos visto que, embora guardem alguma relação temporal, os conceitos referem-se ao modo como a propaganda se relaciona com os sujeitos e não exatamente à época de sua veiculação.

O INÍCIO DA PUBLICIDADE: DO ENGODO AO CHOQUE

Embora em um sentido estrito do termo a “propaganda está por aí desde que existem bens para vender” (TUNGATE, 2009, p. 26), os avanços permitidos pelo surgimento da imprensa e o contexto social da Revolução Industrial levaram a propaganda a outro nível. Assim, tais características sociais e culturais suscitam a compreensão de outros aspectos históricos, como a gradativa inserção das pessoas no mercado de trabalho, a lógica concorrencial do sistema, a ampliação dos sistemas educativos e a consequente capacidade de leitura, assim como a circulação de jornais de massa. Por isso, enquanto recorte histórico, nos atentaremos a esse momento para

análise das dimensões socioculturais que fundamentavam a publicidade. A ilustração desse contexto pôde ser observada pelas *Passagens* de Walter Benjamin:

Em 1861, surgiu nos muros londrinos o primeiro cartaz litográfico: viam-se as costas de uma mulher branca que, envolta em um xale, acaba de alcançar apressadamente o último degrau de uma escada e, com a cabeça semivoltada e os dedos sobre os lábios, entreabre uma porta pesada, através da qual vislumbra o céu estrelado. Assim anunciava Wilkie Collins seu novo livro, um dos maiores romances policiais: *A mulher de branco*. (BENJAMIN, 2009, p. 208).

É provável não supusesse que aquele era somente o princípio de uma avalanche estética que inundaria o mercado, a cultura e por fim, a nós mesmos. A profundidade histórica daquele movimento só se desvelou com o tempo e compreender os efeitos do estranhamento dos sujeitos ao *boom* dos cartazes e reclames, para nós, nativos de um mundo propagandeado, torna-se um exercício meramente especulativo.

Se, por um lado, “todo mundo concorda que a propaganda entrou no ritmo com a Revolução Industrial” (TUNGATE, 2009, p. 27), o desenvolvimento do capital passou significativamente pela difusão da propaganda. A busca por fixar a produção ante aos consumidores fora o grande impulsionador para a saída que se padronizou: a criação de uma marca; o signo de diferenciação *deste* produto *para aquele* produto se deu por meio da imagem.

O avanço estético do Capital passou paradoxalmente pelo auto redimensionamento simbólico da publicidade. Como destaca Pendergrast (1993), o *marketing* era visto com desconfiança e geralmente associado à ideia de engodo, tida no senso comum como prótese de um produto que não era suficientemente bom ou efetivamente necessário. A publicidade exerce então o papel de muleta da mercadoria, reforço simbólico cuja ideia se cristaliza no jargão popular *produto bom não precisa de propaganda*. Tal consenso era reforçado ainda pelos naturais estranhamentos inerentes ao processo de transição, no qual o inundar de imagens e logos, causavam um mal-estar cognitivo. Pendergrast (1993, p. 29) cita casos como o do escritor que, ao tentar admirar a paisagem campestre típica da primavera, perdia-se entre “Cartazes enormes erigidos nos campos, sem que reste uma rocha menos desfigurada, e letras gigantescas de longe fitando olhos”. Ou ainda, o emblemático caso do psicólogo e filósofo William James que, após anos morando na Europa, regressa aos Estados

Unidos e, ao se deparar com o jornal cheio de propagandas pela primeira vez, registra sua reação em carta na qual afirma que tal contato "(...) fez jogar a cabeça para trás e prender o fôlego, como se um balde de água suja tivesse sido inesperadamente lançado em meu rosto" (PENDERGRAST, 1993, p. 29).

Do caso de William James aos nossos tempos, passando pela década de 1940, no qual já cabia a constatação de que "nas mais importantes revistas norte-americanas, *Life* e *Fortune*, o olhar fugidio mal pode distinguir o texto e a imagem publicitária do texto" (TÜRCKE, 2010, p. 35), o aparato da Indústria Cultural se otimizou e impôs uma nova dinâmica cognitiva, no qual esse fluxo sensorial intenso, descrito por James, está canalizado e direcionado no sentido reificante da publicidade, no estímulo compulsório e viciante da sensação causada pela exposição da mercadoria. A compreensão desse movimento mercadológico que inaugurou a guinada estética do capital, passa pela leitura de como um adorno da mercadoria objetiva se impõe gradativamente como forma reinante do capital. Como exemplo, podemos observar a relação das marcas com a propaganda:

O ponto interessante a se notar em relação ao significado de uma marca é que, uma vez que as necessidades básicas tenham sido materialmente satisfeitas, os aspectos mais importantes culturalmente começam a se impor, e as pessoas se preocupam mais com o significado simbólico dos bens do que com seu uso funcional. (BATEY, 2010, p. 40).

O princípio dessa lógica está na análise de Marx, ainda que de maneira embrionária. O autor compreende um extrato subjetivo para além das propriedades físicas da mercadoria, que expresso por uma determina lógica a qual nomeia *linguagem* opera nas relações de valor das mercadorias:

Vê-se, tudo que nos disse antes a análise do valor das mercadorias, diz-nos o linho logo que entra em relação com outra mercadoria, o casaco. Só que ele revela seu pensamento em sua linguagem exclusiva, a linguagem das mercadorias. Para dizer que o seu próprio valor foi gerado pelo trabalho em sua abstrata propriedade de trabalho humano. (MARX, 1996, p. 180).

Se esta linguagem das mercadorias é a equiparação de valores e o simultâneo desvelar quantificado da essência condensada do trabalho humano e da materialidade

do produto, na modernidade nos parece que a mesma assumiu nova forma. Não é mais uma linguagem pragmática, como um testemunho subjetivo de suas processualidades objetivas; mas pelo contrário, hoje a mercadoria molda a sua objetividade em decorrência da sua imagem. Não obstante, as ferramentas de análise de mercado, que serviam há até algumas décadas atrás como *feedback* de produtos já estabelecidos, se caracterizam hoje como uma ação de pré-criação, no qual o objetivo torna-se compreender, através de um extrato das subjetivações dos desejos imprimidos no contexto da Indústria Cultural, qual produto deve ser criado para atender a demanda de consumo, que ainda do ponto de vista objetivo não se concretizou. Tal lógica requer a atualização da perspectiva exposta por Marx que, ao discutir o fetiche da mercadoria, afirma:

É evidente que o homem por meio de sua atividade modifica as formas das matérias naturais de um modo que lhe é útil. A forma da madeira, por exemplo, é modificada quando dela se faz uma mesa. Não obstante, a mesa continua sendo madeira, uma coisa ordinária física. Mas logo que ela aparece como mercadoria, ela se transforma numa coisa fisicamente metafísica. Além de se pôr com os pés no chão, ela se põe sobre a cabeça perante todas as outras mercadorias e desenvolve de sua cabeça de madeira cismas muito mais estranhas do que se ela começasse a dançar por sua própria iniciativa. (MARX, 1996, p. 197, grifo nosso).

O estágio de primazia da imagem reverbera na estrutura do processo produtivo de tal modo que a produção de uma mercadoria *fisicamente metafísica* dá lugar a produção de uma mercadoria *metafisicamente física*. Esse estágio é a extrapolação inversa da relação primitiva entre trabalho e necessidade. Se nos primórdios fora a necessidade objetiva que impulsionara os sujeitos a intervir sobre a natureza, hoje é a produção de uma necessidade abstrata, que na análise das carências afetivas e sensoriais de certa média social, demanda a criação de um produto objetivo para supri-la. O processo cultural de criação dessas demandas é reificadamente expresso nos signos imagéticos da própria propaganda. A angústia autoproclamada pelas promessas de realização duradoura por intermédio de produtos fugazes é projetada incessantemente no próximo produto.

Assim, gradativamente, a propaganda rompeu com seu *status* de engodo, seus estranhamentos foram amainados e seu progresso foi arrebatador. Componente fundamental da vida moderna, a publicidade está consubstanciada ao produto, não havendo qualquer iniciativa de mercado que despreze sua dimensão. Com a sofisticação de suas narrativas e da sua estética, a propaganda moderna, essencialmente imagética, se estabilizou entre a sedução e a sacralidade como componentes centrais na relação com os consumidores.

A PUBLICIDADE INTERMEDIÁRIA: IDENTIDADE SOCIAL E SEDUÇÃO

A popularização das mídias, como primeiramente com o aparelho de televisão, depois com os computadores e, mais recentemente com os *smartphones*, possibilitou meios massivos de difusão de informações, dentre elas a publicidade. Todavia, se antes a mesma era vista com desconfiança ou, na melhor das hipóteses, como adereço secundário da mercadoria, hoje seu papel é fundamental para qualquer produto que se deseja bem-sucedido. Um dos movimentos que permitem compreender a força dessa transição é o aprofundamento da relação propaganda-consumidor que, ao criar raízes profundas, adentra ao campo da identidade.

A complexa rede de dominação imposta pela publicidade guarda sua potencialidade nas astúcias de seus mecanismos ínfimos, que de forma dispersa, visto que habitam todos os espaços da vida social, e ao mesmo tempo coesa, na medida em que orbitam sob o mesmo astro estético da mercadoria, imprimem incessante e dissimuladamente a determinação de valores e condutas específicas, que vão ao sentido da reafirmação perpétua do capital e seu modo espetaculoso de linguagem da coisa e por consequência do homem. O bem material, assim, não é apenas o meio de se saciar uma necessidade, mas também, tal qual a relação primitiva entre homem e o produto do seu trabalho, a constituição simbólica que determina em larga medida a identidade do sujeito. Consumir a marca de maior representatividade mercadológica significa um exercício de constituição identitária pelo viés do consumo, no qual o

sujeito está constantemente afirmando-se perante seus círculos sociais por meio de determinados valores e ideias, que estão associados ao produto consumido:

Propagandas não atuam apenas para mostrar produtos, expor conceitos ou apresentar histórias, mas sim para vender idéias e modos de viver, mais do que convencer do que é bom e necessário; a intenção é fazer crer em certos valores. Tem a ver com determinada visão de mundo, com valores e comportamentos, com a absorção de padrões de gosto e de consumo, com a internalização de 'imagens de felicidade' e promessas de realização para o ser humano, produzidas e disseminadas no capitalismo avançado por intermédio dos conglomerados empresariais da comunicação e do entretenimento, e principalmente por meio da publicidade [...] é a cultura do mercado pensada e produzida para ser transmitida e consumida sendo a gramática, a lógica própria, a estética e a forma de incidência e recepção peculiares ao sistema midiático cultural. (CAMURRA; TERUYA; MESTI, 2006, p. 1060).

Se em tempos anteriores era a profissão que determinava a identidade social do sujeito (CUNHA, 2009, p. 36), a alienação do trabalho e o esvaziamento de sua potência singular possibilitaram que a prática do consumo se estabelecesse enquanto componente estrutural da formação da identidade social do sujeito. A relação com as mercadorias encontra um vácuo subjetivo que potencializou historicamente, a força de seu vetor na relação dialética com o homem.

Dado tais condições, a propaganda sofisticada investe gradativamente no âmbito da sedução. Assim, o anunciar descritivo do produto já não sustenta o interesse imediato do consumidor; imersos no jogo de conquista, as promessas de realização pessoal são a chave de virada da publicidade moderna. A engenhosidade da publicidade está justamente em captar os espaços promissores para suas promessas; vazios provocados pela fragilidade dosada e pelo medo estratégico. Uma profana gramática mitológica, cuja natureza herdada da relação basilar do homem com seus medos, imprime ainda espectros que, desvelado o véu tecnológico da modernidade, guardam características similares com as liturgias religiosas. Outrossim, o que há de caracteristicamente novo nesta relação é a dissimulação dos sujeitos.

Se na crítica marxista ao pensamento estava a perspectiva de que o abandono das lutas históricas imediatas em decorrência de um mundo vindouro é um erro crasso de resistência no embate antagônico entre as classes sociais e, portanto, uma maneira

de perpetuar as discrepâncias materiais, a destituição do pensamento religioso deu lugar a um avivamento do presente e um abandono do futuro, todavia sem que tenha restado nenhuma dimensão social emancipatória ou qualquer tópico de caráter coletivo. Nesse sentido volta à tona a constatação primordial da Dialética do Esclarecimento, corroborada por Debord:

A técnica espetacular não dissipou as nuvens religiosas em que os homens haviam colocados suas potencialidades, desligadas deles: ela apenas os ligou a uma base terrestre. Dessem modo, é a vida mais terrestre que torna opaca e irrespirável. Ela já não remete para o céu, mas abriga dentro de sua recusa absoluta, seu paraíso ilusório. (DEBORD, 1997, p. 19).

A linguagem espetacular da propaganda promove a vivência de um *aqui e agora* no qual o único objetivo é a realização do gozo mediado pelo ato do consumo. O ópio que não permitia a construção de um novo *futuro* deu lugar ao ópio que, pelo choque imagético e o estímulo à sensação, nos entorpece ininterruptamente no *presente*.

O apelo do *marketing* à sensação pode ser evidenciado pela fala do publicitário Jesse Meyers, que em 1985, em uma revista americana, anunciava a Coca-Cola com os seguintes dizeres: “Por que ler ficção? Por que ir ao cinema? A indústria de refrigerantes tem mergulhos de montanha-russa suficientes para fazer romancistas babarem de prazer” (PENDERGARST, 1993, p. 8). O avançar da dominação da linguagem da propaganda está diretamente associada à sua capacidade de sedução e promessas de satisfação dos desejos. Todavia esse prazer prometido nunca cumpre sua promessa de satisfação pela impossibilidade concreta de sua realização:

A indústria cultural não sublima, mas reprime. Expondo repetidamente o objeto do desejo, o busto no suéter e o torso nu do herói esportivo, ela apenas excita o prazer preliminar não sublimado que o hábito da renúncia há muito mutilou e reduziu ao masoquismo. Não há nenhuma situação erótica que não junte à alusão e à excitação a indicação precisa de que jamais se deve chegar a esse ponto. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 115).

No momento objetivo da não efetivação do gozo, impõe-se imediatamente o deslocamento do desejo para um novo produto, estabelecendo uma lógica de

reificação, corrida no qual a distância entre o sujeito e a realização é estrategicamente conservada ao ponto exato no qual simultaneamente não se deixa alcançar pela mão e não se deixa perder da visão.

Se em decorrência do caráter de seu conteúdo a publicidade se impõe como modalidade linguística, na análise de sua forma as constatações são semelhantes. Para além da imposição estética, o capitalismo, por meio de seus novos modelos produtivos, fragmentários, acelerados e alienados, impôs paulatinamente os aspectos desse ritmo à vida social. A lógica do mercado, em um movimento reativo ao *horror vacui*³, escreve um novo mandamento sobre as tábulas do capital: aquilo que não imprime a velocidade desejável, é substituído.

A velocidade da produção altamente tecnologizada tem como contraponto a necessidade do consumo fugaz e da lógica do descartável, que acabam por demarcar novos parâmetros nas relações interpessoais, que passam a ter uma forte carga dessas características. Assim sendo, a importância de elaborar o passado parece intencionalmente esquecida pelo aparato da Indústria Cultural, cuja dinâmica expressa pela linguagem publicitária, celebra incessantemente o presente ao mesmo tempo em que incita ao esquecimento do passado:

A propaganda solapa o horror ao endividamento, exortando o consumidor a comprar agora e a pagar mais tarde. À medida que o futuro se torna ameaçador e incerto, só os tolos deixam para o dia seguinte o prazer que podem ter hoje. Uma profunda mudança em nosso sentido de tempo transformou os hábitos do trabalho, seus valores e a definição de sucesso. A autopreservação substituiu o autocrescimento como o objetivo da existência terrena. (LASCH, 1983, p. 80).

A exortação de uma interpretação disforme do *carpe diem* habita o interior da lógica de qualquer produto que necessita do poder de convencimento. É pela urgência do agora e, principalmente, no desmantelamento do amanhã, que seu grito *compre surte* o efeito mais eficaz.

³ Na definição de uma nova ontologia social determinada pelas formas de emissão, Türcke delimita a dimensão oposta, o caráter reativo daquele que não emite: "A compulsão à ocupação é especificada em uma compulsão à emissão. Ela transforma-se, entretanto, em uma forma vital de expressão. Emitir quer dizer tornar-se percebido: ser. Não emitir é equivalente a não ser – não apenas sentir o *horror vacui* da ociosidade, mas ser tomado da sensação de simplesmente não existir. Não mais apenas: "há um vácuo em mim", porém "sou um vácuo" – de forma alguma aí." (TÜRCKE, 2010, p. 44-45).

Tal ciclo se reifica e ganha densidade na produção discursiva de novos desejos, que serão atendidos pelos produtos da próxima estação. A alienação do processo produtivo, que outrora se restringia a sua dimensão material, no capitalismo contemporâneo alcança como alvo principal, uma dimensão subjetiva, no qual nem o desejo que impulsiona a criação do produto material, tem origem no sujeito. Como salienta Horkheimer:

A aparente autonomia nos processos de trabalho, cujo decorrer se pensa provir de uma essência interior ao seu objeto, corresponde à ilusão de liberdade dos sujeitos econômicos na sociedade burguesa. Mesmo nos cálculos mais complicados, eles são expoentes do mecanismo social invisível, embora creiam agir segundo suas decisões individuais. (HORKHEIMER, 1980, p. 123).

É pela força do poder fantasioso e o *status* subjetivo conferidos à marca que podemos compreender os valores estabelecidos pelo mercado financeiro. Em meio a uma grave crise de imagem, devido a denúncias de trabalho em condições análogas a escravidão em países asiáticos que compunham sua linha de produção, a multinacional Nike consegue sair dos US\$457 milhões de faturamento em 1980 para a impressionante cifra de US\$1,57 bilhão, apenas seis anos mais tarde. Tal salto mercadológico tem como fonte a celebração de um contrato publicitário com o astro do basquete Michael Jordan (STABILE, 2000). Reformulando o design de seu produto, a empresa lançou uma linha estilizada, a *Air Jordan*, que era usada pelo atleta em seus jogos e que também poderia ser comprado por qualquer cidadão interessado nas principais lojas do segmento no mundo todo. O pioneirismo da empresa foi justamente a criação de um engodo hoje bastante comum: a ideia de que as habilidades e poderes são do produto e não da pessoa, ou seja, uma forma moderna e específica de fetiche da mercadoria e coisificação do homem. O ideal convidativo do produto incita o consumidor à ideia de que, a partir da aquisição de uma determinada agenda de consumo, poderá obter todas as habilidades que lhe faltam. À medida que a produção do desejo de ser um *superstar* do esporte, inflamada por todas as mediações simbólicas da propaganda, é negada objetivamente pelas limitações técnicas e físicas do consumidor, tal desejo reifica-se a medida que o discurso da

publicidade o leva a acreditar que suas restrições são provenientes da falta dos produtos corretos.

Tal estratégia de *marketing* se produz por meio de um aparato espetacular tão sedutor, que impele as pessoas a, mesmo de maneira mais ou menos conscientes, se permitirem enganar pela ilusão. O jogo publicitário está para além do simples processo da mentira, como se pode supor ao olhar desatento à complexidade dessa relação. Há uma essencialidade inerente na publicidade que anuncia veladamente que seu objetivo não supõe e nem poderia almejar a verdade. Não se trata, em geral, na crença concreta de que a beleza da atriz se deve ao produto que ela desfila na televisão; ou que a felicidade contagiante do ator do comercial decorre da aquisição do novo modelo de automóvel de uma marca específica. Como exemplifica Zizek:

O sujeito cínico tem perfeita ciência da distância entre a máscara ideológica e a realidade social, mas, apesar disso, continua a insistir na máscara. A fórmula, portanto, tal como proposta por Sloterdijk, seria: "eles sabem muito bem o que estão fazendo, mas mesmo assim o fazem". A razão cínica já não é ingênua, mas é o paradoxo de uma falsa consciência esclarecida: sabe-se muito bem da falsidade, tem-se plena ciência de um determinado interesse oculto por trás da universalidade ideológica, mas, ainda assim, não se renuncia a ela. (ŽIŽEK, 1996, p. 313 apud MICHETTI, 2008, p. 15).

O cerceamento objetivo constante encontra no mundo fantasioso da publicidade seu extremo oposto e idêntico, que promete aos interlocutores da propaganda a possibilidade de conquistar todos os territórios que couberam ao reino dos sonhos de cada um. Convivem assim, nas contradições do capital, mas não sem gerar um desconforto nos sujeitos atravessados por perspectivas diretamente incongruentes. Todavia as engrenagens da Indústria Cultural não permitem aos sujeitos experiências formativas suficientes para comporem os signos necessários à compreensão desse fenômeno em sua essência. Assim sendo, tal mal-estar não é condicionado à reflexão que somente a esfera da razão e da consciência poderiam dar ao tema. Relegada a condição de sensação, esse incômodo passa a ser combatido por aquilo que atende a demanda sensorial: o espetáculo.

Desse modo, o mesmo movimento que fragiliza psicologicamente o sujeito, lhe promete, falaciosamente, as soluções desses problemas, exigindo em contrapartida a

adesão a uma agenda de consumo, cenário “onde se soma, à dessensibilização do sujeito reificado, a atuação de estímulos cada vez mais intensos” (CRIONI, 2010, p. 481). O caráter falso do pacto mercantil entre produto e sujeito é assolado pela dinamicidade dessa agenda, cuja velocidade estonteante, as cores cintilantes, os modernos recursos sonoros e os tracionais jargões do *marketing*, sempre estarão apresentando um produto melhor que o do minuto anterior, mecanismo que emite sempre o semelhante travestido de formas de apresentação incessantemente novas. É por suas características que a Indústria Cultural não permite ao sujeito o tempo necessário para a compreensão de sua frustração, cujo prazer se realiza por um instante ínfimo, e logo é projetado para o próximo produto. A organização rítmica da publicidade, que rufa seu linguajar estético do modo incessante, se agrupa de tal maneira, que não se possa perceber que nada há de sólido em sua gramática. A defesa reativa da fragilidade de suas verdades é a dinamicidade de suas mentiras.

A efervescência da dimensão subjetiva do capital produz uma fantasmagoria que estampa ao fundo a irracionalidade do capital especulativo. A complexidade e fluidez dessa configuração de mercado são tamanhas que nem os mais graduados gurus dessa metafísica profana conseguem dimensionar esse substrato subjetivo, como exemplifica o artigo do economista Rodolfo Zeidler (2014), com a seguinte ilustração: “duas das maiores consultorias de marcas do mundo, por exemplo, atualmente estimam o valor da marca Coca-Cola em uma faixa tão ampla quanto US\$34 bi e US\$80 bi”.

À medida que o valor da mercadoria é modernamente produzido a partir de novas bases, pensar no interior da lógica do capitalismo analisado por Marx demanda determinadas atualizações, que também devem ser feitas. Se na forma de valor da mercadoria em Marx está o princípio do equivalente, a transfiguração da identidade da mercadoria impele a uma reflexão sobre os limites do conceito. Nas formas primárias do desenvolvimento do capital, no qual suas forças simbólicas eram apenas pequenos adereços de sua materialidade, a comparação e o estabelecimento de valor poderiam ser compostos a partir da análise do produto. Todavia, hoje, tal análise parece impossibilitada tendo em vista que a identidade do produto e, por conseguinte, seu valor tem maior relação com a sua marca do que com sua natureza. A equiparação

de produtos semelhantes pode demonstrar uma significativa diferença de valores, a medida que somente uma análise do poder simbólico daquela determinada marca poderia justificar. Assim sendo, a valoração objetiva de uma mercadoria é constituída no interior do seu jogo de forças ideológico e publicitário, conferindo a essas relações um processo de autodeterminação, cujo caráter da mônada parece ser a melhor metáfora. Assim, não só a forma e o conteúdo da propaganda mudam, mas também toda a lógica de valoração das mercadorias que, sobretudo em nossos tempos, são amplamente determinados pela capacidade de produção de identidade e de sedução. Dado a pressão concorrencial do mercado e a onipresença das telas em nosso cotidiano, o constante esbarrar com os reclames publicitários nesse formato impelem novas formas e sentidos nos sujeitos, que também devem ser consideradas como consequência sociocultural desse processo.

A PUBLICIDADE AVANÇADA: A SACRALIDADE NO EXEMPLO DA COCA-COLA

O espírito da mercadoria, soberana ao corpo, opera na unidade de *status*. Ter não é suficiente, é necessário aparecer e ser notado. Assim sendo, a qualidade de um produto passa a ser associada à sua impressão subjetiva, ou seja, pela capacidade que uma marca tem em fixar no consumidor valores positivos a seu respeito. Tal relação se dá com tamanha força, que sua dimensão imaterial ganha, em alguns casos, *status* de sacralidade. Tal consideração pode ser apontada em dois momentos da obra de Mark Pendergrast (1993).

No primeiro, o autor revela que nos anos de 1990, a Coca-Cola “gastou US\$ 15 milhões no seu museu de Atlanta, que doutrina diariamente mais de 3.000 turistas” (PENDERGRAST, 1993, p. 25). Os museus, que são lócus sociais de vanguarda histórica dos objetos de maior valor que uma determinada cultura construiu, passaram contemporaneamente a se dedicar para a elevação sacra do espírito das marcas das grandes corporações. Não só a criação de museus patrocinados pelas próprias empresas produz esse movimento, como também a interpretação que determinados

objetos de consumo icônicos são constituintes fundamentais da cultura moderna, e assim sendo, compõem coleções de arte moderna.

O segundo momento é justamente o prólogo do livro e também a história que dá nome a obra "Por Deus, pela pátria e pela Coca-cola" (PENDERGRAST, 1993). O autor narra o momento em que o diretor executivo, Roberto Goizueta, procura Robert Woodruff, então presidente da Coca-Cola, para apresentar-lhe os resultados de suas últimas pesquisas de mercado. A empresa enfrentava a forte concorrência da Pepsi, que já ganhava em vendas em algumas regiões. Todavia, o que mais preocupava Goizueta era o fato de que a Coca-Cola era preterida na maioria dos testes cegos de sabor. Assim sendo, a solução apresentada foi a criação de uma nova fórmula, que já havia sido experimentada nos testes cegos e era a primeira na escolha das pessoas, deixando para trás a Pepsi e a fórmula original da própria Coca-Cola. Com a aprovação de Woodruff a Coca-Cola colocaria em um ano sua nova fórmula, já aprovada pelos testes com consumidores, disponível no mercado e em substituição da antiga, que fora preterida nas provas de paladar. Na descrição de Pendergrast, podemos observar o desenvolvimento dessa história:

Durante três meses, a obstinada direção da Coca-Cola foi bombardeada por milhares de telefonemas e centenas de quilos de cartas, súplicas pela volta da velha bebida. Na imprensa, não havia mais espaço para as indignadas reações do público. Goizueta esperava que a comoção amainasse, e ela só fazia aumentar. Ficou claro que o cubano e sua equipe administrativa, com suas pesquisas de mercado e seus publicitários, haviam cometido um erro de cálculo. O gosto não era o problema. Era de pouca importância que a Nova Coke descesse suavemente garganta abaixo. As cartas, que estranhamente lembravam outras enviadas à companhia por pracinhas durante a II Guerra Mundial, detalhavam claramente o verdadeiro problema. A Coca-Cola era uma velha amiga, uma parte do cotidiano, um talismã da América, um ícone. Mas ao contrário das cartas do tempo da guerra, que manifestavam profunda gratidão, essas mostravam pessoas que se julgavam traídas: "Mudar a Coke é como se Deus desse à grama a cor púrpura". "Acho que não ficaria mais chocado se vocês queimassem a bandeira em frente a nossa casa." Roberto Goizueta e sua equipe aprenderam uma rápida e incisiva lição comercial e finalmente jogaram a toalha, trazendo de volta a velha Coke a um mundo agradecido. O problema não era de gosto. O problema não eram pesquisas de mercado ou grupos selecionados. O problema era Deus. O problema era a Pátria. O problema era a Coca-Cola. (PENDERGRAST, 1993, p. 22).

A descoberta que fazemos ao lermos o prólogo de Pendergrast, a mesma descoberta compreendida imediatamente por Goizueta, constitui um argumento que aponta para o mesmo norte dos caminhos até aqui explorados. Nesse exato e preciso momento histórico, cristaliza-se aquilo cujos fragmentos substanciais foram sendo polinizados historicamente, de dentro para fora no capital. A dimensão abstrata da mercadoria, seu invólucro simbólico, ganha dimensão tal, que estabelece a primazia sobre seu próprio corpo. Para além disso, o *status* de seus símbolos alcançam as dimensões sagradas quando Deus, Estado e família abrem sua trindade à profanação das grandes marcas.

A revolta daquele que protesta contra a mudança na fórmula da Coca-Cola, parece vir do mesmo universo de sentidos que se impele contra mudanças na estrutura da família tradicional, ou nos assuntos referentes à reorientação dos valores políticos e religiosos. O medo perturbador do vazio da identidade social de nosso tempo imprime ao espírito o desejo vigilante de se apegar àquilo que lhe garanta certa estabilidade frente à liquidez do mundo, ainda que essa solidez seja líquida, gasosa e a base de cola.

Do grande espectro que define a inclusão desses objetos e a exclusão de outros no *hall* dos fundamentos da sociedade moderna, a dimensão da segurança é, sem dúvidas, um componente fundamental; observada na relação consumidor-produto, suas raízes são bem mais profundas e apontam para uma reorganização da linguagem, que é vigilante atenta da fronteira da exclusão e da (in)visibilidade social.

A estabilidade do presente e a promessa do futuro são constituintes dessa lógica. Aquilo que a economia promete na política e as escrituras prometem na teologia religiosa, encontra-se travestido no capital, pela perversão da propaganda da mercadoria. Na sua dimensão onipresente e imperativa, a publicidade replica-se nos sujeitos como mensagem pelo conteúdo que transmite mas, sobretudo, pela forma espetaculosa que o transmite. Aquilo que é sistematicamente negado no plano objetivo, passa a ser vinculado à adesão simbólica aos produtos da Indústria Cultural. Tal ciclo reificante é fruto da ampliação da dimensão subjetiva da propaganda, que não basta à explanação sedutora dos atributos de sua mercadoria, mas precisa

necessariamente, imprimir uma marca, uma sistêmica rede ideológica, no qual a propaganda se torna onipresentemente propaganda de si mesma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início da revolução industrial a publicidade, que começava a expandir suas formas e fronteiras, encontra dois enfrentamentos fundamentais: o choque cognitivo causado pelo inundar imagético e o estranhamento dos sujeitos em relação a linguagem predominantemente imagética, e a compreensão popular da propaganda como engodo. Nesse momento, vista como secundária, a publicidade é um adereço da mercadoria circunscrita a cartazes e reclames em revistas.

Todavia em seu o percurso histórico fica demonstrado como, sobretudo a partir da metade do século XX, a publicidade foi ampliando seu papel na composição da mercadoria. Em relação a seu valor, seu sentido de uso ou troca também cede forças para o campo simbólico da representação da mercadoria. A primazia da necessidade objetiva do produto sucumbe à criação do desejo pelo mesmo, na mesma medida em que seu valor de troca passa a ser mediado pelo poder imagético da marca que produz, por meio da sedução, identidade com o consumidor. Tal poder parece inclusive superar as dimensões objetivas mais fundamentais, como a qualidade, por exemplo. Ao mesmo tempo há uma progressiva mudança das formas da publicidade, que vai ganhando protagonismo concomitantemente com o investimento paulatino em uma lógica de sedução e produção de identidade social. Assim, aproveitando-se dos vazios formativos de nossa modernidade, a lógica da Indústria Cultural impele aos sujeitos uma agenda de consumo, como promessa falaciosa de saciar seus desejos mercantis.

O avanço desse modelo, em tempos nos quais as telas estão onipresentes na vida dos sujeitos, aliado à grandes campanhas publicitárias, propiciou que algumas marcas ganhassem lastro no campo da cultural e se consubstanciaram à vida social moderna. Citando exemplos históricos da fabricante de calçados Nike e do refrigerante Coca-Cola, demonstramos como algumas corporações são percebidas como fundamento da vida moderna, em um movimento de sacralidade da marca.

Por fim, consideramos pertinente que tais análises embasem novos estudos que compreendam as especificidades da publicidade e suas formas em sua dimensão política, dado seu inegável caráter de onipresença e intensa subjetivação, que aparenta um inevitável desdobramento formativo.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.W. *Educação e Emancipação*. (Tradução de Wolfgang Leo Maar) São Paulo: Paz & Terra, 1995.
- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- BATEY, M. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Tradução Gabriel Zide Neto. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BENJAMIN, W. *Passagens*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.
- CAMURRA, L.; TERUYA, T. K.; MESTI, R. L. Gostos e preferências das crianças sugeridas pelos programas televisivos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL INDÚSTRIA CULTURAL HOJE, 1., 2006, Maringá. *Anais...* Maringá: UEM, 2006.
- CRIONI, R. Halbbildung e os limites da produção capitalista. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE TEORIA CRÍTICA: NATUREZA, SOCIEDADE: CRISES, 7., 2010. *Anais...* 2010.
- CUNHA, J. Qual a origem dos sobrenomes? *Superinteressante*, Ed. 271, nov., 2009.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GOMIDE, A. P. A. Apropriações da psicanálise freudiana por T. W. Adorno. In: CONGRESSO INTERNACIONAL INDÚSTRIA CULTURAL HOJE, 1., 2006, Maringá. *Anais...* Maringá: UEM, 2006.
- HORKHEIMER, M. Teoria tradicional e teoria crítica. Tradução Edgard Afonso Malagodi e Ronaldo Pereira Cunha. In: *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- LASCH, C. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Tradução Ernani Pavanelli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- MARX, K. *O capital*. Lisboa: Editorial Progresso, 1996. v. I, livro primeiro.
- MICHETTI, M. Moda e ideologia hoje. In: 2008, São Carlos/SP. Congresso Internacional de Teoria Crítica: Tradições e Perspectivas. *Anais...* São Carlos/SP: Unimep, 2008.
- PENDERGRAST, M. *Por Deus, pela Pátria e pela Coca-Cola*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.

STABILE, C. A. Nike, social responsibility, and the hidden abode of production. *Critical studies in media communication*, p. 186-204, 2000.

TUNGATE, M. *A história da propaganda mundial*. Tradução Carlos Augusto Leuba Salum, Ana Lúcia da Rocha Franco. São Paulo: Cultrix, 2009.

TÜRCKE, C. *Sociedade excitada: filosofia da sensação*. Tradução Antonio A.S. Zuin, Fabio A. Durão, Francisco F. Fontanella, Mario Frungillo. Campinas, SP: Unicamp, 2010.

ZEIDLER, R. Como calcular o valor de uma marca?. *Infomoney*. Blogs, 2014. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/blogs/blog-numeros-falam/post/3253764/como-calculador-valor-uma-marca>>. Acesso em: 14 set. 2018.

FROM DECOY TO THE SACRED: A SOCIOCULTURAL ANALYSIS OF THE PROGRESS OF PUBLICITY

Abstract: This paper sought to understand the movements of the components that base the publicity in its sociocultural dimension in the context of capitalism. Through a literature review interspersed with historical examples of great brands such as Coca-Cola and Nike, which in their contexts dialogue with the theoretical propositions, we were able to delimit three distinct stages: (1) *initial*, characterized by decoy and shock; (2) *intermediate*, characterized by social identity and seduction; (3) *advanced*, characterized by the sacredness.

Keywords: Publicity; Cultural Industry; Merchandise.

DEL SEÑUELO A LO SAGRADO: UN ANÁLISIS SOCIOCULTURAL DEL PROGRESO DE LA PUBLICIDAD

Resumen: Este artículo buscó comprender los movimientos de los componentes que subyacen a la publicidad en su dimensión sociocultural en el contexto del capitalismo. A través de una revisión de la literatura intercalada con ejemplos históricos de grandes marcas como Coca-Cola y Nike, que en sus contextos dialogan con propuestas teóricas, pudimos delimitar tres etapas distintas: (1) inicial, caracterizada por el engaño y el shock; (2) intermedio, caracterizado por la identidad social y la seducción; (3) avanzado, caracterizado por lo sagrado.

Palabras clave: Publicidad; Industria Cultural; Mercancías.