Da publicidade aos estudos sobre cultura do consumo: O longo e produtivo processo de criação de uma teoria compartilhada

*From advertising to consumer culture studies:
The long and productive process of creating
a shared theory*

■ PEDRO HELLÍN^a

Universidade de Múrcia. Múrcia – MU, Espanha

RESUMO

Este texto tem como objetivo sintetizar a relação formada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo com os professores Clotilde Pérez e Eneus Trindade há mais de quinze anos, quando movidos pela mútua curiosidade de pesquisa, pela certeza partilhada sobre a necessidade de ampliar o campo de estudo da publicidade, foi estabelecida uma relação profissional e humana que se desenvolveu ao longo desses anos, na qual a nossa forma de compreender e abordar o fenômeno publicitário se consolidou como interdisciplinar, exploratória e colaborativa, gerando ideias que transcendem o estudo do fenômeno publicitário para abranger a cultura do consumo.

Palavras-chave: Publicidade, marca, tendências, cultura do consumo

ABSTRACT

This text seeks to synthesize the relationship with the Post-Graduation Program in Communication Sciences of the Universidade de São Paulo, established by the work with professors Clotilde Pérez and Eneus Trindade, more than fifteen years ago, when moved by mutual research curiosity, due to the shared certainty about the need to expand the field of study of the advertising discipline, a professional and human relationship was born, one that has grown during all these years, in which our way of understanding and approaching the advertising phenomenon has been consolidated as interdisciplinary, exploratory and collaborative, thus generating ideas that transcend the study of the advertising phenomenon to encompass the consumer culture.

Keywords: Advertising, brand, trends, consumer culture

^a Professor Titular da Universidade de Múrcia. Pós-doutor em Pesquisa de Tendências e Doutor em Comunicação e Estudos Culturais. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1331-5103>. E-mail: phellin@um.es

FAZ MAIS DE 15 anos que conheço o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOM-USP), quando na organização do 2º Seminário Imagens da Cultura/Cultura de las Imágenes, na cidade do Porto (Portugal), me apresentaram os professores Clotilde Pérez e Eneus Trindade. Neste artigo chegou a hora de refazer esse caminho, mas não de forma expositiva, mas com o espírito de revisar uma longa e produtiva história de colaboração em suas etapas mais importantes.

A partir desse primeiro contato, movidos pela mútua curiosidade de investigação, pela certeza partilhada da necessidade de ampliar o campo de estudo da publicidade, foi estabelecida uma relação profissional e humana que se desenvolveu ao longo desses anos, na qual a nossa forma de compreender e abordar o fenômeno publicitário se consolidou como interdisciplinar, exploratória e colaborativa.

Tive o prazer de estar presente na organização do I Encontro ProPesq PP (Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda) e de participar da construção de um fórum científico de excelência. O evento foi organizado pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade – à qual tenho a honra de pertencer desde a sua fundação – e pelo Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3), que desde 2010 é formado por professores do PPGCOM e do Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo, que integro desde 2012.

Aquele ano de 2012 foi decisivo em minha relação com o PPGCOM-USP: consegui uma bolsa de pós-doutorado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e ministrei um curso de pós-graduação, além de realizar outras atividades que me permitiram conhecer o alto nível acadêmico de seus integrantes e estabelecer vínculos nessa instituição.

Desde então, inclusive durante o confinamento provocado pela pandemia de COVID-19, continuamos trabalhando, pensando e partilhando publicações de artigos, livros e conferências que temos em comum, acompanhadas de projetos de investigação subsidiados, orientações de teses e participação em fóruns de pesquisa nacionais e internacionais, como a International Association for Semiotic Studies (IASS-AIS), a International Association for Media and Communication Research (IAMCR), a Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), a Asociación Latinoamericana de Semiótica (FELS), a International Conference on Human-Computer Interaction (HCHCI), o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM) e a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). O PPGCOM/USP esteve presente em todos esses trabalhos.

Durante esse tempo, trabalhamos de forma rigorosa, mas sempre instigante, no que parece ser a superação dos estudos sobre publicidade em um novo alinhamento com os estudos sobre a cultura do consumo desde uma perspectiva publicitária, considerando a Semiótica, a Antropologia, a Sociologia, a Filosofia e os Estudos Visuais. Tentaremos sintetizar esse caminho percorrido com os professores do PPGCOM-USP e com outros, com quem compartilhei trabalhos graças à excelência da Escola de Pós-Graduação de Comunicações e Artes da USP (ECA-USP).

PUBLICIDADE E IMAGENS DA CULTURA

Como expliquei anteriormente, meu primeiro contato com o PPGCOM-USP ocorreu no seminário que coorganizei por dez edições, no qual era debatido a relação entre antropologia e comunicação na articulação de projetos de pesquisa; e como metodologia inicial utilizava uma mistura entre os Estudos Culturais (na perspectiva sociológica e marxista) e a Semiótica Social, proposta por Eliseo Verón e continuada por outros autores. Nesse contexto, entendíamos que a teoria da produção social dos discursos não pode ser reduzida a um estudo imanente do texto, mas deve ser articulada aos fatores de produção, circulação e consumo, que fazem parte de qualquer sistema produtivo. A articulação dessas ideias com os Estudos Culturais revelou também a existência de uma rede intertextual resultante da dimensão ideológica do discurso, ou seja, da sua localização em um espaço histórico, social e cultural concreto.

A aprendizagem nessa época com a inserção da perspectiva antropológica nos estudos sobre a publicidade foi muito útil para a continuidade do trabalho com os professores Eneus Trindade e Clotilde Pérez. Nesse contexto, ao utilizar a Antropologia do consumo – baseada nas ideias de McCracken – para questionar o papel da comunicação nas atividades de consumo a partir de uma perspectiva interdisciplinar, foram obtidos resultados sobre o consumo na vida cotidiana e as tendências culturais de consumo, bem como a articulação de vínculos de significado entre marcas e consumidores.

Da mesma forma, começamos a trabalhar com o professor Fernando Contreras – com quem compartilhei parte do meu trabalho no PPGCOM-USP – a ideia de tecnocultura, interessados na exposição contínua de indivíduos e identidades coletivas nos novos canais de comunicação, que têm levado à criação de ficções pessoais e identidades hiperconstruídas que adotam a apropriação, técnica artística pós-moderna, como método de criatividade e inovação social. Essa apropriação foi bastante abordada nos processos de interação social (cidadã e comercial) sem considerar seus riscos. A ideia evoluiu posteriormente ao

considerar a publicidade e o consumo com a Semiótica, o que significou falar de apropriação e propor uma Semiótica da irradiação, apresentada e amplamente debatida na ECA-USP, para finalmente mergulhar na relação entre a publicidade e arte e os estudos visuais a partir de uma perspectiva filosófica.

Dessa forma, a Antropologia contribuiu com a ideia de que é preciso situar historicamente os processos e produtos da cultura de massa para conhecer as matrizes culturais das quais nossa cultura midiática global se nutre; além de contextualizar os produtos de mídia com outros produtos de nossa cultura de consumo global.

A MARCA COMO ATOR SOCIAL

Desde o início do nosso trabalho, buscamos conhecer os vínculos existentes entre marca e consumidores, com o objetivo de compreender os mecanismos discursivos e culturais que articulam o significado social que os torna desejáveis. Assim, trabalhamos com a Dra. Clotilde Pérez e outros docentes do PPGCOM-USP para começar a pensar no uso de valores sociais universalizados no campo das mensagens publicitárias corporativas. Pretendíamos traçar um mapa que permitisse criar bases epistemológicas necessárias para desenvolver o tema, partindo da ideia contrária de concepções atomísticas e desestruturantes de que devemos considerar a publicidade como um processo comunicativo que cria e condiciona a cultura, cuja gramática interna, pela sua componente pragmática, condiciona e é condicionada por sua contextualização no campo, não muito bem definido, da cultura de massas.

Na busca permanente por novos argumentos, no mundo em constante mudança em que vivemos e do qual participamos, as grandes corporações orientam seus interesses para ideias imutáveis, procurando argumentos que sofram menos variações possíveis e que sejam transferíveis de um país para outro, seguindo o mercado, mantendo seus significados (ainda que seja através de símbolos mais universais). Esses argumentos são valores sociais, entendidos pelas empresas transnacionais como ideias que são compartilhadas por boa parte da população e extrapoladas para diversos países. Dessa maneira, suas mensagens publicitárias poderão ser divulgadas e compreendidas por um amplo público sem a necessidade de alterações. Os valores sociais escolhidos são aqueles comuns à cultura ocidental industrializada e democrática. É evidente que não há como demonstrar que determinado tipo de cultura leva necessariamente ao desenvolvimento econômico, nem que o desenvolvimento econômico resulte necessariamente em determinado tipo de padrão cultural, nem que certos padrões culturais têm a capacidade de gerar um regime político democrático ou que as

instituições democráticas fazem emergir certos sistemas culturais de valores e crenças, mas a cultura predominante em uma sociedade e seus valores pode ajudar a esclarecer a relação entre sistemas de valores, sistemas econômicos e sistemas políticos.

O desenvolvimento econômico e as mudanças culturais e políticas estão coerentemente ligados, estruturados em vínculos causais recíprocos. Além disso, o devir histórico não é linear, pois a modernidade cria uma corrente posterior, a pós-modernidade (hipermodernidade, modernidade líquida) com características distintas. Se não é linear, a mudança social caminha em outra direção daquela estabelecida; de fato, autores pós-modernos apontaram algumas características da nova direção, que se afastam da eficiência econômica e burocrática e da racionalidade científica associada à modernidade, levando a uma sociedade mais flexível, com mais espaço para a autonomia pessoal e mais próxima do homem.

Nesse contexto, as marcas se valem da publicidade para obter personalidade, da mesma forma que as pessoas usam a moda para individualizar nossas aparências. A publicidade funciona como um cosmético para a marca, dotando-a de exclusividade e afastando-se de tudo o que é corrente e banal. Assim, o fenômeno da competição das marcas e a padronização industrial visam alcançar o inédito, o exclusivo, para captar a atenção dos consumidores. Pela própria natureza pós-moderna, a publicidade permite se eximir da sua ação persuasiva ao mudar de canal de televisão, de tela ou virar a página. A publicidade tenta influenciar o coletivo; sem tentar mudar o homem e os costumes, toma o homem como tal para apenas estimular a sede de consumo existente. Ao propor novas necessidades de maneira contínua, a publicidade se limita a explorar o desejo comum de bem-estar e novidade. Trata-se mais de usar pragmaticamente o gosto existente pelo prazer material, bem-estar e novidade do que reconstituir o homem.

A produção excessiva fez com que a publicidade não nos mostre os produtos como são, mas sim os reveste de valores que emergem na sociedade. A publicidade fabrica objeto-signo com a função de ser trocado por determinadas experiências e valores sociais. A obsolescência e rápida substituição dos objetos não responde ao seu vencimento estritamente funcional, de uso, mas a um vencimento simbólico. Anteriormente, os objetos passavam de pai para filho, atualmente em cada geração de homens há várias gerações de objetos: o ser humano sente que está sobrevivendo, resistindo diante da repetida mortalidade dos objetos que passam por suas mãos. No entanto, a publicidade não é relegada ao signo de um objeto-signo, um signo subsidiário ou um detonador semântico que ative um significado incorporado em outro lugar, pois a publicidade é útil de duas formas diferentes e complementares. Em primeiro lugar, a publicidade

não é apenas uma intermediária entre o objeto e seu consumidor, mas também é consumida como objeto cultural e estético. Em segundo lugar, a publicidade permite a adaptação da sociedade de consumo às nossas necessidades em imagens, enquanto devemos nos adaptar à ordem real da sociedade de consumo.

Para Baudrillard, a cultura do consumo é uma cultura pós-moderna, sem profundidade, em que todos os valores são revalorizados e a arte triunfou sobre a realidade. A estetização da realidade deixa em primeiro plano a importância do estilo e propõe uma busca constante por novas modas, estilos, sensações e experiências. Isso resulta na velha noção artística contracultural. O interesse pelo estilo de vida indica que as práticas de consumo, de compra e exibição de bens e experiências de consumo no cotidiano não podem ser entendidas apenas por ideias de valor de troca. A nova cultura de consumo faz do estilo de vida um projeto de vida e exhibe sua individualidade e senso de estilo por meio de seus bens, roupas, práticas, experiências e aparências corporais que são reunidos em um estilo de vida. O indivíduo moderno da cultura de consumo sabe que sua comunicação se dá não só com a roupa, mas também com sua casa, móveis, decoração, carro e outras atividades que devem ser lidas e classificadas em termos de presença ou ausência de gosto.

Em meio a essa imensidão de possibilidades de compra, amparadas no acesso à informação e no aprimoramento da tecnologia, o homem contemporâneo está cada vez mais crítico em suas decisões. Provavelmente parte dessas decisões se baseia em uma relação mais consciente com o consumo, incluindo o papel das marcas no nosso cotidiano, o que compreende a dimensão positiva que as marcas podem ter na sociedade contemporânea hedonista, emocional e tecnológica – de acordo com Lipovetsky – como promotoras do multiculturalismo e do consumo como experiência produtora de valores. Dessa forma, as marcas são símbolo de sucesso econômico, status, bem como uma ferramenta de identidade, autenticidade e personalização.

Assim, o uso das marcas é uma possibilidade de visibilidade para as pessoas na sociedade contemporânea, embora existam diferentes modos de presença do que é visível em nosso meio (Landowsky), a publicidade das marcas é uma manifestação privilegiada da sociedade contemporânea, baseada na sinestesia, na polifonia e na visualização dos conceitos de singularidade e exclusividade. Como já mencionamos, isso ocorre pelo deslocamento do material no produto em prol da desmaterialização simbólica, erodindo o concreto com a intenção de criar vínculos de sentido a partir da subjetividade para, assim, estabelecer cumplicidade e identificação. A publicidade é uma presença eficaz, envolvente e intencionalmente acessível, que provém de uma síntese da tensão entre a promessa de permanência (objetivo estratégico dos produtos e marcas) e a

transitoriedade implacável, própria do pragmatismo e da efemeridade da oferta e da procura.

Essa linha de trabalho contribui, a partir da compreensão dos rituais de consumo evidenciados nas mensagens das marcas, com a percepção das tendências de consumo com base nas manifestações publicitárias, expressas de forma visual, textual e sinestésica, que abriram uma perspectiva de estudo sobre a cultura do consumo, visto que a publicidade corporativa constrói valores da organização buscando sua consolidação na esfera de atuação do cidadão em seu cotidiano e tem como principal objetivo significar as marcas, muito mais do que promover produtos. Dessa forma, as marcas constroem significado à medida que atendem a desejos e aspirações dos seus destinatários, estimulam a imaginação e dão respostas a problemas cotidianos dos seus consumidores, constituindo sensibilidades e orientando suas práticas culturais de consumo, pois embora os modos de ver o mundo são diferentes de sociedade para sociedade, refletindo as diversas experiências históricas de diferentes povos, o que resta como lugar-comum são a difusão de mensagens publicitárias e as formas de consumo.

A MUDIATIZAÇÃO DO CONSUMO

A terceira linha de trabalho, compartilhada com o professor Eneus Trindade e outros pesquisadores do PPGCOM-USP, foi analisar o conceito emergente de midiatização e sua aplicação ao estudo do consumo desde uma fase inicial da compreensão do fenômeno até a realização de pesquisa aplicada que estão ocorrendo. Estabelecida pela maioria dos autores da área da publicidade e de outras ciências sociais, surgiu a ideia de que a publicidade é uma atividade econômica, cultural e social que desempenha um papel essencial no início do capitalismo moderno e das economias mais avançadas, que o sistema publicitário desempenha um papel decisivo na configuração de identidades, hábitos de consumo, desejos, aspirações e imaginários coletivos, o que permitiu adotar a ideia de *midiatização* no campo do consumo.

O conceito de midiatização é amplamente utilizado no âmbito da religião, da política ou dos esportes. A presença na mídia, vinculada às discussões sociológicas sobre a interação social da mídia, possibilitou que a cobertura midiática seja um fenômeno que, apesar de se apresentar como contemporâneo, estabeleceu suas raízes para além da atual configuração do ecossistema midiático. Tal fenômeno se mantém como uma das discussões centrais da comunicação, a partir da qual se desenvolve diversas aplicações e estudos nas ciências humanas e sociais, para compreender os processos de mudança social, cultural e material. A origem

poderia ser situada na forma de entender a centralidade e a crescente relevância dos meios de comunicação nos processos sociais de países industrializados e diz respeito ao aumento da velocidade de acesso à internet, à universalização dos celulares e à cultura emergente do conhecimento compartilhado por meio de plataformas digitais, sendo referência central na vida das pessoas. Parte-se de uma concepção sobre o estudo da comunicação baseada na produção-texto-público para uma configuração não linear e aberta, em que há uma construção comunicativa da realidade social e cultural pelos meios de comunicação.

As conexões entre mídiatização e consumo – conforme aponta García Canclini – têm duas vertentes: direta e indireta. Enquanto a vertente direta se refere à execução de determinada atividade de forma diferenciada devido à influência da mídia, como comprar em lojas virtuais pela internet, a vertente indireta de mídiatização é a influência da mídia sobre determinada atividade sem afetar significativamente a forma como é realizada, como decidir qual roupa comprar ou qual será o nosso estilo para o inverno que se aproxima. A diferença entre ambas estaria no grau de influência, sendo que a indireta é mais sutil, embora nos processos de consumo ambas as formas possam competir. O consumo on-line seria um claro exemplo de mídiatização direta, enquanto a presença da mídia nos processos de compra ao propor determinados rituais de consumo em seus diferentes conteúdos seria um exemplo de mídiatização indireta.

O consumo é caracterizado por processos de transferência de significado de um mundo socialmente construído para os bens de consumo e destes para o consumidor através de dois vetores essenciais: o sistema publicitário e a moda. Tais vetores exercem influência sugerindo práticas ritualísticas de posse de bens, aquisição, troca ou despojamento. Esses rituais de consumo atuam, por sua vez, como dispositivos midiáticos, já que podem ser capazes de captar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar gestos, comportamentos, opiniões e falas das pessoas.

A consequência mais radical da influência da mídiatização no consumo é o processo de substituição, por meio do qual certas atividades sociais vão sendo substituídas por atividades mídiatizadas: ouvimos rádio enquanto dirigimos ou assistimos à televisão enquanto comemos, embora o caso mais comum seja as compras on-line. A mídia também atua como catalisadora de mudanças sociais, a partir do momento em que sua relevância social constitui o sustento de pessoas e instituições, o que contribui em grande medida para o crescimento da riqueza e a manutenção das indústrias culturais. Dessa forma, diversos agentes econômicos acomodam sua forma de agir à atuação da mídia. Isso é evidente em atletas, políticos e profissionais do entretenimento e da cultura. Em síntese,

a mídia favorece novas formas de consumir produtos e serviços para além das limitações geográficas ou temporais, o que Habermas chamou de implosão do consumo para descrever como o consumo passou da esfera privada para a esfera social.

Este trabalho prévio de definição conceitual constatou a existência efetiva da mídia que entra no cotidiano dos indivíduos e banha os processos lógicos e interacionais, ou seja, a midiaticização, no caso da publicidade das marcas há uma ampla gama de estratégias de divulgação da mensagem que, embora ainda não sejam consolidadas, mudaram as formas tradicionais de planejamento publicitário, cujo objetivo é fazer circular a marca na internet. Tais fatos indicam a existência de uma maior participação do consumidor como usuário das redes sociais e uma prática de mercado que se baseia no uso das reações espontâneas do consumidor-colaborador ou prosumidor para divulgar a mensagem. Dessa maneira, o consumidor tem um grande poder, pois é quem dá voz às marcas, mas também pode criticá-las e questioná-las. O contexto das novas mídias parece reconfigurar as relações de poder e favorecer um jogo mais equilibrado das relações entre produtores e consumidores.

A publicidade tradicional é apenas parte das possibilidades de comunicação que as marcas têm nesse momento. Atualmente, o sistema publicitário relaciona as marcas com seus usuários através de hastags em sistemas de busca como Google, disfarça-se de informação jornalística nas campanhas de comunicação sintética e institucional do Twitter e permite a formação de uma opinião crítica que, com uma nova forma de gestão, manifesta a relação entre o público em geral e as comunidades de seguidores, como ocorre no Facebook. A publicidade também está presente nas novas redes sociais e sites que permitem uma produção de voz e imagem com critérios estéticos. Nesses espaços as marcas podem ser anunciadas ou divulgadas, com muitas possibilidades de estabelecer vínculos sensoriais com seus públicos. Por isso, acreditamos que é necessário compreender a natureza qualitativa (e promover o seu estudo nessa perspectiva) desses vínculos sensoriais estabelecidos no mundo digital, incluídos no que hoje chamamos de publicidade programática, com base em *big data* e estatística, mas profundamente enraizados na cultura social e nas práticas de consumo.

CULTURA PUBLICITÁRIA GLOBAL

Todo esse tempo de trabalho, diálogo e estudo ao estabelecer o contexto geral da publicidade sobre questões culturais, tecnológicas e comunicacionais numa perspectiva multidisciplinar possibilitou o surgimento de uma teoria

comum, a ser publicada em breve, uma ideia consensual sobre a natureza do fenômeno publicitário, que está relacionada com a existência de uma cultura ampliada cuja expressão publicitária é a marca e seu universo estético-cultural, uma metacultura publicitária entre a arte e o algoritmo.

Como explicamos anteriormente, a comunicação na mídia sofreu uma transformação radical com a inteligência artificial, as redes sociais, as realidades artificiais e as novas atitudes dos indivíduos em relação à tecnologia; que tem provocado o surgimento de novas formas de criação, recepção e interpretação da publicidade, embora não tenha sido a única que influenciou a profunda renovação do mundo publicitário, pois já no início do século foi acompanhada pela economia digital do conhecimento, pelo domínio do tecnoliberalismo, pelo capitalismo de plataforma, pela robotização e pela cultura da inovação. Isso permitiu que as organizações atuais conseguissem introduzir novos produtos no mercado e estimular o consumo sem trégua. Esse sistema de consumo de massa implica uma lógica de destruição que remove o antigo para privilegiar o novo através de um processo criativo que visa à diversificação permanente da oferta através do estímulo à novidade.

Essa destruição criativa típica da publicidade adquire uma dimensão global na atualidade. Os mercados globais devem trabalhar em um cenário de fronteiras entre diferentes culturas, visões de mundo e diferentes cenários sociais e políticos. Por isso a publicidade não pode ser considerada uma disciplina técnica, mas sim um paradigma humano que contém razões filosóficas, culturais, ontológicas e antropológicas, além de razões empresariais, comerciais ou meramente comunicacionais. A expansão irresistível da publicidade estabelece um processo de mudança, delimitado pela passagem de uma visão objetiva para uma visão que vai além. O mundo se expande pela informação que provém de outros lugares através da mídia e do consumo em um mercado voltado ao indivíduo com vocação transfronteiriça. Essa expansão global da comunicação exige que os símbolos do passado sejam substituídos por seu simulacro digital mais etéreo e rápido para a comunicação global. A transferência simbólica entre produção industrial e imagens publicitárias já não decorre de práticas *ex novo*, mas de criações simbólicas surgidas da apropriação do autêntico que contém o objeto real. Tal apropriação opera com formas que agora estão fragmentadas e organizadas através da sintaxe do hipertexto, do formato transmídia e de critérios do algoritmo inteligente, voltados para o domínio da marca como protagonista inquestionável desse projeto expandido e expansivo.

Uma cultura de publicidade global na qual encontramos a melhor perspectiva para questionar sobre quais mudanças nossas sociedades estão submetidas no final

desse primeiro quarto de século XXI. Esperamos que o PPGCOM-USP, com sua iniciativa e liderança, continue promovendo esses debates enriquecedores, tão necessários para a formação de redes de pesquisa e avanço intelectual. ■

Artigo recebido em 09 de Novembro de 2022 e aceito em 16 de Novembro de 2022