



## **Propaganda Além Do Anúncio: O Papel da Comunicação na Era do Poder Político das Empresas<sup>1</sup>**

Renato L. de FIGUEIREDO<sup>2</sup>

Leandro L. BATISTA<sup>3</sup>

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

### **Resumo**

O artigo discute e indica a emergência do poder das empresas em organizar a vida das pessoas na sociedade contemporânea. Analisa conceitualmente as dimensões desse poder “político-econômico”, classificando-as em “*Poder Amplo (Físico)*” e “*Poder Fino (Discursivo)*”, a fim de apontar aí qual o papel da comunicação nesse novo cenário. Neste sentido, o artigo aponta a necessidade de se compreender a publicidade/propaganda como uma ciência central em termos de sociedade, cultura e política no século XXI – e não só como uma atividade de produção de anúncios e correlatos.

### **Palavras-chave**

Comunicação, Política, Propaganda, Sustentabilidade, Mainstream.

### **I. Introdução: A Comunicação na Transição do Político para o Econômico.**

Na contemporaneidade muitas das formas de governo imaginadas já foram experimentadas – de democracias a ditaduras, regimes centralizadores a posturas liberais ou mesmo socialistas – e nenhuma delas parece ter sido ainda capaz de certificar nossa crença na política tradicional como um caminho para o Bem comum. A brecha aí deixada favorece o surgimento e o fortalecimento de novas tentativas de se organizar a

---

<sup>1</sup> Apresentado no GP Políticas e Estratégias da Comunicação, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Email: renato.figueiredo@usp.br.

<sup>3</sup> Orientador. Prof. Dr. da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).



vida em sociedade. Nessa tarefa despontam as ONGs, as igrejas, e, principalmente, as empresas e os veículos de comunicação.

Enquanto a política perde sua credibilidade (principalmente nos países periféricos), esses veículos de comunicação e as demais corporações/indústrias tomam força e passam a enxergar estrategicamente sua atuação no tecido social. O poder político – entendido aqui como o poder de organização da *pólis* – passa a ser exercido também de outras instâncias.

Até um período recente, o termo “poder” era sinônimo de “poder político”. (...) Hoje, são elas [as empresas transnacionais] que “podem”; são elas que detêm a potência de agir e decidem de maneira cada vez mais visível os modos de organização do coletivo, substituindo assim, progressivamente, a autoridade do poder político: portanto, são elas que *têm* doravante o poder”. (QUESSADA, 2003, p. 53)

Passa-se a viver sob o domínio de objetos cotidianos colocados em circulação por essas indústrias, e das redes de significado<sup>4</sup> que emanam daí (rede essa que será chamada de *Mainstream*). O pensamento, a ação e a atuação sociais passam a se articular cada vez mais através dessa rede, e menos pelas estruturas antes organizadas para esse fim (Senado, governo, partidos, presidência, etc):

Para muitos homens e mulheres, sobretudo jovens, as perguntas próprias aos cidadãos, sobre como obtermos informação e quem representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas. (CANCLINI, 2006, p.14)

Em paralelo ao cenário de desilusão com a política tradicional, há também uma crescente decepção com a indústria. Fruto das acirradas críticas às corporações<sup>5</sup> e do debate em torno de questões ecológicas como as do aquecimento global, cria-se também um clima de ojeriza à corporação e a todo seu universo. Em resposta estratégica, frente ao enfraquecido Estado e políticas tradicionais – que já não são capazes de “policiá-las” – estas mesmas corporações tomam a rédea da *auto-regulação*, o que permitirá seu crescimento, melhora de imagem e chegará a amplificar ainda mais seu poderio. É nessa hora em que surgem as noções da *Sustentabilidade* e da *Responsabilidade Social Corporativa* (RSC) como novos paradigmas do contemporâneo.

---

<sup>4</sup> Significados que são postos em circulação pelas marcas através da publicidade e de sua própria existência.

<sup>5</sup> Desde as apontadas pelos teóricos da Escola de Frankfurt, até as explicitadas pela jornalista canadense Naomi Klein, os documentaristas americanos Michael Moore e Morgan Spurlock, o ativista francês José Bové, e muitos outros.



Nesse artigo, a proposta é a de se analisar essa transição do poder *político-político* (política tradicional) para o poder *político-econômico*, ou seja, do surgimento e freqüente aumento da capacidade/poder das empresas em influenciar ou mesmo protagonizar a organização da vida em sociedade. Analisar-se-á primeiramente o conceito da Sustentabilidade, que parece representar o ápice dessa transição e dar visibilidade ao que chamaremos de “*Poder Amplo (Físico)*” das empresas. Em seguida, será apontada uma outra faceta de poder que emana da simples circulação do discurso das marcas e também tem extrema importância no exercício político das empresas – e que será classificado como “*Poder Fino (Discursivo)*”. Nessa divisão poderão ser identificados com mais acuidade o poder e o papel da comunicação nesse novo cenário como muito mais decisivos na segunda forma, a do *Poder Fino*, do que na primeira.

Há que se tomar dois cuidados, entretanto, ao se tratar do papel político das empresas<sup>6</sup> e da comunicação. É preciso primeiro buscar um meio termo entre a histórica e já citada visão crítica do impacto da corporação nas sociedades, e uma visão mais “eufórica” do poder da indústria aí. Logo em seguida é necessário ser cauteloso com a abordagem epistemológica de tal estudo.

Por muito tempo reinou e tomou força essa noção disfórica a respeito do papel social da indústria e dos meios de comunicação, a qual relacionava sua atuação à manipulação de idéias, industrialização da cultura, alienação do homem, dominação cultural e ideológica, etc. Hoje se percebe que muitas dessas noções caem por terra ou necessitam ser reinterpretadas<sup>7</sup>. Mas numa apressada ânsia por ultrapassar esse paradigma até hoje fortalecido, pode-se resvalar na armadilha de se difundir uma visão um tanto quanto ingênua do papel sócio-político das empresas, da mídia e dos discursos veiculados por elas. Pode-se confundir o papel central da comunicação com a propriedade/adequação do exercício deste “novo” poder por parte das empresas. Tal confusão, além de perigosa questão sócio-política, revela-se um problema de ordem epistemológica para o campo da Comunicação.

No estudo da transição do “político para o econômico” verifica-se um importante e crucial papel da Comunicação na articulação e efetivação desse poder (como veremos especialmente ao tratar do *Poder Fino*). É por isso que a visão sob essa

---

<sup>6</sup> Por ‘empresas’, ‘corporações’ ou ‘indústrias’, entenda-se aqui o mesmo universo - estando também compreendidos aí os veículos de comunicação e seus conglomerados.

<sup>7</sup> Como propõem especialmente, alguns autores latinos como Nestor García Canclini e Jesus Martín-Barbero.



mudança não pode se restringir a uma abordagem sociológica de seus impactos, e deve atentar-se à compreensão dos fenômenos de comunicação que os geram.

Dessa forma, esse artigo se propõe como um esboço para um estudo futuro muito mais amplo daquilo que pode-se chamar de Discurso do Mainstream: um discurso político que é capaz de organizar a vida na sociedade e que nasce a partir da esfera econômica, e não tradicionalmente política. O importante é que, ao invés de apontar as empresas articuladoras desse discurso como as entidades mais apropriadas para gerenciar a organização da vida na *pólis*, a proposta será a de colocar não elas, mas esse próprio Discurso que possibilita essa dinâmica como o verdadeiro *novo instrumento de organização política da contemporaneidade*. A partir dessa visão, ficará mais claro compreender o papel da Comunicação<sup>8</sup> nessa sociedade e quais são seus desafios e necessidades enquanto ciência autônoma e diferente das sociologias.

WOLF (2008) já aponta, especialmente quando fala sobre o embate entre a pesquisa administrativa (de vertente americana) e a teoria crítica (de vertente européia), a questão da falta de apuro metodológico dos últimos. Ao se concentrarem nos impactos sociológicos da Indústria acabam por se esquecer das dinâmicas internas à própria lógica da comunicação.

“Não é por acaso, portanto, que na teoria crítica todas as alusões referentes à comunicação a descrevem em termos muito semelhantes aos da teoria hipodérmica, isto é, da “teoria de comunicação” mais tosca e menos articulada”. (WOLF, 2008, p. 92, grifo nosso).

Preocupando-se com um critério de pertinência na área dos estudos em Comunicação, será, portanto, na rota da compreensão do impacto social da Comunicação à compreensão do mecanismo comunicativo que o gera, que se traçará esse artigo. Inicia-se com o estabelecimento de uma divisão dentro dos tipos de poder político da empresa/corporação entre Poder Amplo e Poder Fino<sup>9</sup>, a fim de identificar mais precisamente onde está e qual é o papel da Comunicação nesse novo cenário.

---

<sup>8</sup> Notar-se à o emprego de Comunicação e Propaganda/Publicidade, muitas vezes, com o mesmo sentido. Essa ficará mais claro na parte V, quando apontaremos a Propaganda como o “Discurso mais eficaz na sociedade do mainstream”.

<sup>9</sup> A nomeação dos “poderes” se inspira na dinâmica das ondas, na física: enquanto as ondas de grande “amplitude” têm menos velocidade e maior alcance – ou seja, estariam associados à impactos mais robustos e de longo prazo – as segundas se associam à maior velocidade e menor alcance, mas com efeito mais imediato e mais veloz.



## II. Poder Amplo da Empresa

### A Noção de RSC como um Valor de Época

Desde o início da história da indústria a sociedade assiste também à evolução de sua crítica. Houve a crítica da relação homem-máquina, da exploração de mais-valia, alienação da força de trabalho; existiram as críticas à industrialização dos produtos culturais, à falta de responsabilidade das chamadas “empresas-andorinha”<sup>10</sup>, e outros. Mais recentemente, o neoliberalismo e a vertente financeira da indústria capitalista também foram alvo de críticas, quando crises financeiras são provocadas pela dinâmica especulativa do investimento em capital. O real impacto da “corporação” na sociedade fica cada vez mais visível e, *a priori*, o contínuo de seu crescimento se faz cada vez mais eloqüentemente insustentável.

Acirradas pelo crescente debate ecológico, a situação torna veemente a necessidade de uma postura ou uma resposta por parte das empresas e dos próprios cidadãos frente ao cenário que se constrói por esse discurso crítico. Surgem então as noções da *Sustentabilidade* e também da *Responsabilidade Social Corporativa* (RSC). O impacto “*amplo*” da empresa é percebido, e ela mesma passa a agir para amenizá-lo – independentemente dos governos.

Baseando-se num chamado “tripé da sustentabilidade”<sup>11</sup>, os conceitos<sup>12</sup> trazem à tona os valores da preocupação com o social e o ambiental como fatores inerentes para a sobrevivência das empresas na sociedade. Não é mais – teoricamente – foco da indústria apenas a rentabilidade financeira e a preocupação com os lucros, mas também uma postura orientada para a manutenção do ambiente em que a empresa se instala e uma correta relação com aqueles que a sustentam (a sociedade, como mão de obra e como força de consumo).

Dissolvidos ou explicitados em discursos ou ações de preocupação com o meio ambiente e o social, o conceito de RSC ganha status de valor de época. Nota-se a

---

<sup>10</sup> A jornalista Naomi Klein, que em seu livro “Sem Logo” faz uma grande reportagem a respeito de alguns absurdos e abusos cometidos por corporações ao redor do globo, define as “empresas-andorinhas” como grandes conglomerados industriais que se migram de período em período para territórios que lhe ofereçam cada vez mais custo benefício – como é o caso de empresas que saíram de seus países sede (deixando uma leva de desempregados e até problemas ambientais, mas carregando todas as ‘divisas’) para Zonas de Processamento de Importação em países asiáticos, onde encontravam isenção fiscal, legislação frouxa e mão-de-obra a custos risíveis.

<sup>11</sup> Conceituado, dentre outros por (McDONOUGH & BRAUNGART, 2002, p.150).

<sup>12</sup> Embora a noção de Sustentabilidade pareça abarcar mais os aspectos ambientais do impacto da empresa, enquanto RSC se restringe ao social, ambos os termos serão tratados aqui como similares e indicadores de uma mesma postura das empresas perante a sociedade como um todo, tanto em aspectos sociais, quanto ambientais.



tendência quando se analisa a constituição da comunicação de grande parte das empresas, a pauta da mídia, diversas produções cinematográficas/culturais, parte do diálogo intelectual e algumas outras instâncias comunicativas.

Esse novo “valor de época” chega a figurar até como uma “estética” nova própria a esse início de século e a parte do mercado: os produtos precisam ter uma “cara verde” (ou seja, demonstrar atributos correlatos, mesmo que apenas discursivamente, ao conceito da Sustentabilidade). Papel reciclado, redução no uso de sacolas e *tags* como “verde”, “orgânico”, “ecológico” e “não agride o meio ambiente” passam a fazer parte da embalagem dos produtos.

O discurso é de tal forma incorporado que chega a formar um novo mercado. Os mecanismos de compra e venda dos créditos de carbono, as consultorias em sustentabilidade, os novos empreendimentos imobiliários e hoteleiros voltados à tal proposta, os milhares de produtos que surgem a cada dia com essa “roupagem”: cada vez mais, a causa da “sustentabilidade” se revela como uma nova categoria a ser explorada. Categoria essa que é válida para todo e qualquer tipo de produto, já que tem como substrato a re-interpretação das práticas globais de mercado, produção e relação com a sociedade. Talvez nunca antes tenhamos participado de tamanha renovação que se aplicasse a tantos segmentos.

Nesse cenário, é possível recortar, grosso modo, dois tipos de ações de Sustentabilidade/RSC. O primeiro tipo poderia ser classificado como uma evolução da idéia de “filantropia”, já que compreende aplicações da idéia de Sustentabilidade/RSC como um novo mercado, e não exatamente como um novo paradigma produtivo<sup>13</sup>. Podemos chamá-la de *RSC Extrínseca*: quando empresas tratam de ações “extrínsecas” à sua atividade principal, a seu produto ou atuação no mercado. Exemplo: doações a instituições de caridade<sup>15</sup>, plantios de árvores, patrocínio cultural, etc.

Dentro dos casos de RSC Extrínseca é interessante ressaltar aqueles de “patrocínio cultural”. Através de leis de incentivo à cultura, como a Lei Rouanet, muitas empresas patrocinam peças de teatro, filmes, exposições, concursos literários dentre outros, e podem abater parte do dinheiro investido como créditos em seu Imposto de Renda. Desta forma, uma verba que faria parte dos cofres públicos e seria investida pelo

---

<sup>13</sup> Nem por isso, como veremos, a RSC Extrínseca se revela como um tipo menos importante ou poderoso dentro do cenário do poder político das empresas.

<sup>15</sup> A campanha “Ypê planta uma árvore para você”, da marca de detergentes YPÊ, que foi inclusive eleita, em 2008 como a campanha mais lembrada pelo consumidor (na área de Sustentabilidade), é um exemplo disso.



governo em produções específicas passa a ser re-injetada na sociedade através da decisão das próprias empresas. Dessa forma averigua-se a força explícita e crescente das atividades de RSC Extrínseca na organização política da sociedade.

O segundo tipo seria o tipo mais fidedigno ao conceito da Sustentabilidade apresentado aqui como uma mudança estrutural. Poderíamos chamá-la de *RSC Intrínseca*: quando empresas tomam ações que têm impacto direto em sua atividade, mudando características de produção (reaproveitamento de matéria-prima e descartes do processo, mudanças em processos produtivos, utilização de materiais e combustíveis renováveis nos processos produtivos e própria constituição de produtos, etc), ou mesmo tomando ações relacionadas ao bem-estar das comunidades que consomem ou fabricam seus produtos<sup>16</sup>.

Através de ambos os tipos de RSC as empresas adquirem cada vez mais participação política. É fato que esse discurso abre uma miríade de assuntos para serem discutidos, mas aqui é importante notar como a noção de RSC hoje cada vez mais arraigada, plantou no cidadão a idéia de que a empresa é, sim, a grande responsável pela manutenção e organização da *pólis* e da vida em sintonia com o social e ambiental.

### **Sustentabilidade: Discurso ou Paradigma?**

O “emplacamento” do conceito da Sustentabilidade abre a via para se pensar uma “*Política Ampla das Empresas*”. Como “*Ampla*” entendemos aquela ação política que tem foco não apenas na produção de seu produto, mas em todo o impacto que sua atuação “física” implica. Estão aí desde aqueles “cuidados” com a saúde do trabalhador, suporte às suas condições de vida individuais e familiares (preocupações essas presentes desde o primeiro momento da crítica à indústria – o da relação homem/máquina), até a preocupação com os impactos ambientais e sociais da empresa num cenário mais macro. *Não se trata, portanto, necessariamente de uma tarefa da comunicação.*

A Sustentabilidade exige novos paradigmas de pensamento e produção. Como produzir, quais materiais utilizar, e como lidar com o descarte são algumas das questões que emergem. O livro *Cradle to Cradle*, escrito em 2002, aponta alguns desafios e novos paradigmas da sustentabilidade. Para se ter uma idéia, o material é todo impresso em plástico, e não em papel. Segundo os estudos apresentados pelos autores, o papel reciclado custa mais à natureza do que o plástico: enquanto o primeiro pode ser

---

<sup>16</sup> Como exemplo o trabalho da empresa de cosméticos Natura e seu projeto junto à comunidades locais na Amazônia, que fornecem matéria-prima para a produção de sua linha de produtos denominada “*Ekos*”.



reciclado pouco mais de duas vezes (pois as fibras do papel vão se desgastando), o segundo, se descartado corretamente, pode voltar para a indústria e ser reciclado inúmeras vezes – ou seja, nenhum recurso da natureza precisa ser retirado novamente<sup>17</sup>.

Fica claro que o conceito de Sustentabilidade é um conceito muito mais afeito à engenharia, e ao projeto de novos modelos de negócio ou diferentes formas produtivas do que, exatamente, a novas formas *discursivas*. No entanto, o que mais se assiste no globo hoje é uma apropriação do conceito como um conceito do marketing e não da engenharia/projeto. Essa demasiada exploração da RSC pela Comunicação (especialmente aquela de tipo definido aqui como *Extrínseco*) faz nítida a tentativa do “marketing da corporação” tentando se redimir de seus próprios erros do passado para continuar existindo – e sabendo tirar grande vantagem com isso. Mas ainda é incipiente a aplicação de idéias realmente sustentáveis. O papel da Comunicação, na era da sustentabilidade e/ou do “Poder Político das Empresas” está muito mais ligado àquele poder político que classificamos como “*Poder Fino*”, ou da “*Política do Mainstream*”.

### **III. Poder Fino ou de Alta Frequência: A Política do Cotidiano**

#### **O Projeto Político da Publicidade**

Mesmo com a noção tão arraigada da RSC/Sustentabilidade, é preciso lembrar que o impacto da indústria na sociedade não é mais aquele apenas “*Físico*”. A própria evolução da crítica às suas manifestações mostra isso: se na época de Charles Chaplin e seus “Tempos Modernos” era suficiente embasar-se na relação “homem-máquina” para tirar sua conclusão a respeito da extração de *mais valia* entre aqueles que vendiam sua mão de obra e os que detinham os meios de produção, hoje a questão se complexifica e sai do chão da fábrica ou do terreno em que está instalada. Não se compram apenas marcas, mas discursos inscritos em redes de significados (o *Mainstream*). A “materialidade-física” se transfigura para uma “materialidade sígnica”, e cada vez mais a indústria passa a um discurso que age no imaginário social<sup>18</sup>.

Dentro desse cenário, nota-se que cada vez mais as mensagens veiculadas pelas empresas têm em si embutidas uma tentativa, explícita ou não, de se organizar a vida na cidade: controlar fluxos, controlar desejos, relações sociais, projetos de vida, etc. A

---

<sup>17</sup> Os autores apresentam a noção de “nutriente técnico”: “It is also a prototype for the book as a “technical nutrient”, that is, as a product that can be broken down and circulated infinitely in industrial cycles – made and remade as “paper” or other products” (McDONOUGH, BRAUNGART, 2002).

<sup>18</sup> Ver BUCCI (2002).



esfera própria da comunicação poderia ser a da “informação”, mas há muito tempo ela perdeu esse status e essa função única. Tanto no jornalismo, quanto na propaganda (e em qualquer outra esfera que se classifique como *Mainstream*): a comunicação, cada vez mais, vai além do simples fornecimento de informação e instaura, assim, seu “projeto político”.

Ela serve para “comunicar”, é verdade, mas seu interesse essencial não reside nisso. (...) Por seu trabalho de imposição de ordens e de vetorização da ordem (de organização da ordem), a publicidade consiste fundamentalmente na criação e na definição de territórios (os territórios das marcas) aos quais aderem pessoas. (QUESSADA, 2003, p. 12).

Com mensagens que falam sobre a relação da amizade, o cuidado com o corpo, a alimentação, o dia-a-dia saudável, as relações sexuais, amorosas e familiares e os mais diversos assuntos, a comunicação contemporânea do *mainstream* (filmes, revistas, publicidade, músicas, etc.) mostra sua intenção em organizar a vida da população. Numa época em que, como vimos, o conceito de RSC é um “valor de época”, as empresas (e aí se incluem os *media*<sup>19</sup>), perceberam cada vez mais que “ter um projeto político” pode ser estratégico e uma maneira de se aproximar do consumidor.

Vejamos alguns exemplos. Vários programas veiculados hoje na televisão aberta, tais como “Linha Direta” (TV Globo), e outros servem como exemplos de participação política explícita dos meios de comunicação na vida das pessoas – através do discurso. A “Rádio Sul America Trânsito” é outro exemplo de uma marca patrocinando um serviço público com o intuito de “facilitar/organizar”<sup>20</sup> a vida na metrópole. As novelas da Globo são notadamente conhecidas e estudadas pelo seu chamado “Merchandising Social”<sup>21</sup>, em que temas de interesse social são abertamente discutidos e/ou exploradas em seus capítulos.

Mas, os exemplos não ficam apenas aí – e a participação nem sempre se revela tão *explícita*. Há várias nuances de organização do social por meio do que BUCCI (2002) nomeia como a “Fabricação de Valor no Imaginário”. O sabonete “Dove” e sua

---

<sup>19</sup> É interessante frisar aqui que as empresas de comunicação produzem ações que poderiam ser classificadas aqui como RSC Intrínseca e/ou Extrínseca (dentro do Poder Amplo). No entanto, como têm como matéria prima o “discurso/linguagem”, optou-se por classificar as ações desse tipo de empresa (veículos de comunicação) como de Poder Fino, e não de Poder Amplo.

<sup>20</sup> Informando acidentes, congestionamentos e indicando caminhos alternativos, a rádio, patrocinada por tal companhia de seguros, ajuda o paulistano a enfrentar o trânsito caótico de sua cidade.

<sup>21</sup> LOPES (2009).

proposta de veicular a idéia da “Real Beleza”<sup>22</sup> revela-se como um posicionamento político. A diferença é que ver uma marca inscrita no *Mainstream* veiculando idéias que vão contra o combatido estereótipo da “mulher perfeita” (criado por esse mesmo *Mainstream*, aliás), se configura uma interessante atuação na regulação de vínculos e valores na sociedade. Outro bom exemplo é apresentado por Zhong e De Voe (2010), que demonstraram que indivíduos logo após serem expostos a logomarcas de restaurantes tipo *fast food*, apresentam um senso de urgência (por exemplo, leram um texto mais rápido) maior do que indivíduos não expostos aos logos. O discurso do *Mainstream* mostra, portanto, seu impacto na vida das pessoas.

A partir desses exemplos pode-se dividir, grosso modo, duas grandes vias de atuação: um em cuja intenção política é *Explícita* (“Linha Direta”, *Merchandising Social* em novelas, etc), e outros nos quais a intenção não é assim tão eloqüente, mas que demonstram, para utilizar as palavras de Quessada, uma intenção de “vetorização da ordem”.

As intenções “explícitas” da organização do social podem ser uma novidade, mas a existência de projetos implícitos nos mostra uma vontade sempre presente da publicidade em organizar a *pólis*. A publicidade coloca seus produtos, os produtos do *Mainstream*, como “chaves/quimeras” para uma vida melhor. O publicitário, assim, tem a política como uma de suas intenções inatas<sup>23</sup>. Ele acredita que aqueles produtos podem trazer uma vida melhor para a população e não simplesmente satisfazer necessidades físicas – e é assim que ele o anuncia.

Fica fácil entender esse “projeto” da publicidade quando lemos as palavras do já citado aqui ex-publicitário francês Dominique Quessada, hoje filósofo que se dedica a entender o “Poder da Publicidade na Sociedade Consumida pelas Marcas”. Para ele, como a filosofia, a publicidade<sup>24</sup> tem o projeto de organizar a vida das pessoas pelo discurso, embora a princípio pareçam totalmente opostas:

La filosofía y la publicidad no hablan de otra cosa que de la felicidad y de las formas de alcanzarla. Poseen incluso la ambición de modificar las actitudes y los comportamientos de los hombres con la ayuda de los poderes ortopédicos del lenguaje. (QUESSADA, 2006, p. 22)

---

<sup>22</sup> Conceito da marca que basicamente, ao invés de utilizar modelos com corpo magro e ditas “formas perfeitas” na sua comunicação, escolhe algumas mulheres com silhuetas mais próximas a da mulher que consome seus produtos.

<sup>23</sup> Ver “o político como doença infantil do publicitário” em QUESSADA (2003, p. 83).

<sup>24</sup> Entenda-se aqui a “publicidade” ou linguagem publicitária como qualquer discurso do *mainstream*: jornalismo, filmes, etc: no capítulo 3 falaremos mais sobre essas “fronteiras” de discurso.



No entanto, assim como notam-se ações políticas voltadas “eticamente” para o Bem, é logicamente possível também encontrar atuações políticas que não guardam esse intuito – e que chegam a incitar até comportamentos violentos, problemáticos, egoístas e/ou solipsistas. Não falamos apenas da propaganda de bebidas alcoólicas e/ou cigarros, mas também de roupas, carros e/ou até alguns alimentos. Sobre essa responsabilidade da comunicação nessa era de sua centralidade política, discutir-se-á num outro artigo. Aqui é interessante entender como e por que a comunicação influencia tanto a vida na metrópole.

#### **IV. A Fórmula “Mágica” de Atratividade do Mainstream**

As marcas, sendo veiculadas na sociedade através de produtos de uso cotidiano (molho de tomate, condimentos, congelados, roupas, computadores, aparelhos domésticos, *sites*, comunidades virtuais, instituições financeiras, jornais, revistas, etc.), tornam-se um interessante “ponto de contato” com a população, como importantes “veículos” de conteúdo dentro dessa sociedade. Se Marx define o Valor de Uso da mercadoria como algo necessariamente atrelado às funções materiais desse objeto<sup>25</sup>, numa época em que o consumo é cada vez mais sofisticadamente ‘linguageiro’ e simbólico (noutras palavras, consumimos tanto as “marcas” quanto os produtos), o que parece ocorrer é a junção do “Valor de Uso” com o “Valor de Significação/Imaginário da Mercadoria” que dão a ela uma posição de extrema importância. Necessidade (consumo concreto) e Desejo (consumo sógnico) são unidos pelo Discurso do Mainstream. Os produtos passam a ter interessante VOZ dentro dessa sociedade e, a partir deles veicula-se identidade, organiza-se fluxos, regula-se relações sociais, etc. As *marcas* e/ou os discursos desses “produtos” são as responsáveis pela veiculação dessas mensagens “políticas”.

Não se trata de um embate ou uma substituição, mas uma concorrência de discursos dentro da qual, frente à promessa política tradicional, a voz das marcas brilha como muito mais vantajosa, mais desejada e mais ligada à cotidianidade da vida. O consumo, ato extremamente cotidiano (e proporcionado dentro do Mainstream), torna-se um território de escape e de desejo e, por isso, interessantíssimo instrumento político.

---

<sup>25</sup> Ver BUCCI, 2005, p.46.



Se fôssemos buscar uma analogia para esse Mainstream, poderíamos trazer a imagem da coluna vertebral: extremamente importante e determinante canal para a realização de muitos movimentos de um ser humano, ela é inútil sem a existência de seu próprio corpo. O Mainstream funcionaria da mesma forma: como uma via de mão-dupla entre as diversas regiões e amplitudes de uma sociedade global. É ele quem determina a dinâmica dos significados e valores na sociedade contemporânea, e é por ele que passam as principais informações, conteúdos, desejos, etc. Formado naturalmente como o encontro de várias nascentes de um grande rio – com as contribuições e peculiaridades de cada uma dessas nascentes – o Mainstream seria uma interconexão, um fluxo principal e somatório de várias tendências e das ações e organizações humanas<sup>26</sup>.

Ela [a cultura do Mainstream] não é autônoma em sentido absoluto, pode imbuir-se de cultura nacional, religiosa ou humanística e, por sua vez, penetrar na cultura nacional, religiosa ou humanística. *Ela não é a única cultura do século XX. Mas é a verdadeira e nova corrente de massa do século XX* (MORIN, 1962, p. 8 apud WOLF, 2008, grifo nosso)<sup>27</sup>.

É possível e preciso estudar essa instância com mais apuro, e descobrir não só seus componentes, mas sua dinâmica, seus perigos, e o que a tipifica, afinal, e classifica como fenômeno único, capaz de engendrar uma ciência própria para estudá-lo. O que já parece ficar claro é seu aspecto universal: sua voz como uma importante voz na sociedade. E essa voz não tem outra forma que não a do Discurso da Publicidade/Propaganda.

## V. O Poder da Publicidade na Sociedade do Mainstream

O que nós chamamos ora de Comunicação, ora de Mainstream, ora de Propaganda, agora se revela aqui como um mesmo campo discursivo. Campo esse em que a Propaganda/Publicidade é a grande rainha.

Dentre outros, QUESSADA (2003) e SEMPRINI (2006) apontam a expansão das fronteiras do discurso publicitário ou do que o segundo chama de “forma-marca”<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Nessa associação também não deve haver a visão de que um “cérebro” comandaria as outras partes do corpo: há sim, um processamento de informações, mas todas baseadas nas percepções, sentidos e necessidades informadas a esse cérebro – que não faria nada se não servir a esse próprio corpo. O conceito, ao contrário da idéia de “massa”, não alimenta aquela idéia de “manipulação” através dos media.

<sup>27</sup> Sobre a citação de MORIN (1962), escrita na década de 60, é necessário aqui interpretar a expressão “cultura de massa do século XX” como mais próxima da idéia de *Zeitgeist*, ou seja, de “espírito do tempo” (o título do livro Francês), ou “a corrente principal que domina a sociedade naquela época”. Faz-se necessário afastar-se dos conceitos usualmente associados à idéia crítica de ‘massa’, tais como alienação, manipulação e etc.

<sup>28</sup> “A marca torna-se forma-marca. Esta expressão designa então uma forma vazia um formato e um processo que podem ser aplicados a todas as formas de manifestações ou práticas sociais” (SEMPRINI, 2006, p. 292).



Hospitais, países, cantores, causas sociais, religiões, educação, livros e até idéias: tudo se volta à lógica da marca e seu campo discursivo.

Na base da grande moda das diversificações dos últimos anos, encontra-se precisamente a descoberta da capacidade de a marca se separar de sua base concreta, de sua origem específica em um processo produtivo e de se aplicar a outras esferas da produção ou do consumo. (SEMPRINI, 2006, p. 292).

“A marca torna-se assim um dispositivo de alcance geral, um modo de organização e de gestão da discursividade social”, diz SEMPRINI (2006). O autor italiano aponta ainda o bom “desempenho econômico e eficácia semiótica da marca”.

Entendido como “qualquer discurso que se faça público”, quando falamos de publicidade/propaganda, não falamos apenas de comerciais pagos e veiculados na mídia, mas sim, de toda a idéia de circulação de valores no Mainstream. Voltando à noção mais elementar da “propaganda”, tratamos da simples circulação de idéias e valores numa sociedade. A “Ciência da Propaganda”, que aqui também poderíamos chamar de “Ciência do Mainstream”, estudaria toda a dinâmica de circulação dessa mensagem na sociedade.

A publicidade é a “progenitora” desses discursos. Além de ser uma forma comunicativamente e economicamente eficaz, a Propaganda ainda apresenta uma dinâmica de poder muito interessante e que vai além de seus atrativos estéticos. Trata-se do que chamamos aqui de “Dinâmica dos Vapores”.

### **A Dinâmica dos Vapores**

Além da atratividade linguageira/estética do discurso do Mainstream, – discurso esse que é apresentado nos moldes da Propaganda – ele guarda consigo uma característica ontológica, ou seja, uma característica intrínseca a sua denominação enquanto Mainstream que o torna ainda mais interessante para agir como instrumento político na sociedade contemporânea.

Se tratando de um discurso de amplo alcance, as mensagens por ele veiculadas já encontram certo grau de aceitação na sociedade: *geralmente o que está no mainstream já é um grande consenso*. Através de pesquisas de mercado, os publicitários, desenvolvedores de novos produtos, ou até roteiristas de novelas, estão sempre em contato com o público antes de produzir o discurso que será “veiculado”. O Mainstream, portanto, é alimentado por si mesmo:



La diferencia esencial con toda forma de discurso anterior (filosofía, arte o retórica)<sup>29</sup>, la que confiere su poder al discurso publicitario, consiste en una modalidad operativa específica: la coproducción del discurso por parte de su destinatario mismo. Acechado por los sondeos, el sujeto del discurso publicitario participa activamente en la elaboración del mensaje que debe recibir: el receptor del mensaje es también su productor. (QUESSADA, 2006, p. 20)

O Mainstream se faz, assim, quase que como um discurso “mediado” e um discurso “de média”: um discurso/consenso máximo que se pode atingir dentro de uma população – e produzido em troca com essa<sup>30</sup>. A publicidade, ou o comunicador/publicitário (aquele que lida com a circulação de valores no Mainstream<sup>31</sup>), trabalha num registro de freqüente contato com o público para produzir conteúdo para ele mesmo – e daí sua crescente responsabilidade enquanto novo ator político na sociedade.

## Conclusão

Apontadas aqui a tomada de poder político da esfera econômica e privada da sociedade através das empresas, descobre-se também alguns dos mecanismos desse novo poder, e identifica-se na ciência/atividade comumente conhecida como Publicidade uma das principais ferramentas para articulação dessa “potência de agir”.

Essa “descoberta” nos abre as portas para perguntar se são as empresas e as mídias quem devem se politizar ou se é a própria política que deve se ‘*mediatizar*’. Em outras palavras, será que não é hora da política aprender com o discurso da esfera econômica (denominado aqui como discurso do mainstream), para aumentar sua eficácia de organização da sociedade?

As empresas, enquanto inseridas numa esfera econômica e mercantil dificilmente poderão colocar o bem comum da sociedade como seu primeiro foco de ação, enquanto o Estado e outras entidades são especialmente organizadas com tal fim. No entanto, é necessário investigar os reais mecanismos de atuação no Mainstream para poder aproximar o discurso de atuação desse primeiro num discurso tão eficaz ou

<sup>29</sup> E também poderíamos incluir aqui o discurso político tradicional.

<sup>30</sup> Há quem veja nessa dinâmica um perigoso indicador de uma sociedade de consumo de si própria – em que não há alteridade e apenas atendimento de desejos de um gozo imediato (QUESSADA, 2003 e SFEZ, 2007). Mas tal discussão é tema para outro artigo. Aqui nos atentamos em apontar para o fato de que a “dinâmica” do mainstream é, uma interessante e profícua dinâmica para atuação política dentro da sociedade contemporânea.

<sup>31</sup> E, portanto, quaisquer comunicadores como artistas, escritores, cientistas, cantores, jornalistas, arquitetos, designers – e não só ‘publicitários’ em termos estritos.



atrativo quanto o das empresas. A busca epistemológica da Comunicação, encontra um papel e uma função explicitamente políticas. Da mesma forma, o papel da Propaganda vai, portanto, além do anúncio na sociedade do mainstream e se torna um importante aliado na organização da vida na cidade.

## Referências

- BUCCI, Eugênio. (2002). *A Fabricação de Valor na Super Indústria do Imaginário*. Comunicare: Revista de pesquisa. Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 56-72.
- BUCCI, Eugênio. (2005). *O Espetáculo e a Mercadoria como Signo*. In: NOVAES, Adauto. *Muito Além do Espetáculo*. São Paulo: Senac. P. 218-233.
- CANCLINI, Nestor Garcia. (2006) *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- KLEIN, Naomi. (2002) *Sem Logo. A tirania das marcas num planeta vendido*. Tradução: Rytta Vinagre. Rio de Janeiro: Record.
- LOPES, M. I. V. (2009) *Telenovela como recurso comunicativo*. Matrizes: Revista do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, Ano 3, Número 1, p.21, 47, ago-dez 2009.
- McDONOUGH, W. e BRAUNGART, M. (2002). *Cradle to Cradle*. Nova Iorque: North Point Press.
- MORIN, Edgar. (1962) *L'Esprit du Temps*. Paris: Grasset.
- QUESSADA, Dominique. (2003) *O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida pelas Marcas*. Tradução: Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura.
- QUESSADA, Dominique. (2006) *La Era del Siervoseñor. La filosofía, la publicidad y el control de la opinión*. Barcelona: Tusquets.
- SEMPRINI, Andrea. (2006) *A Marca Pós-Moderna*. São Paulo: Estação das Letras.
- SFEZ, Lucien. (2007) *A Comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.
- WOLF, Mauro. (2008) *Teoria das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- ZHONG, C. e DE VOE, S. (2010). *You are how you eat: Fast-food and impaciencia*. *Psychological Science*, 21, pgs. 619 – 622.