



A Publicidade como Instrumento do Capitalismo na Propagação da Cultura de Consumo e da Estilização da Vida¹

Lívia Valença da Silva²

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
Ensino Superior Bureau Jurídico – ESBJ / Faculdade Maurício de Nassau - FMN

Resumo

Este trabalho parte do pressuposto de que cada vez mais os indivíduos são chamados a fazer escolhas, e, ao consumir, apontam os parâmetros que norteiam a composição de suas próprias identidades e formas de sociabilidade, uma vez que a lógica capitalista do consumismo, contando com o apoio inquestionável da publicidade, leva a crer que toda felicidade se resume à posse das mercadorias carregadas de valores simbólicos. Pretende-se, aqui, refletir acerca do papel econômico e social da publicidade como instrumento do sistema capitalista na tarefa de propagação da cultura de consumo e da estilização da vida.

Palavras-chave

capitalismo; publicidade; cultura de consumo; estilização da vida; identidade.

Publicidade: Instrumento do Capitalismo

A primeira etapa do modo de produção capitalista é descrita como uma fase de caráter extensivo, pelo crescimento econômico, grande aumento da produtividade e formação do mercado mundial, em que os bens produzidos eram destinados à satisfação das necessidades básicas dos indivíduos. Dividida em dois importantes momentos, esta etapa foi marcada pelo capitalismo comercial, nos séculos XV e XVI, em que o mercantilismo criou as bases para o comércio em larga escala e intercontinental e para a formação dos Estados Nações. Em 1780, veio o capitalismo industrial, fase de transformações profundas em todos os âmbitos, em que a indústria ganhou novos impulsos e a produção dos bens industrializados aumentou consideravelmente. Fruto da alta competitividade entre os produtores, cada vez mais surgiam novas mercadorias sendo postas em circulação no mercado.

¹Trabalho apresentado ao GT Publicidade e Propaganda, do IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste.

²Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, especialista em Design da Informação e mestranda em Sociologia, ambos os cursos pela UFPE. Professora do Departamento de Comunicação Social do ESBJ / FMN. E-mail: livia.valenca@bol.com.br



O aumento da produtividade acarretou uma grande crise do modo de produção capitalista, a crise de 1929. As matérias-primas estavam se esgotando e, principalmente, não havia demanda suficiente para dar conta da superprodução. Simultaneamente, a forma de organização do trabalho foi alterada, possibilitando a criação de novos métodos para intensificar o ritmo da produção - o taylorismo e o fordismo -, o que aumentou ainda mais a necessidade de fazer escoar a superprodução. “Os períodos de crise são marcados pela criação de capacidade ociosa não planejada, emanadas da própria competição” (ARRUDA, 1985: 28).

Ao final do século XIX e início do século XX, a superprodutividade e a fusão entre o capital industrial e o financeiro marcaram o início de uma nova etapa do capitalismo, de caráter intensivo, o capitalismo financeiro, fase em que se intensifica a concentração de capital sob o domínio de empresas gigantescas, os trustes, “que controlam desde a extração da matéria-prima até a comercialização de seus produtos” (VITA, 1991: 140). Esta fase é também, e principalmente, chamada de capitalismo monopolista.

No capitalismo monopolista, os investimentos na criação de mais valor para as mercadorias representam a nova forma de concorrência entre as grandes empresas. A crescente diversificação na produção, o uso da tecnologia em favor de uma obsolescência planejada e o estímulo ao consumo por parte da publicidade comprovam os mecanismos cada vez mais racionalizadores utilizados como “armas de guerra” entre os monopólios para obtenção de lucro (ARRUDA, 1985).

Tendo em vista a atitude dos indivíduos frente ao consumo ser regulada por uma conduta ascética que recusava o luxo, o desfrute e a acumulação de bens materiais (SEVERIANO e ESTRAMIANA, 2006), além da condição bastante limitada das classes trabalhadoras de acesso ao mercado de consumo, às grandes empresas foi cobrada uma ação emergencial de mudança de foco na dinâmica de produção e consumo. Novas estratégias a fim de estimular nos indivíduos a necessidade pelos bens produzidos foram utilizadas (COELHO, 2003).

A política da social-democracia vigente nesta nova etapa pregava a “democracia das massas”. Ao se modificarem os mecanismos do sistema produtivo a fim de instigar nos indivíduos novas carências latentes que lhes levassem a dar conta de consumir aquela grande diversidade de bens industrializados, a estrutura econômica da sociedade também sofreu mudanças. Com o surgimento da classe média, o mercado consumidor



torna-se mais amplo e a era do consumo de massa dá seus primeiros sinais de vida. (ARRUDA, 1985).

A industrialização, a crescente urbanização e o anonimato a que os indivíduos foram expostos no cenário das grandes metrópoles colaboraram para modificar a maneira como se davam as relações sociais. As mudanças na estrutura econômica e nos valores socioculturais abriram espaço para formação de novas fontes de referência para composição da identidade dos indivíduos. Duas destas principais fontes de referência certamente são o mercado, imperando em meio à sociedade de consumo de massa que se fortalecia, e a publicidade. A força da publicidade na implantação desses novos modos de vida é inquestionável. Seu papel “educador” e “reprodutor” permitiu que as exigências do modo de produção capitalista rapidamente fossem atendidas.

Cultura de Consumo e Estilização da Vida

Com a passagem do capitalismo de produção – ao final do século XIX e início do século XX - para a sociedade de consumo de massa, muitas outras características podem ser colocadas em favor de que se compreendam as influências e as transformações pelas quais passaram os indivíduos.

Se o modo de produção capitalista, a industrialização e o desenvolvimento tecnológico desde o início já ocasionaram a expropriação dos trabalhadores dos seus meios de produção e a divisão do trabalho, fatores capazes de distanciar os trabalhadores daquilo que eles mesmos produziam, obrigando-os a vender sua mão-de-obra como a única coisa que ainda possuíam em troca de um salário com o qual poderiam sobreviver passando a consumir os bens industrializados no mercado que se formava, é bem verdade que o capitalismo monopolista – fase na qual se desenvolveu a sociedade de consumo de massa - requereu mudanças ainda mais interferentes no comportamento dos indivíduos e em seus modos de vida (ARRUDA, 1985). A implantação da ordem industrial fordista - cuja lógica sinalizava a produção em série, o trabalho em cadeia e o consumo massivo -, o Estado de bem-estar social, as grandes crises de superprodutividade e subdemanda que, por sua vez, exigiram ampliação do mercado consumidor (sobretudo para bens ociosos massivos e bens duradouros) e reestruturação das necessidades dos indivíduos, além da fundamental atuação da publicidade acelerando este processo de “educação” dos indivíduos para o consumo massivo são algumas das fortes características da sociedade de consumo de massa.



Neste momento, todos estes fatores foram extremamente significantes para que se estabelecesse a cultura do consumo (SEVERIANO e ESTRAMIANA, 2006).

Por necessidade de sobrevivência do sistema capitalista e de manutenção do poderio dos grandes monopólios, foi preciso gerar novas razões de consumo suficientemente fortes para ampliar o mercado consumidor e fazer escoar toda a superprodução. Para tal tarefa, coube principalmente à produção agregar mais valor às mercadorias, e à publicidade disseminar novos hábitos de consumo em ritmo acelerado, respaldados por uma ética hedonista e lúdica, presentes nos discursos que passavam a evocar elementos psíquicos e sociais dos indivíduos em detrimento da mera divulgação das características funcionais das mercadorias e suas qualidades, comumente trabalhada pela publicidade em seu estágio anterior.

Na primeira fase do capitalismo (extensivo), pode-se dizer que já se contava com o trabalho da publicidade no sentido de divulgar os produtos. No entanto, destinadas à satisfação das necessidades básicas dos indivíduos, as mercadorias eram anunciadas quase que exclusivamente por seu valor de uso mais óbvio e imediato. O discurso publicitário limitava-se a divulgar suas características funcionais, onde se poderia encontrá-las e a que preço. Não havia sequer técnicas propriamente publicitárias nem profissionais especializados na área. Jornalistas, advogados, poetas, escritores, entre outros, pela intimidade que tinham com as palavras, eram alguns dos profissionais aos quais se recorria para a elaboração dos anúncios da época (MARTINS, 1997).

Com o surgimento do capitalismo monopolista e, por sua vez, da grande diversidade de produtos que estavam sendo colocados no mercado, à publicidade foi delegada a tarefa de “educar” os indivíduos para o consumo massivo (FEATHERSTONE, 1995), agregando às mercadorias diferenciais atrativos suficientemente fortes para estimular seu consumo, atuando de modo mais persuasivo e sedutor.

Incumbidas de conferir status e aprovação social aos consumidores, as mercadorias passam a ser o próprio meio de comunicação. Falam sobre os indivíduos que as consomem, seus valores, suas posições na sociedade da qual fazem parte, o que são ou o que gostariam de ser. Com o desenvolvimento da sociedade de consumo de massa, estes indivíduos buscam cada vez mais realizar-se através do consumo na medida em que procuram nas mercadorias elementos simbólicos que atendam a seus anseios mais íntimos e suas necessidades mais subjetivas, perante a ordem social em que estão inseridos. Desse modo, a publicidade passa a ser a mediadora entre o



indivíduo e os objetos, orientando, por meio do consumo, suas relações sociais e suas práticas cotidianas, bem como influenciando a composição de sua identidade. Por sua vez, os objetos de consumo passam a mediar as relações dos indivíduos com a sociedade.

Com o advento do capitalismo monopolista e a competitividade entre os oligopólios, exigiu-se da publicidade uma forma de atuação mais profissional e especializada. Os avanços nas pesquisas de mercado e no conhecimento de mecanismos psicológicos possibilitavam enxergar a sociedade como composta por indivíduos, o que favoreceu o uso de técnicas de persuasão e sedução cada vez mais vinculadas aos anseios sociais e subjetivos dos indivíduos. Investir em publicidade se tornava um recurso imprescindível àquelas empresas que desejavam alargar consideravelmente o mercado consumidor de seus produtos. Por conseguinte, a publicidade passou a aperfeiçoar suas técnicas e atuar de modo empresarial, a fim de atender aos requisitos de seus clientes anunciantes (ARRUDA, 1985).

Para Gracioso (2002), a função da propaganda (termo aqui utilizado no mesmo sentido de publicidade) é criar, mudar ou reforçar atitudes mentais que vão influir no comportamento das pessoas. “Sem a força educacional da propaganda é pouco provável que as idéias e os anseios do consumidor, relativos ao seu padrão de vida, mudem com suficiente rapidez, para servir de apoio ao crescimento produtivo potencial” (GRACIOSO, 2004: 53).

A publicidade situa-se entre os domínios da produção e do consumo. O primeiro é marcado pela impessoalidade, pela fabricação em série de objetos idênticos; o segundo, pela presença da dimensão pessoal, em que os objetos são consumidos como se fossem únicos, feitos para cada consumidor individualmente (COELHO, 2003; ROCHA, 1995). Os indivíduos, na ânsia de se afirmarem na sociedade, consomem cada vez mais mercadorias padronizadas embaladas pelo discurso publicitário, persuasivo e sedutor.

Ao mediar a relação empresa/consumidor, a publicidade desempenha tanto função econômica quanto social. Como força econômica, cabe-lhe “mover o mercado”, impulsionar as pessoas a consumirem os frutos da industrialização e, assim, continuarem a alimentar o sistema. Por sua vez, à tarefa de estimular a rápida adaptação a uma nova realidade e promover a socialização dos indivíduos e um novo estilo de vida corresponde sua inquestionável força social (TOALDO, 2005). A publicidade “reforça os padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade, refletindo a realidade e



refratando-a de forma idealizada a fim de que seja atraente e venda o produto anunciado” (GARBOGGINI, 2005: 98).

Atuando em consonância com a economia, a publicidade representa um instrumento de reprodução da ordem capitalista-monopolista. Entendendo que “no capitalismo se produz para acumular e não para satisfazer as necessidades individuais, mesmo porque estas não são algo dado, mas sim produtos da história, ou melhor, são criadas socialmente” (ARRUDA, 1985: 36), revelam-se também mais claramente o sentido e a função do processo de produção da mais-valia das mercadorias. Aos grandes monopólios que consolidavam suas marcas no mercado com o auxílio da publicidade não interessava em primeiro plano a satisfação das necessidades dos indivíduos, mas antes as suas próprias satisfações de monopólio e lucro incessante.

A produção da mais-valia se determina conforme convém àqueles que dominam o cenário econômico, as classes dominantes, os oligopolistas. O crescente aperfeiçoamento das técnicas do discurso publicitário se deve aos anseios de lucro destes capitalistas. Procurar conhecer as mais profundas razões de insatisfação dos indivíduos por meio de pesquisas de mercado é acima de tudo uma técnica respaldada pelas ciências sociais e que objetiva assim identificar os valores que podem ser agregados às mercadorias a fim de estimular o desejo por estas, promovendo seu consumo e, obviamente, gerando o lucro. Por estes motivos, os grandes capitalistas que disputavam mercado investiam cada vez mais na publicidade. Esta última não é, nem nunca foi, propriamente capaz de “criar” necessidades. Sua função está em disseminar novos hábitos de consumo e, dessa forma, estimulá-lo consideravelmente (ARRUDA, 1985).

Estimulando-se o consumo de bens massivos ociosos e duradouros e vinculando-se a eles novos valores agora muito mais subjetivos e relacionados ao perfil social dos indivíduos, tais como distinção e aprovação social, elimina-se, neste sentido, o caráter de mera satisfação de necessidades básicas das mercadorias, e estas passam a ser consumidas principalmente por seu valor simbólico. Em busca de elementos que possam satisfazer seus anseios de auto-realização e felicidade, os indivíduos encontram no consumo a grande oportunidade de compor a si mesmos, de adquirir elementos que contribuam na construção de suas identidades cada vez mais dependentes dos ditames da produção capitalista e do discurso publicitário.

Com o esvaziamento das antigas fontes de referência tradicionais que determinavam a identidade dos indivíduos, outros referentes tomaram seus lugares. A



idéia de “consumo acessível a todos” da sociedade de consumo de massa desvia as atenções do cenário político e do espaço público - em que pouca condição de participação ativa é dada a maioria dos integrantes da sociedade, sobretudo os das classes mais baixas - para o mercado, local em que os indivíduos são levados a crer que podem exercer sua cidadania por meio do consumo. É “através das mercadorias que a vida cotidiana, assim como as identidades e relações sociais que nela vivemos, são sustentadas e reproduzidas” (SLATER, 2002: 35). As classes dominantes que comandam a produção capitalista determinam racionalmente os valores a serem disseminados a fim de favorecerem e estarem em par com seus interesses de dominação (SEVERIANO e ESTRAMIANA, 2006).

Com o valor de uso subordinando-se ao valor de troca, o investimento na estética das mercadorias apresenta-se como uma das grandes técnicas da produção da realização do valor. A estética das mercadorias “designa um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma final dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas” (HAUG, 1997: 15). O cuidado estético com as mercadorias, sobretudo no que tange ao design das embalagens, traduz-se em mecanismos de persuasão e sedução que causam grande fascínio nos indivíduos e funcionam como um jogo de aparências agradáveis aos seus sentidos. As mercadorias refletem imagens em que os indivíduos reconhecem a si mesmos, ou pelo menos gostariam de se reconhecer. Suas formas capazes de encantar os indivíduos se traduzem em mais valor de uso e, no consumo, estabelece-se uma troca em que os indivíduos buscam na estética das mercadorias a satisfação de suas necessidades de auto-realização e distinção. Este caráter sensual agregado às mercadorias revela uma tendência a que Haug (1997) chama de tecnocracia da sensualidade. Quanto mais consomem mercadorias por suas aparências fascinantes, mais os indivíduos crêem no seu valor simbólico que transferiria tamanho poder de fascínio às suas próprias aparências, transformando-lhes assim a forma de enxergarem a si mesmos e intermediando suas relações sociais. “A relação então se inverte, e as pessoas retiram a sua expressão estética das mercadorias. Ou seja, ocorre aqui uma primeira reação conjunta da forma de uso das mercadorias motivada pela valorização sobre a sensualidade humana” (HAUG, 1997: 30). E quanto mais encanto se agrega às mercadorias, mais as empresas capitalistas lucram.

Na fase do capitalismo monopolista, a disputa por liderança no mercado entre as grandes empresas motivou ainda mais a produção a investir na estética das mercadorias



como diferenciais atrativos. A força da publicidade deu às mercadorias um destaque incomparável, fortalecendo o poder dos monopólios. Cada vez mais valores simbólicos são somados às mercadorias e todos esses elementos utilizados em prol de compor suas imagens contribuem para transformá-las em valorosos artigos de marca. Com o consumo passando a ser ferramenta imprescindível na busca de satisfação dos desejos mais subjetivos e lúdicos dos indivíduos, as marcas em si se revelam bastante úteis. A lógica é de que a posição de uma marca no mercado determina a posição de seu consumidor na sociedade em que está inserido; o “papel determinante da publicidade é o de fixar o consumo numa marca e o de tornar menos opaco o mercado” (ARRUDA, 1985: 46). Consumismo, portanto, associa-se a cidadania, poder e realização.

Motivados pelas promessas de felicidade plena e pelo prazer do consumo estimulados pelo discurso publicitário, com suas belas imagens condizentes com uma realidade que se encaixa justamente naquela procurada por preencherem seus vazios, os indivíduos são incentivados a se apropriarem das mercadorias e a agirem em consonância com as determinações da produção capitalista. Desse modo, são levados a se comportarem, enxergarem a si mesmos e relacionarem-se uns com os outros pela ótica do mercado. As grandes marcas do mercado são consumidas como que se pudessem ser absorvidas em sua essência e esta última tomasse forma nos indivíduos que as consumissem. Na posse das mercadorias, os indivíduos crêem poder ser o que quiserem. Suas aparências, seus comportamentos e suas relações amoldam-se tal qual se apresentam as mercadorias (HAUG, 1997).

O discurso publicitário leva os indivíduos a acreditarem naquilo que está sendo dito e a buscarem todo o prazer proporcionado pelo consumo daquilo que se anuncia. A simbologia associada às mercadorias como valor de uso diz respeito a elementos que representam o ideal de felicidade almejado pela sociedade. Esta felicidade abrange uma realização pessoal e profissional que envolve boa aparência e desenvoltura, aprovação social, conforto e bem-estar, estabilidade econômica, status, sucesso no amor e no mercado de trabalho, entre tantos outros elementos.

O estilo de vida das classes altas e bem-sucedidas é, sem dúvida, o modelo padrão no qual se inspira o discurso publicitário para aguçar nos indivíduos seus desejos de posse e de distinção social. Diante do cenário de estratificação social, de má distribuição de renda e, portanto, de desigualdades no acesso ao mercado de consumo, características inerentes às sociedades capitalistas, a legitimação dos valores e das



formas de comportamento das classes mais altas, minoria dominante do sistema, representa, na verdade, um meio de assegurar esta dominação.

Com a responsabilidade de construir suas próprias identidades, tendo em vista estas não serem mais dadas ou atribuídas segundo os valores das instituições tradicionais, os indivíduos modernos vêm na diversidade das mercadorias a chance de escolher o estilo de vida com o qual mais se identificam e que tanto almejam. Os atributos humanos crescentemente associados às mercadorias dão a estas personalidade e caráter, de tal modo que nas suas diferentes formas de apresentação e nos elementos simbólicos que compõem a sua imagem, os indivíduos enxergam opções para construir a si mesmos.

As mercadorias, carregadas de significados culturais, funcionam como instrumentos que comunicam quem são os indivíduos que as consomem, determinam como se comportam, quais seus valores e, dessa maneira, intermediam suas relações sociais. Os consumidores se utilizam destes significados “para expressar categorias e princípios culturais, cultivar idéias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais” (McCRACKEN, 2003: 11).

Considerando-se a cultura como algo dinâmico, construída a cada dia e de formas diferentes nos diversos contextos, o consumo passa a se caracterizar como um processo social, bem como a construção das identidades dos indivíduos, que se espelham nos valores culturais vinculados às mercadorias.

Desse modo, identidade pode ser conceituada como um “processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado” (CASTELLS, 1999: 22).

Com o desenvolvimento da cultura de consumo, além do mercado, a publicidade, sem dúvida, passou a ser também importante fonte de referência para os indivíduos construir suas identidades, substituindo as autoridades tradicionais por um sistema moderno de informação.

A publicidade conta com o alcance incalculável dos meios de comunicação de massa para divulgar seus apelos e atua no âmbito do consumo, “servindo, a um só tempo, à ampliação do universo de carências dos consumidores e ao aceleração da obsolescência dos produtos” (ARRUDA, 1985: 46), em prol de que se promova também a reiteração do consumo. No entanto, no que diz respeito a esta última tarefa que lhe é atribuída, antes mesmo de se recorrer à publicidade, as empresas capitalistas-



monopolistas já se movimentavam neste sentido. Para que se pudesse continuar a produzir em massa sem que se entrasse em crises de superprodução e subdemanda novamente, não bastava apenas levar os indivíduos a reverem suas necessidades, aumentar-lhes o poder de consumo e investir na estética das mercadorias. O consumo precisaria ter constância, ser realmente incessante. O consumismo desenfreado em si precisaria ser estimulado.

Para se alcançar tal fim, a ótima qualidade e a grande durabilidade dos produtos estavam se revelando um empecilho, uma vez que o tempo de vida útil das mercadorias era grande suficiente para não justificar um novo consumo tão rapidamente quanto as empresas esperavam que ocorresse. Porém, como estratégia dos grandes monopólios, a produção, utilizando-se de técnicas que tornavam menor a durabilidade dos produtos tanto quanto a sua qualidade, diminuiu o tempo de uso dos produtos, induzindo uma nova procura pelas mercadorias. Este obsolescência planejado consistia na deterioração artificial dos produtos a partir de um determinado tempo de uso devidamente calculado na produção. Para compensar este elemento de desvalorização, as mercadorias cada vez mais ganhavam novos valores simbólicos estéticos, apresentados na maior variedade e na aparência dos produtos, no design das embalagens. Produzia-se diversidade para atender aos diferentes estilos de vida dos consumidores. Ainda assim, as mercadorias continuavam durando tempo demais para estarem de acordo com os anseios de lucro incessante do capitalismo. À produção, restou recorrer mais radicalmente à mudança periódica na estética das mercadorias (HAUG, 1997). A técnica de *inovação estética* é responsável por grande parte das transformações pelas quais passaram e passam até hoje as sociedades capitalistas.

Na medida em que os monopólios produzem mercadorias que calham aos indivíduos como instrumentos para construção de suas identidades e moldam suas relações sociais, a inovação estética significa mais um forte aliado destas grandes empresas na busca da liderança no mercado e do consumo em larga escala. Com suas marcas já bastante consolidadas, os monopólios podem determinar por meio da produção e do discurso publicitário como desejam que os indivíduos consumam seus produtos. A inovação constante da aparência das mercadorias desencadeia, portanto, o consumo em ritmo acelerado, e, assim, a idéia que os indivíduos têm de si mesmos tende a se modificar com a mesma velocidade, uma vez que é na posse destas mercadorias que eles constroem suas próprias imagens. A estética dos indivíduos é determinada pela estética das mercadorias que consomem. No entanto, não é só a



maneira como enxergam a si mesmos que se modifica. A forma como vêm uns aos outros e estabelecem suas relações também sofre as mesmas conseqüências.

A ética hedonista da busca pelo prazer imediato mais do que nunca é estimulada no discurso publicitário para otimizar o consumo do novo, envolvendo os indivíduos em um universo lúdico e fascinante que os distinguiria. As diferenças no acesso ao mercado de consumo, características da lógica capitalista que provoca o desejo de posse das mercadorias em toda sociedade, mas que só dá as reais condições de consumo a uma minoria, liberam o gás que seduz os indivíduos.

Se todos pudessem consumir tudo o que desejassem, não haveria mais o que distingui-los na sociedade, tendo em vista ser em grande parte no consumo que eles encontram os elementos simbólicos que lhes conferem status e os fazem ser aprovados socialmente. A estes indivíduos, a existência parece estar condicionada ao consumo. Se suas imagens mudam tanto quanto a da estética das mercadorias, muda, na verdade, toda a essência do ser individual e social.

Faz-se mister compreender que tanto o sistema capitalista quanto a publicidade atuam em causa própria, visando seus objetivos de lucro, acúmulo de capital, desenvolvimento econômico e poderio, mas que, ao planejarem suas ações e comporem seus discursos, não os fazem com base em fundamentos que só a eles interessam. É preciso conhecer ao máximo os indivíduos dos quais se esperam determinadas atitudes a fim de se saber exatamente a que tipos de apelos eles seriam sensíveis. Os símbolos vinculados às mercadorias no processo de produção da mais-valia e no discurso publicitário são utilizados pela alta probabilidade de trazerem à tona carências até então latentes nos indivíduos, estimulando-lhes, assim, o desejo pelo consumo e, conseqüentemente, permitindo a reprodução dos mecanismos sociais dominantes.

Esta suposta manipulação das massas efetivada com o uso de sistemas simbólicos pelas classes dominantes, minoria na sociedade, a fim de reproduzir a ordem social capitalista, só pode ocorrer se estiver de acordo com os interesses objetivos dos indivíduos manipulados, mesmo que estes interesses não se revelem explicitamente (HAUG, 1997).

Para Bourdieu (2004: 7-8), as classes dominantes detêm um capital simbólico, disseminado e reproduzido por meio de instituições e práticas sociais, o qual lhes possibilita exercer o que ele chama de poder simbólico, “esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”. Os estudos deste teórico enfatizam a importância de



se “revelar as formas implícitas de dominação de classes nas sociedades capitalistas, defendendo a tese, segundo a qual, a classe dominante não domina completamente e não força seus dominados a se conformarem com a dominação” (CAPPELLE et al., 2005: 359).

No caso das empresas capitalistas, no momento da criação das mercadorias e quando recorrem aos mecanismos de persuasão e sedução da publicidade, todos os objetivos visam o consumo em larga escala, portanto, o lucro incessante e o acúmulo de capital. Pela ótica dos consumidores, o valor simbólico das mercadorias lhes confere status e distinção. O consumo hierarquiza na medida em que o acesso ao mercado é regulado pelo dinheiro. As mercadorias são usadas como instrumentos de comunicação pelas diferentes classes sociais. Superficialmente, a idéia é de que quanto maior for o valor de uso, maior será o valor de troca, porém, uma análise mais profunda mostra que com o investimento na produção simbólica, o valor de troca adquirido pelas mercadorias também é capaz de lhes conferir alto valor simbólico. Com o capitalismo-monopolista, o posicionamento das marcas na sociedade é o que inspira os indivíduos a consumirem as mercadorias, uma vez que nelas eles se espelham para estabelecerem a si mesmos. No consumo, os indivíduos compõem suas identidades e encontram seus meios de se distinguir na sociedade. Quanto mais valem as mercadorias, mais valem os seus consumidores, por isso, classes sociais mais altas têm mais condições de se distinguirem. Desse modo, é do interesse destas classes a legitimação de seus sistemas simbólicos na sociedade. Estes lhes asseguraram naturalmente a manutenção da ordem social em que os poucos que têm pleno acesso ao mercado são os poucos que dominam a estrutura econômica, política e social, e por fim, logicamente, cultural.

Slater (2002) explica que, para Bourdieu, as estruturas de gosto e de estilo de vida que determinam as escolhas dos indivíduos são organizadas socialmente por meio do *habitus*, e complementa afirmando que ao expressar ou exibir seus gostos, os indivíduos indicam a posição social que ocupam. Os indivíduos têm suas ações sujeitadas às próprias condições de existência, agindo, portanto, de acordo com sistemas internalizados aos quais Bourdieu (1983: 82) chama de *habitus*, conceito com o qual designa “sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto”.

Se, ao agir, os indivíduos externalizam seus valores, normas e princípios (sistemas simbólicos), sendo estes, contudo, internalizados em suas relações sociais, as ações dos indivíduos estarão sempre de acordo com a realidade da sociedade, e, assim,



assegurarão a reprodução das mesmas relações sociais das quais se originaram. A legitimação da dominação e a reprodução das relações hierarquizadas que estruturam a sociedade é consequência natural, visto que o processo de internalização inclui “os sistemas de classificações que preexistem (logicamente) às representações sociais”. Determinadas segundo seus *habitus*, as escolhas dos indivíduos reportarão a um sistema de classificação anterior mesmo às suas ações (ORTIZ, 1983: 16).

O gosto de um indivíduo, “propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras”, ao expressar seu estilo de vida, na verdade, sinaliza para sua exata posição na sociedade. As preferências e as escolhas são traduções do gosto de classe. Nas oposições entre as classes, opõem-se estilos de vida diferentes. Procurando acumular o máximo de capital possível, os indivíduos alimentam e são alimentados pelas distinções (BOURDIEU, 1983: 82).

Ao definir estilo de vida como o “conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva”, Bourdieu (1983: 83) explica que a busca pelos bens simbólicos que expressam os estilos de vida se revela um processo de estilização da vida. Os indivíduos competem pelo acesso ao capital simbólico (econômico, cultural e social) a fim de expressarem status e distinção. Os instrumentos e os modos de apropriação dos bens simbólicos são adquiridos de acordo com o que a quantidade de capital simbólico acumulado por cada indivíduo possibilita fazer. Logo, definem-se os que podem acumular bens legítimos (as classes altas) e os que terão que se contentar com a satisfação de suas necessidades mais básicas (as classes populares). Esse acesso diferenciado aos bens simbólicos orienta os gostos dos indivíduos e os classifica. O bom ou o mau gosto, portanto, não é expresso apenas pela apropriação ou não de bens simbólicos legítimos. A superioridade do gosto está na naturalidade com a qual os indivíduos lidam com os bens legítimos (BOURDIEU, 1983).

Na sociedade de consumo de massa, os indivíduos, já libertos das imposições das instituições tradicionais que lhes atribuíam uma identidade, encontram no consumo a oportunidade de exercerem sua liberdade de escolha. Pelo consumo das mercadorias, os indivíduos constroem, cada um, suas aparências, suas relações sociais e suas estruturas de valor social (SLATER, 2002). Estas práticas de consumo possibilitam a criação e a manutenção de relações sociais de dominação e submissão.



Pluralidade de Escolhas e Consumo Segmentado

Com a crise no regime de acumulação fordista, o desenvolvimento da globalização e a ascensão do neoliberalismo, fatos que começaram a ocorrer após a segunda guerra mundial, mas que se intensificaram nas últimas décadas do século XX, a lógica capitalista de produção e consumo sofreu grandes alterações. Cada vez mais, diante da necessidade de promover o consumo incessante, as grandes empresas capitalistas utilizam fortes estratégias de produção da mais-valia, investindo na variedade, no obsoletismo planejado e na inovação estética das mercadorias. Estas estratégias interferem bastante nas escolhas dos indivíduos, uma vez que criam uma pluralidade crescente de mercadorias e estilos de vida agregados a elas como valor simbólico. O consumo de massa conta agora com divulgação e distribuição segmentadas, orientadas a satisfazerem as preferências dos indivíduos de forma diferenciada. Os apelos hedonistas e narcisistas estão mais presentes no discurso publicitário. Com a crença de que os indivíduos podem “eleger” os bens de consumo de acordo com seus estilos, a lógica capitalista e neoliberal do consumismo propaga a ideologia do individualismo e a busca pela composição das identidades está ainda mais subordinada ao consumo (SEVERIANO e ESTRAMIANA, 2006). Sem dúvida, a publicidade é uma das mais importantes fontes de referência para composição das identidades dos indivíduos. Refletir acerca de seu papel econômico e social nas sociedades capitalistas é, no mínimo, necessário.

Referências Bibliográficas

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de Classe e Estilo de Vida**. In ORTIZ, Renato (org.). Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

CAPPELLE, Mônica C. Alves; MELO, Marlene Catarina de O. Lopes; BRITO, Mozar José de. **Relações de poder segundo Bourdieu e Foucault**: uma proposta de articulação teórica para a análise das organizações. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 7, n. 3, p. 356-369, 2005.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.



COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GARBOGGINI, Fláilda Brito. **Novos rumos da representação humana na publicidade da TV brasileira.** In: BARBOSA, I. S. (org.) Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Propaganda brasileira.** São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda., 2004.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa.** São Paulo: Atlas, 2002.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria.** São Paulo: UNESP, 1997.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 1997.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ORTIZ, Renato. (org.) **Pierre Bourdieu: sociologia.** São Paulo: Ática, 1983.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 1995.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira; ESTRAMIANA, José Luis Álvaro. **Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas: uma análise psicossocial.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2006.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

TOALDO, Mariângela Machado. **Cenário publicitário brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2005.

VITA, Álvaro de. **Sociologia da sociedade brasileira.** 2^a ed. São Paulo: Ática, 1991.