

# de Maria Eduarda da Mota Rocha, A nova retórica do capital: a publicidade em tempos neoliberais

(São Paulo: Edusp, 2010)

Bruno Marinoni<sup>1</sup>

1. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco. brunomarinoni@gmail.com

É difícil acreditar que a publicidade brasileira permaneceria incólume às transformações pelas quais o Brasil passou na década de 80. O aprofundamento da crise do modelo desenvolvimentista, a abertura política, o novo marco constitucional, a emergência de novos atores na cena pública e uma série de outros processos reconfiguraram o quadro brasileiro de forma sistêmica, em um dinamismo marcado pela reciprocidade entre os seus diversos aspectos. Os padrões de relação entre grupos baseados em interesses particulares ou coletivos acompanharam essas mutações na medida em que foram modificados seus fundamentos. Os apelos da mercadoria, seus argumentos e sua maquiagem não puderam permanecer indiferentes a todas essas mudanças profundas. É com essa compreensão que Maria Eduarda da Mota Rocha segue as pistas dessas metamorfoses em *A Nova Retórica do Capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*.

Com uma abordagem que se propõe ampla, porém sem perder o ajuste do foco, o livro analisa as transformações por que passou a publicidade brasileira nas últimas décadas do século XX, relacionando três níveis: o do contexto político-econômico nacional, o do campo publicitário e o dos anúncios. Essa análise “tridimensional” procura compreender o discurso publicitário em seu estatuto atual e apontar os seus núcleos significativos, eixos em torno dos quais se organiza a construção imagética das mercadorias. Atenta para processos que remontam à consolidação do campo durante a vigência da Ditadura Militar no país e para a disposição dos principais grupos implicados na produção publicitária, buscando as raízes do desenvolvimento do que aponta como “nova retórica do capital”.

As modificações por que passa a publicidade durante o período analisado são observadas, em seu aspecto mais “interior”, a partir da discussão específica dos anúncios e do que a autora define como “campo publicitário” e, “externamente”, apresentando as transformações políticas, econômicas e sociais que incidem sobre a relação entre o capital e o público consumidor. O campo publicitário, eixo articulador das diversas dimensões observadas, é definido como composto por anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação e

funciona como representação do capital na relação entre este e o público geral.

As transformações apontadas no interior do campo e na relação com o público aparecem como mutações abrangentes que extrapolam a simples ação de um grupo em direção a outro. É a sociedade brasileira mudando, em sua totalidade, a causa das mudanças no campo. Isso não implica dizer que não apareçam exemplos de soluções originais no seu interior, mas sim que o ritmo e a direção da nova dinâmica são apresentados como fortemente condicionados por novas configurações externas, a saber: a ampliação da concorrência proveniente das mudanças na economia (abertura comercial, queda na demanda, novas marcas, etc.), hostilidade da opinião pública frente às grandes corporações e fim da tutela da publicidade advinda do esgotamento do regime autoritário.

Para dar conta do seu intuito de abordar a ampla e variada publicidade no Brasil, a autora valeu-se do recurso de destacar os anúncios de marcas mais importantes, em que há maiores volumes de negócios implicados e em que aparecem as estratégias publicitárias dotadas de maior prestígio no interior do próprio campo. Como consequência, foram privilegiados setores específicos: serviços financeiros, automóveis, bebidas, alimentos e cigarros.

O livro se divide em quatro capítulos, dispostos em ordem cronológica. A introdução que os precede poderia ser já considerada um capítulo, pois a autora introduz, na apresentação da pesquisa, a definição dos conceitos e a exposição da abordagem. Todavia, a opção adotada privilegia a harmonia entre as quatro partes (principalmente as três primeiras) no que diz respeito ao seu encadramento e morfologia. Embora, em alguns momentos, o texto retome pontos já esclarecidos com persistência, a autora desenvolve seu raciocínio de forma bastante clara e coerente.

O primeiro capítulo aponta ao leitor a cumplicidade profunda existente entre a formação do campo publicitário e a Ditadura Militar, assim como identifica a herança do período para a reconfiguração do setor. Um dos pontos destacados diz respeito à consolidação de uma poderosa publicidade brasileira sob a tutela do regime autoritário, na esteira do abandono de um projeto mais amplo de modernidade que abrangesse as liberdades civis e a democracia. Fez-se, assim, com que a publicidade focasse sua estratégia na simulação de uma modernidade plasmada no fascínio pela tecnologia e no desejo por *status*, o que, no plano coletivo, significava mais industrialização e reverência à hierarquia.

O segundo capítulo enfatiza as turbulências da década de 1980, a crise econômica e as transformações sociopolíticas por que passa o Brasil, apresentando a emergência de um novo discurso publicitário sem que, necessariamente, o anterior tenha perdido a hegemonia. O destaque aqui é para a importância

da saturação dos mercados frente a uma demanda inelástica e para a constatação do fracasso do projeto de se submeter o crescimento econômico ao bem estar social. Já é possível observar, nesse momento, algumas tendências no discurso publicitário que apontam para o abandono de uma estratégia discursiva focada no sucesso em direção a outra que enfatiza o “bom gosto” (um enclave entre a ênfase no prestígio e na qualidade de vida).

Encontramos, no terceiro capítulo, a análise dos anos 90. A internacionalização da economia, as fusões e a chegada de novos atores no cenário econômico aparecem como dinamismos que influenciam uma nova pressão dos anunciantes sobre as agências de publicidade, forçando-as a se adaptar mais rapidamente às novas exigências que hegemonizam a política e a economia no país. É nesse momento, também, que acontece definitivamente a submissão dos departamentos de criação aos de planejamento nas agências de publicidade, reafirmando o poder de dominação da racionalidade técnica no setor. Por outro lado, emerge com força um discurso promotor do voluntarismo, como foi possível ver em campanhas famosas como as que apelam para “Gente que faz” ou “Amigos da escola”, entre tantas outras. O quarto e último capítulo desdobra o que foi apresentado no anterior, detendo-se, principalmente, à análise dos anúncios, discutindo o novo discurso publicitário que emergiu e se consolidou como herança da década de 1990.

No centro disso tudo, um dos grandes brilhos de *A nova retórica do capital* consiste em apresentar e discutir as mudanças que ocorreram no campo, observando as transformações na “comunicação” entre o capital e o seu público. Embora não apareça na pesquisa nenhum estudo de recepção, é claramente perceptível a presença da sombra de uma “maioria silenciosa”, que se relaciona, resiste e demanda da mercadoria maior esforço e novas estratégias para atender às necessidades de um consumidor que também obedece à dinâmica das mutações.

O objeto de desejo da mercadoria, o dinheiro, encontra-se sob os auspícios de seu mediador, o consumidor, que passa por transformações que extrapolam sua simplificada dimensão econômica. É um sujeito que, em determinado momento, viu reduzida sua crença nos projetos coletivos que apontavam para a modernização do país e passou então a ser encarado pela publicidade como um ser de individualismo exacerbado. É, ao mesmo tempo, um cidadão que, desconfiado dos efeitos e dos interesses que inspiram as grandes corporações, exige mais do que simples objetos materiais que cumprem funções utilitárias ou que servem como provedores de *status*. Exige contrapartidas (mesmo que, em geral, muito pontuais) para amenizar os malefícios incontornáveis provenientes do avanço desenfreado de um capitalismo realmente selvagem (e que não nos faz exagerar ao invocar este lugar-comum). É com esse ser que o discurso do capital tem

que se defrontar e ao qual tem que se conformar, por meio do intermediário que é o anúncio publicitário. Emergem, assim, estratégias de fomento à cultura, ao lazer, de combate à destruição do meio ambiente e tantas outras que podem ser reunidas sob o desígnio de “responsabilidade social”, como formas de se apresentar como engajado na tarefa de contornar o incontornável.

Por outro lado, as mudanças no perfil do consumidor exigiram também uma revolução copernicana no discurso publicitário. Anteriormente focado no valor intrínseco do produto, a partir de então precisa enfatizar a sua relevância para a vida do consumidor. O desejo de se destacar e estar à frente dos outros cede lugar à promoção de uma romântica plenitude efêmera que se associa aos produtos e que promete aos consumidores o sonho da “qualidade de vida”. A desolação proveniente da sensação de que “tudo está perdido”, obstáculo para projetos de longo prazo, faz com que se exija esse momento fugidio de redenção.

O papel da publicidade, nesse processo, se confunde com o de relações públicas do capital, intensifica-se o seu papel de promotora da boa vontade de um público desconfiado de que já não é mais possível contar com benefícios futuros promovidos por autoproclamados agentes do desenvolvimento. Na divisão social do trabalho, é o setor especializado na produção da imagem e retórica da mercadoria, as agências de publicidade, que tem que se haver diretamente com essas questões.

*A nova retórica do capital*, assim, serve como um prisma com o qual é possível observar a transformação dos valores da sociedade brasileira aos olhos de um setor privilegiado na reprodução desses valores e que ressalta a importância da vida cultural no capitalismo tardio. São práticas e ideias com as quais nós convivemos todos os dias, ao utilizarmos nossos meios de comunicação, e que o acompanhamento dos seus processos de formação, desde a origem, nos permite compreender de forma mais clara e detida. Se não podemos circunscrever ao Brasil essas transvalorizações, é possível, ao menos, identificar processos internos que dinamizaram e promoveram todas as mudanças que nos levaram ao patamar em que nos encontramos. Dificilmente, aqueles que ainda sonham, ao ler este livro, não se incomodem ao ver como alguns desses sonhos já têm lugar reservado no mecanismo de reprodução da dominação. Quem sabe, o mal estar não sucumbe ante à nostalgia de nos reencontrarmos com exemplares divertidos de *slogans* publicitários que povoaram a nossa vida até tempos recentes e que aparecem em número representativo no corpo do texto.