

INTERSEÇÕES E DIVERGÊNCIAS TEÓRICAS SOBRE O LUGAR CULTURAL DAS IMAGENS DE PUBLICIDADE: PONDERAÇÕES PARA UMA EDUCAÇÃO DA CULTURA VISUAL

Raimundo Martins – UFG
Pablo Petit Passos Sérgio – UFG

RESUMO

Este artigo propõe uma revisão teórica sobre as imagens de publicidade e seu lugar na cultura contemporânea. O referencial que utilizamos para pensar as imagens de publicidade e seu papel na vida da cultura envolve a confecção de rotas que cruzam visões de críticos culturais, publicitários e, especialmente, educadores da cultura visual. A discussão resulta de esforços iniciais de um projeto de doutorado em desenvolvimento no PPG em Arte e Cultura Visual da FAV/UFG.

Palavras-chave: Cultura, Educação da Cultura Visual, Imagem publicitária.

ABSTRACT

This paper proposes a theoretical review about advertising images and their place in contemporary culture. The theoretical frame we use to discuss the images and their role in the life of culture involves the construction of routs that cross the views of cultural critics, advertisers and especially visual culture educators. The discussion is the result of initial efforts of a project for a PhD. degree being developed in the Art and Visual Culture Graduate Program at FAV/UFG.

Key-words: Culture, Visual Culture Education, Advertising Image.

Com o foco da cultura visual voltado para as experiências visuais, e não somente para certo repertório de imagens, este campo abandona antigas distinções entre cultura superior e inferior (alta cultura e baixa cultura) que permitia apenas a apreciação daqueles objetos reconhecidos como belas artes. A cultura visual abre-se, então, à análise de manifestações de outros aspectos da vida cotidiana como a cultura da mídia. Segundo Martins (2007, p.33), essa inclusão “abre espaço para discussão sobre as práticas culturais do ver e suas relações com a subjetividade, reconstruindo o conceito de valor num mundo sitiado por imagens que preenchem e instituem a experiência do cotidiano”. Como explica Hernandez (2007, p.37), assim, a cultura visual busca “se aproximar destes ‘lugares’ culturais, onde meninos e meninas, sobretudo os jovens, encontram hoje muitas de suas referências para construir suas experiências de subjetividades”. Considerando que esses lugares, referências e imagens estão mais presentes no cotidiano de jovens e crianças, Jan

Jagodzinski (2005, p. 687) defende, inclusive, que imagens da mídia sejam cada vez mais usadas pelos professores e lhes seja dada maior ênfase, em detrimento de outras imagens.

Contudo, deve ficar claro que este movimento não trata apenas de incluir novas imagens aos repertórios que podem ser tema da educação. Se nesse contexto é conveniente a inclusão de novos objetos de análise, é capital, que tais objetos venham acompanhados de uma visão onde conservadorismos institucionais sejam, impreterivelmente, postos em questionamento. Do contrário, como identifica Jagodzinsky (2005), cairíamos, apenas, num *acrescentar* irrefletido.

De acordo com Tourinho e Martins (2011, p.53) os objetos de estudo e produção da cultura visual “incluem não apenas materiais visuais tangíveis, palpáveis, mas também modos de ver, sentir e imaginar através dos quais os objetos visuais são usados e entendidos”. Por isso, como alerta Hernandez (2011, p.43), o foco dos professores “não está nos objetos aos quais nos aproximamos, mas em como estes são abordados e as relações que possibilitam”. Devemos nos perguntar não apenas se as escolas, por meio dos professores de artes visuais, incluem essas imagens. A pergunta que se faz ainda mais pertinente é: que usos estes professores fazem dessas imagens? Em outras palavras, que princípios ou ideologias guiam tais usos?

Segundo Martins (2007, p.26), a cultura visual busca “compreender o papel social da imagem na vida da cultura”. Esta afirmação é fundamental para observar e questionar usos que professores fazem, especificamente, das imagens de publicidade. Tais imagens são descritas por muitos autores como centrais para a vida do sistema capitalista, fundamentais para a manutenção do sistema como um todo. John Berger (1999, p.156) argumenta que “a publicidade é a vida dessa cultura – uma vez que sem a publicidade o capitalismo não poderia sobreviver – e esta é, ao mesmo tempo, seu sonho”. Para Guy Debord, “o espetáculo é a principal produção da sociedade atual” (1997, p.17), pois seria “indispensável” o “adorno dos objetos produzidos”. A publicidade seria um dos principais tentáculos do sistema, “o guarda desse sono” (1997, p.19). Raymond Williams (1999, p.422), por sua vez, destaca que a publicidade “é o que ‘nós’ colocamos em ‘nossas’ ruas e usamos para preencher nossos jornais e revistas; é ela que comanda os serviços talvez do maior corpo organizado de artistas e escritores”. Como consequência deste papel cultural,

Williams (idem) definiu a publicidade como “*a arte oficial da sociedade capitalista moderna*”. Sendo assim, pensar o papel das imagens de publicidade torna-se fundamental para entender a cultura contemporânea. Por isso, Paul Duncun (2011, p.15) defende que “a arte-educação precisa mudar para que possa abordar os efeitos sociais da proliferação sem precedentes da imagética comercial”.

É conveniente, contudo, observarmos as considerações de Lipovetzky (2000, p.7), quando observa que a maioria dos críticos considera politicamente correto, útil e tranquilizador, sempre que possível, denunciar e atacar a publicidade visto que ela está sempre sobre “a suspeita de ser responsável por boa parte dos males do capitalismo contemporâneo”. Para Lipovetzky (idem), precisamos nos perguntar: “o que há de sério e de verdadeiro nisso tudo?”

Mitchell (2002, p. 175) também identifica uma “infeliz tendência a se deslizar para tratamentos redutivos das imagens visuais como forças todo poderosas e se engajar em um tipo de crítica iconoclasta que imagina que a destruição ou exposição de falsas imagens vale como uma vitória política.” Da mesma forma, Imanol Aguirre (2011, p. 90), alerta também para o risco de um “pânico iconoclasta” na tentação de promover emancipação através de uma ênfase demasiada em “denunciar, negar, recusar” falsidades nas imagens. Assim, vale ressaltar se esta predisposição ao ataque, se real, não teria como consequência uma crítica fácil e pouco reflexiva.

Desde que concluímos sobre a responsabilidade da educação para a cultura visual na discussão sobre imagens como as de publicidade é preciso compreender o lugar dessas imagens na cultura contemporânea a fim de termos as bases necessárias para desenvolvermos nossas estratégias pedagógicas. Se os professores não compreendem como a publicidade opera, que contextos lhes dão vida e qual o seu papel na cultura contemporânea, precisamos pensar se temos legitimidade e credibilidade para tomar as decisões educacionais necessárias e convenientes.

Neste artigo nos propomos a fazer uma revisão teórica sobre a imagem de publicidade e seu lugar na cultura contemporânea. O referencial para pensar as imagens de publicidade e seu papel na vida da cultura envolve rotas que cruzam visões de críticos culturais, educadores e, também, publicitários. A discussão a seguir, resulta de esforços iniciais de um projeto de doutorado em desenvolvimento

no PPG em Arte e Cultura Visual na FAV/UFG. A investigação tem como foco o modo como professores de artes visuais que atuam junto a pré-adolescentes na rede municipal de Goiânia, concebem e se relacionam com imagens de publicidade.

Referencial teórico

Embora muito já se tenha escrito sobre imagens de publicidade, deixando alguns pré-julgamentos de lado, é possível trazer de volta a dúvida para esta discussão. De início, uma questão importante que precisa ser frisada é a oposição entre os que afirmam que a publicidade se apropria das necessidades e carências da “massa” e aqueles que, por outro lado, vão ainda mais longe e afirmam que o sistema seria capaz mesmo de introjetar subliminarmente necessidades em nossas mentes.

A ideia de que a publicidade tem o poder de criar desejos e que funciona através do uso sofisticado da teoria psicológica, ganhou atenção na década de 50. Foi quando James Vicary, que cunhou a expressão *propaganda subliminar*, tornou pública uma experiência¹ conduzida com expectadores de um cinema como cobaias. Embora Vicary tenha admitido cinco anos depois que havia mentido, que havia inventado tudo, “o estrago estava feito, e uma crença no poder das mensagens subliminares havia sido firmemente inculcada na mente do público norte-americano” (LINDSTROM, 2009, p. 67). Seguindo este argumento, o respeitado pesquisador do comportamento do consumidor, Michael Solomon (2011, p. 99) lamenta que:

A percepção subliminar é um tópico que tem impressionado o público por mais de 50 anos, apesar do fato de praticamente não haver nenhuma prova de que esse processo tenha algum efeito sobre o comportamento do consumidor.

É importante destacar que o crescente uso de imagens na publicidade contribuiu de maneira significativa para sedimentar este receio. De acordo com Heath e Potter (2004, p.26), “a incorporação de elementos visuais como desenhos, fotografia e logos na propaganda impressa aparentava intentar (...) contornar as faculdades racionais do observador e atingi-lo diretamente em um nível emocional”.

Ao contrário daqueles que destacam o uso da manipulação pela publicidade para a manutenção do sistema capitalista, alguns pesquisadores sugerem cautela. De acordo com Adler e Firestone (2002), é um absurdo ignorar que existem inúmeros produtos e categorias de produtos que são vendidos na ausência completa de

investimentos em publicidade. Além disso, os autores também destacam casos de categorias de produtos que não obstante os investimentos em publicidade sejam crescentes, são cada vez menos consumidas. Nesse sentido, Adler e Firestone (2002, p.28) argumentam que “embora a publicidade seja o aspecto do marketing² que é mais visível para os consumidores, não é necessariamente a variável mais crítica para determinar o sucesso de um produto no mercado”.

Considerando essas afirmações engajadas em relativizar o papel da publicidade no sistema capitalista, é preciso refletir não só sobre a importância da publicidade para o mercado, mas, também, sobre a dimensão de sua força quando utilizada. Adler e Firestone (2002, p.29) afirmam que:

Se a influência da publicidade sobre o consumo total é questionável, então o que é que ela faz? Como já vimos, a publicidade é um fator importante e muitas vezes crítico na construção e manutenção do valor de uma marca. Além disso, há duas áreas específicas em que a publicidade é eficiente (e muitas vezes indispensável): primeira, na introdução de novos produtos e, segunda, na batalha pela parcela de mercado entre os fabricantes de produtos de uma determinada categoria. A publicidade é especialmente importante nos mercados em que os produtos são semelhantes ou praticamente idênticos uns aos outros (como refrigerantes, cerveja, cigarro ou tênis). Nesses casos, uma campanha publicitária eficiente costuma ser o elemento distintivo das marcas de mais sucesso.

Segundo este viés, a publicidade seria, portanto, fundamental para empresas que competem em categorias cujos produtos são praticamente idênticos – e não para a sobrevivência do capitalismo, já que o consumo ainda existiria na sua ausência. Assim, a construção de marcas fortes seria a única forma de diferenciação e de aquisição de vantagens competitivas.

Esta discussão deve nos levar a questionar se não estamos perpetuando exageros ao afirmarmos que sem a publicidade o sistema ruiria. Se isso é fundamental para algumas empresas específicas, não parece claro que seja para a economia como um todo³. Essa condição indica, no mínimo, a urgência de mais discussão: o lugar da publicidade não pode ser tomado como lógico, fundamental e inquestionável.

A discussão nos encaminha para outro tema: as críticas sobre o foco emocional e simbólico das imagens de publicidade em detrimento de razão e utilidade. Shimp (2002) explica que vemos poucos argumentos racionais nas campanhas publicitárias da TV porque os produtos que necessitam dessas estratégias de promoção têm pouco ou nenhum diferencial objetivo. Conseqüentemente, o argumento envolvendo

o apelo emocional torna-se central. Para o psicólogo Berry Schwartz (2007, p.72) isso indicaria, portanto, que a publicidade “não está interessada em fornecer informações úteis aos consumidores”. Nesse sentido Debord (1997, p. 33) também sustenta que “o consumidor real tornou-se consumidor de ilusões”.

O sociólogo Colin Campbell (2001, p. 74) questiona esse desprezo, pois para ele “Deveria ser óbvio, porém, que a satisfação obtida a partir do uso de um produto não pode ser separada das imagens e ideias a que está ligado”. Além disso, esse autor destaca que “a dimensão da ligação afetiva é mais fundamental para o consumo do que qualquer decisão de cálculo racional” (p.74)⁴. Por isso, ao invés de se renegar emoção/desejo/prazer envolvidos nas experiências com e a partir da cultura popular (de massa), alguns autores da Educação da Cultura Visual vêm defendendo que “é inviável repensar nossa tarefa como educadores sem ter em conta esta dimensão do humano” (AGUIRRE, 2011, p. 87). Para Paul Duncum (2007, p.26):

Algo da diversão e até mesmo do prazer transgressor que os alunos absorvem da cultura popular deve ser concebido como um ingrediente da pedagogia. Caso contrário, nega-se um aspecto fundamental da razão pela qual a cultura de massa é popular.

Hernandez (2007) destaca, como Duncum, que não se trata de celebrar os prazeres dos alunos, afinal o espaço da crítica permanece. O que não se quer é “destruir o prazer que os estudantes manifestam” (p.71), mas, compreendê-los. Só assim se poderia propor a eles outros desfrutes que não aqueles propostos pelo comércio.

Ainda assim é difícil vislumbrar o fim desse embate sobre a apropriação, pela publicidade, de elementos simbólicos e elementos emocionais do consumo. De modo geral, em meio a tantas acusações de lavagem cerebral, alienação e “publicidade subliminar”, a relação entre a dimensão visual da publicidade e o público merece ser melhor compreendida. Ocorre que muitos veem o receptor como alguém passivo e manipulável.

Debord (1997) é um dos autores que descreve de forma passiva a relação que as pessoas têm com o espetáculo. Para ele, o que possibilita ao “sistema” incutir necessidades e crenças nas pessoas é a noção de que seríamos isolados uns dos outros. Como uma multidão de solitários a experiência que temos de esfera pública seria apenas aquilo que os administradores do sistema nos permitem contemplar: o

espetáculo. Assim, nossos repertórios seriam unidimensionais e, portanto, nossas interpretações apenas reproduziriam o que nos foi ensinado pelo sistema.

Não podemos negar a crescente influência da mídia comercial na construção de nossos repertórios. Duncum (2007, p.19) explica que “a dependência em relação à cultura comercial caminha lado a lado com o desgaste e/ou colapso de fontes de autoridade mais tradicionais”. Sturken e Cartright (2001), teóricas da cultura visual, concordam com a relação entre isolamento e redução das possibilidades de interpretação. Segundo elas (2001, p. 165), os indivíduos socialmente isolados “são mais susceptíveis de serem persuadidos a comprar opiniões políticas extremas”. O problema com o argumento de Debord: somos mesmo tão isolados assim? Por mais que aceitemos sua crescente influência, a mídia/espetáculo é nossa única referência? E mais: a mídia é tão unificada/homogênea assim?

É prudente questionarmos esta ênfase extremada no isolamento. Como explica Hernandez, o foco no conceito de visualidade “ênfatisa o sentido cultural de todo olhar ao mesmo tempo em que subjetiviza a operação cultural do olhar” (2011, p.33). Em outras palavras, Tourinho e Martins (2010, p. 54) explicam que “o ato de ver não acontece num vazio cultural”, depende do ponto de vista em termos de classe, gênero, etnia, crença, informação e experiência cultural, por isso ver “é – deve ser - um processo ativo e criativo”.

As pessoas que olham imagens de publicidade não são depósitos vazios, passivos e abertos para qualquer ideologia. É o que mostram as campanhas fracassadas, proibidas pelos conselhos de ética⁵ ou retiradas do ar após demonstrarem-se ofensivas. Não há na Teoria do Espetáculo ferramentas analíticas para explicar a resistência a essas mensagens/imagens. Como diz Martin-Barbero (2006, p. 282), análises como as de Debord insinuam que “bastava analisar os objetivos econômicos e ideológicos dos meios massivos para se descobrirem as necessidades que provocavam e como submetiam os consumidores”.

Contrariando a posição que tem como foco repertórios utilizados pelos receptores em suas interpretações, a crítica de Debord parece não considerar o perfil/traço dos ‘dominados’ atuando na construção das mensagens da mídia, resumindo-se a evidenciar uma ideologia dominante. Para Martin-Barbero (2006, p. 312), este tipo

de análise obscurece uma pergunta primordial: “em que medida o que ocorre no mercado simbólico não remete apenas ao que tem a ver com a lógica dos interesses da classe dominante, mas também com a dinâmica e a complexidade do universo dos dominados?” O que há na cultura de massa que remete ao que é próprio do povo/massa? Este viés proposto por Martin-Barbero é resultado da adoção do conceito de hegemonia. Este conceito possibilita:

Pensar o processo de dominação social já não como imposição a partir de um exterior e sem sujeitos, mas como um processo no qual uma classe hegemoniza na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas. E “na medida” significa aqui que não há hegemonia, mas sim que ela se faz e se desfaz, se refaz permanentemente num “processo vivido”, feito não só de força mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade. (MARTIN-BARBERO, 2006, p.112)

De acordo com esta posição, os produtos midiáticos obteriam sucesso porque compreendem/situam as pessoas como ativas e complexas. Nesse sentido, Heath e Potter (2004, p.208) explicam que “a publicidade é menos como lavagem cerebral e mais como sedução”. Ou seja, só tem efeito quando ou, se alcança a história e os interesses das pessoas.

Campbell (2001) e Schudson (1986) põem em destaque que os anúncios só constituem uma parte do conjunto total de influências que agem sobre os consumidores, do qual participam também igrejas, escolas, ONGs, parentes, grupos de afiliação, entre outros grupos/instituições. Schudson (1986) argumenta que perguntar-se sobre como a publicidade molda nossas crenças e valores, é o mesmo que perguntar como qualquer instituição cultural faz isso.

Nesta mesma linha de análise encontramos os trabalhos dos antropólogos Everardo Rocha (1995) e Grant McCracken (2003) e do publicitário João Anzanello Carrascoza (2008). Para Rocha, mitos e anúncios seriam produzidos segundo os mesmos princípios, através de bricolagens. Carrascoza (2008, p.18) explica que a bricolagem seria “a operação intelectual por excelência da publicidade”, pois “os criativos atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade”. Assim o consumo se efetuará como um ritual fundamentado na ação e projeção de mitos propostos através dos anúncios publicitários. O instigante aqui é que, por ter função mítica, Rocha (1995,

p.25) argumenta que devemos pensar a publicidade como um “mundo nem enganoso, nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica”.

McCracken (2003), por sua vez, define a publicidade como um potente método de transferência de significado do *mundo culturalmente constituído* para o *mundo dos bens*. Porém, destaca que o espectador é o autor final do processo de transferência. O diretor de criação publicitária pode apenas sugerir associações/similaridades de categorias e princípios culturais com o bem de consumo, mas, “cabe ao espectador/leitor perceber esta similaridade e efetuar a transferência de propriedades significativas” (McCRACKEN, 2003, p.109). Assim, Colin Campbell (2001) argumenta ser mais adequado afirmar que o publicitário manipula mensagens/imagens, não consumidores.

Contudo, mesmo que a publicidade não seja tão fundamental para o capitalismo, mesmo que a persuasão exija sempre um consumidor ativo, podemos chegar ao oposto e crer que a publicidade é inocente e inofensiva? Como se portar diante da denuncia que “a propaganda, a comercialização e a venda permeiam quase todos os elementos da cultura moderna infantil”? (MCALLISTER, 2009, p.323). Sobre jovens e crianças, Tourinho e Martins (2009, p.55) afirmam que “seus interesses, conhecimento, identidades e, principalmente, seus afetos são contagiados por essas influências e incorporados aos seus modos de vida, passando a fazer parte de suas subjetividades e sensibilidades”. Por isso, embora existam outras instituições culturais, a publicidade não pode ser considerada só mais uma.

Como diz Hernandez (2007, p.29), “fala-se, utilizando uma metáfora bélica, que vivemos em um mundo onde as imagens nos bombardeiam”. Para entender este contexto, vamos observá-lo primeiro pelo viés dos publicitários, e, só em seguida, pelo viés dos críticos e educadores. O irônico é que para os publicitários essa escalada no número de anúncios apenas torna a disputa pela nossa atenção ainda mais complicada. É o que afirma Martin Lindstrom (2009): “hoje, estamos mais sobrecarregados de estímulos visuais do que nunca. E, de fato, estudos mostram que, quanto mais somos estimulados, maior a dificuldade para captar a nossa atenção” (p.124). Philip Kotler (2007, p.387), teórico da área de marketing, desabafa:

Anúncios ficam espremidos entre uma profusão de outros comerciais, anúncios e promoções, totalizando mais de 15 minutos de propaganda por

hora de programação, o que representa mais de 21 minutos por hora corrida. Essa saturação de comunicações na televisão e em outras mídias de anúncios criou um ambiente de propaganda cada vez mais hostil. De acordo com um estudo recente, 65 por cento dos norte-americanos afirmam ser “constantemente bombardeados por propaganda demais” e cerca de dois terços dizem que sua visão da propaganda é “muito mais negativa do que apenas alguns anos atrás”.

Com uma atitude tão negativa em relação à publicidade, Lindstrom (2009, p.42) argumenta que “o sistema de filtragem em nosso cérebro tornou-se mais poderoso e autoprotetor. Somos cada vez menos capazes de lembrar o que vimos na tevê” simplesmente porque desistimos de prestar atenção. É o que podemos perceber considerando que “em 1986, 64% dos telespectadores norte-americanos conseguiam lembrar o nome de um comercial que tinham visto na televisão nas quatro semanas anteriores; mas, em 1990, a porcentagem caiu para 48%” (ADLER & FIRESTONE, 2002, p.31).

É nesse sentido que Heath e Potter descrevem a luta entre os publicitários como “um problema de ação coletiva”. Quanto mais esforços uma empresa faz para chamar nossa atenção, mais ela força as suas concorrentes a ampliarem também sua investida. O problema é que “quando os outros respondem na mesma moeda, então todo mundo está de volta onde começou, só que eles [os anunciantes] já estão gastando muito mais em publicidade” (p. 219). Logo, ao passo que tentam superar a saturação e fazer-nos perceber seus anúncios, são eles mesmos que tornam a situação ainda mais problemática. Esse “bombardeamento” promete multiplicar-se em progressão assustadora tornando nossas cidades ainda mais saturadas de imagens de publicidade.

O ceticismo do público e a disputa pela nossa atenção exigem dos publicitários o desenvolvimento de estratégias “criativas”. Segundo Marita Sturken e Lisa Cartright (2001, p.276), isso levou alguns publicitários a concluir que os “anúncios devem falar com os consumidores em tons reflexivos, reconhecendo o processo de construção do anúncio” e, por vezes, ir muito além do objetivo de vender o produto em si e se envolver em questões sociais. Da mesma forma Douglas Kellner (2001, p.27) reforça que por vezes os produtos da indústria cultural, pela necessidade de vender, podem vir a “oferecer produtos atraentes que talvez choquem, transgridam convenções e contenham crítica social ou expressem ideias correntes possivelmente originadas por movimentos sociais progressistas”.

Embora este viés ajude a pensar esse contexto, bastaria para explicar a experiência dos receptores? Berger (1999, p.133) alerta que “publicidade não é meramente um conjunto de imagens competindo umas com as outras; é uma linguagem ela própria, que sempre está sendo usada para fazer a mesma proposição geral”. Enquanto os publicitários focam seus interesses nas disputas que os anúncios travam entre si, os receptores não veem apenas fragmentos isolados, de certa forma também veem o fluxo publicitário como um todo. Como diz Duncum (2011, p.21), “a cultura visual possui uma estrutura rizomática” e, por isso, acredita-se que as imagens estão conectadas umas às outras, “elas influenciam umas às outras”. Se individualmente as mensagens publicitárias são minimamente distintas, juntas formariam um fluxo.

Em decorrência deste alerta, alguns autores se dedicam a identificar os padrões de classificações e princípios culturais tecidos neste rizoma. Resulta deste viés a denúncia da promoção de estereótipos pela publicidade (DUNCUN, 2011).

Como Rocha (2006, p.43) deixa claro, “o anúncio não fala na diferença entre indivíduos ou da singularidade, pois vender é apostar no discurso do grupo e da abrangência” e é, também, registro “do que temos em comum, representações coletivas e classificações sociais”. Para fazer-se entender com esse grupo, o material simbólico se construiria necessariamente a partir do referencial comum ao grupo. Desse modo, como sustenta Santos (2005, p.22), mesmo que alguns comerciais pareçam vanguardistas, explorando diferenças, eles “não estão mostrando nada de novo na sociedade”. Quando controvérsias “aparecem em mensagens publicitárias significa que já foram incorporadas pela sociedade há muito tempo”. Consequentemente, a publicidade “é conservadora por natureza”.

Neste sentido surgem opiniões como a do publicitário David Olgivy que afirmou, segundo Carvalho (2003, p.10), que “a publicidade, ao contrário de influenciar os costumes sociais, os reflete, jamais constituindo o carro-chefe de mudanças significativas”. Contudo, há pouca análise e reflexão crítica sobre esta questão. Como diz Fernando Hernandez (2007, p.31):

As representações visuais contribuem assim como os espelhos, para a constituição de maneiras e modos de ser. As representações derivam-se ao mesmo tempo interação de e com as formas de relação que cada ser humano estabelece, também com as formas de socialização e aculturação nas quais cada um se encontra imerso desde o nascimento e no decorrer

da vida. Essas formas de relação contribuem para dar sentido à sua maneira de sentir e de pensar, de olhar-se e de olhar, não a partir de uma posição determinista, mas em constante interação com os outros e com sua capacidade de agenciamento (*agency*).

Como as categorias culturais não tem presença substancial no mundo que organizam, nós, membros da cultura, estamos constantemente engajados na construção e constituição delas. Seguindo esta premissa, ao passo que elencam estereótipos, os anúncios não apenas refletem a sociedade, mas legitimam e fortalecem essas formas de classificação. Se considerarmos ainda que as pessoas que têm acesso a tais mensagens/imagens costumam ser um grupo bem mais amplo do que aquele ao qual a mensagem se direciona⁶, o efeito pode vir a ser mais do que legitimar o que já existia. O fato é que a publicidade contribui para a *substanciação da cultura* (McCRACKEN, 2003).

É importante dar a devida dimensão a esta conclusão, afinal, como lembra Susana Rangel (2010, p.156), “todas as produções imagéticas, da Capela Sistina de Michelangelo ao Almanaque da Mônica, apresentam, formulam visões sobre o mundo”. Mas afora a consolidação/promoção de estereótipos, alguns críticos professam que a publicidade promoveria um efeito psicológico sobre nossa sociedade que é ainda mais amplo e nefasto. Para Sturken e Cartwright (2001, p. 189), a publicidade é uma narrativa sobre “a vida como ela deveria ser”, sobre o que a “vida boa é”. O problema é que:

As imagens de publicidade incitam os consumidores a tentar parecer com certos modelos, assim, oferecem um ideal que, de fato, não tem base na realidade. Essa construção de um ideal perfeito de rosto ou corpo destina-se, naturalmente, a produzir sentimentos de inadequação em espectadores, de forma que eles se sentirão impelido a comprar mais produtos. (idem, p.141)

Em decorrência disso, Christopher Lasch (1983) afirma que a publicidade fabrica um consumidor perpetuamente insatisfeito, inquieto, ansioso e entediado. A publicidade precisa fazer os produtos necessários e, em decorrência, fala de transformação retratando nosso presente e nossas carências. Esse é o paradoxo da publicidade: prazer e tranquilidade ao mesmo tempo em que ansiedade e insegurança.

Schwartz (2007) corrobora com as afirmações desses autores. Para este psicólogo, no capitalismo moderno, se professa que a felicidade está ao alcance de todos ao mesmo tempo em que há uma produção social da frustração. O mundo de plenitude e felicidade dos anúncios seria responsável por uma inflação das expectativas.

Como a sensação de felicidade decorre da relação entre expectativa e satisfação conseguida, o consumo de modo geral envolveria sempre uma grande decepção.

Todavia, este é mais um tema que suscita opiniões diversas. Lipovetsky (2000, p.10) afirma que as críticas ao individualismo e à publicidade expõem o fracasso dos intelectuais, “obrigados a exagerar, a explorar o espetacular, para tentarem legitimar-se enquanto intérpretes do social. O intelectual só faz sentido se tudo estiver mal”. Para o autor “abordar somente a manipulação é uma forma de manipular as pessoas” (2000, p.11). Em vez de focar apenas na frustração, seria necessário considerar o prazer que as pessoas retiram do consumo. Tal crítica nos faz pensar por que, afinal, se a publicidade é tão frustrante, permanecemos nos deixando seduzir? Para chegar a alguma alternativa, como propõem Heath e Potter (2004) e Schudson (1986), talvez mais importante do que denunciar o efeito publicidade, seria *entender o contexto cultural que lhe permite funcionar*.

Embora não seja a única linha de raciocínio nesta discussão, uma das alternativas que neste momento a pesquisa revela promissora é a teoria de que o contexto que permite à publicidade funcionar é influenciado por uma cultura do hedonismo. Para Campbell (2001), as origens dessa cultura hedonista remetem ao romantismo. Desde então, viveríamos em uma cultura individualista que valoriza o devaneio. Como consequência,

Embora os anunciantes façam uso do fato de que as pessoas devaneiam, e de fato alimentam seus sonhos, a própria prática de devanear é inerente às sociedades modernas e não exige que a instituição comercial da propaganda lhe assegure a reiterada existência. (CAMPBELL, 2001, p.133)

Campbell (2001, p. 115) define o novo hedonista com o “artista da imaginação, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribui ou as aperfeiçoa de outra maneira em sua mente de tal modo que elas se tornam distintamente agradáveis”. Essas seriam as características do hedonismo moderno: ser autônomo e autoimaginativo. Nesse sentido, Campbell explica que se o consumo envolve frustrações, não impede o prazer, visto que a busca não seria pelo produto em si, mas pelo devaneio. Isso explicaria, pelo menos em parte, porque as imagens de publicidade tem essa força de persuasão.

Afirmações sobre o contexto cultural que permite à publicidade ser efetiva devem ser consideradas caso não queiramos insistir em estratégias educacionais equivocadas.

Como afirma Strasburger (2011, p.108), embora existam aqueles que defendem que “a publicidade é inerentemente desleal com as crianças pequenas e deveria ser eliminada do conteúdo direcionado às que têm menos de 8 anos”, existem também aqueles que acreditam que o consumo é parte de nossa vida e que por isso “pais e educadores devem desenvolver formas de ajudar os jovens a se tornarem consumidores mais críticos”. Se a teoria do hedonismo moderno faz sentido, mesmo que a publicidade fosse proibida, ainda assim outras instâncias do convívio social nos levariam ao consumismo. Como o foco da cultura visual é a visualidade, cremos que este campo pode contribuir para ajudar crianças e jovens a desenvolver um olhar crítico, a repensar seus modos de ver e entender a cultura como processo social que alimenta a força das imagens de publicidade.

¹ Supostamente ele havia projetado as frases “beba Coca-Cola” e “coma pipoca” durante 1/3.000 de segundo a cada cinco segundos durante todas as sessões do filme “Férias de amor”. Como resultado afirmou ter alcançado “um aumento de 18,1% nas vendas de Coca-cola e uma disparada de 57,8% na venda de pipoca, tudo graças aos poderes de sugestão de suas mensagens ocultas” (LINDSTROM, 2009, p. 67). De acordo com Lindstrom (2009, p. 67), a publicação da experiência “tocou um ponto nevrálgico do público americano, já tenho por causa da paranoia da Guerra Fria”.

² Embora muitos tratem como, marketing não é sinônimo de publicidade. Marketing é concebido como “o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das empresas” (SANTOS, 2005, p.10). A preocupação com a promoção é apenas uma parte das responsabilidades do marketing. Além disso, a publicidade é apenas uma das ferramentas de promoção do marketing, que inclui também a venda pessoal, relações públicas, marketing-direto, entre outras.

³ É interessante observar que muitos autores marxistas sejam capazes de concentrar-se em fatores ligados à superestrutura e se esquecerem de um tipo de poder implícito na posse desigual da infraestrutura. Quanto a isso, a prática generalizada de programar a obsolescência dos produtos, constantemente esquecida de suas críticas, não pode ser ignorada, já que força os consumidores a comprar os mesmos produtos em ciclos de tempo cada vez menores.

⁴ Seguindo este argumento, Jonah Lehrer (2010), neuro-cientista, defende que essas críticas se baseiam no mito de que boas decisões são racionais e que, conseqüentemente, deixar-se guiar pelas emoções seria invariavelmente ruim. Segundo este autor, razão e emoção não existem de modo tão separado em nosso corpo e sem o auxílio das emoções, nós enfrentaríamos nada mais, nada menos, do que a “impossibilidade de decidir” (2010, p.40).

⁵ No Brasil, a publicidade é regida pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária.

⁶ Canclini destaca que (2006, p.63) “se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, (...), não serviriam como instrumentos de distinção”. Daí se conclui que para o consumo de certos produtos é fundamental que mesmo aqueles que não vão consumi-los compreendam seus significados, só assim o bem será capazes de comunicar algo sobre aquele que o usa/possui.

Referências

- ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. *A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo: Editora Nobel, 2002.
- AGUIRRE, Imanol. Cultura Visual, política da estética e educação emancipadora. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (org.). *Educação da cultura visual: conceitos e contextos*. Santa Maria: Editora UFSM, 2011. p.51-68.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CAMPBELL, Colin. *Ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. RJ: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária*. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2003.

CUNHA, Susana Rangel Vieira da. *As infâncias nas tramas da cultura visual*. MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (Orgs.). *Cultura visual e infância: quando as imagens invadem a escola*. Santa Maria: Editora UFSM, 2010.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto: 1997.

DUNCUM, Paul. *Porque a arte-educação precisa mudar e o que podemos fazer*. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (org.). *Educação da cultura visual: conceitos e contextos*. Santa Maria: Editora UFSM, 2011. p.15-30.

HEATH, J.; POTTER, A.. *Nation or rebels*. New York. HarperCollinsPublishers, 2004.

HERNANDEZ, Fernando. *A cultura visual como um convite à deslocalização do olhar e ao reposicionamento do sujeito*. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (org.). *Educação da cultura visual: conceitos e contextos*. Santa Maria: Editora UFSM, 2011. p. 31-50.

HERNANDEZ, Fernando. *Catadores da cultura visual*. Porto Alegre: Mediação, 2007.

JAGODZINSKI, Jan. *As negociações da diferença*. In: GUINSBURG, J.; BARBOSA, Ana Mae (Org.). *O pós-modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2005. p.661-689.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo*. Rio de Janeiro, Imago, 1983.

LEHRER, Jonah. *O momento decisivo*. Rio de Janeiro: Editora Best Business, 2010.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *Sedução, publicidade e pós-modernidade*. In: *Revista Famecos*. Porto Alegre, n.12. p.7-13, jul.2000.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. 4.Ed. RJ: Editora UFRG, 2006.

MARTINS, Raimundo. *A cultura visual e a construção social da arte, da imagem e das práticas do ver*. In: Oliveira, Marilda Oliveira de (Org.). *Arte, educação e cultura*. Santa Maria: Editora UFSM, 2007. p.19-40.

McALLISTER, Matthew P.. *O quanto a cultura infantil está mercantilizada?* MAZZARELLA, Sharon R. (Org.). *Os jovens e a mídia: 20 questões*. Porto Alegre: Artmed, 2009. p. 321-335.

McCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MITCHELL, W.J.T. *Showing Seeing: a critique of visual culture*. *The Journal of Visual Culture* 1:2, 2002, p.165-181.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*. 3. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. *Representações do consumo*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Mauad, 2006.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 2005.

SCHUDSON, Michael. *Advertising, the uneasy persuasion*. New York: Basic Books, 1986.

SCHWARTZ, Barry. *O paradoxo da escolha*. São Paulo: A Girafa, 2007.

SHIMP, Terence. *Propaganda e promoção*. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. *Practices of looking: an introduction to visual culture*. New York: Oxford University Press, 2001.

TOURINHO, Irene; MARTINS, Raimundo. *Circunstâncias e ingerências da cultura visual*. In: MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (org.). *Educação da cultura visual: conceitos e contextos*. Santa Maria: Editora UFSM, 2011. p.51-68.

_____. *Culturas da infância e da imagem: aconteceu um fato grave, um incidente global*. MARTINS, Raimundo; TOURINHO, Irene (Orgs.). *Cultura visual e infância: quando as imagens invadem a escola*. Santa Maria: Editora UFSM, 2010.

WILLIAMS, Raymond. *Advertising: the magic system*. In DURING, Simon (Org.). *The cultural studies reader*. London: Routledge, 1999.

Raimundo Martins:

Doutor em Educação/Artes pela Southern Illinois University (EUA), pós-doutor pela Universidade de Londres (Inglaterra) e pela Universidade de Barcelona (Espanha) onde também foi professor visitante. É Professor Titular e Diretor da Faculdade de Artes Visuais, docente do Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual da Universidade Federal de Goiás.

Pablo Petit Passos Sérvio:

Bolsista Capes no Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual-Doutorado da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, é Mestre em Cultura visual pela FAV/UFG, especialista em Teoria da Comunicação da Imagem pela UFC e bacharel em Comunicação Social pelo Centro de Ensino Unificado de Teresina, Piauí.