

RESUMO

O universo daquilo que é abertamente comercial na sociedade contemporânea costuma ser tratado nos meios acadêmicos de forma costumeiramente distante, simplista e ressentida. Ou, ao contrário, através do otimismo ingênuo característico da literatura de celebração.

O estudo da história social da publicidade e do marketing é estratégico para avançar contra esse maniqueísmo paralisante. Ele ajuda a ampliar a visão das relações entre industrialização capitalista e mercado, urbanização e modernização, comunicação de massa e vida familiar, favorecendo uma visão mais adulta dos significados do consumo, tanto material quanto simbólico.

O texto apoia-se em alguns títulos selecionados em uma bibliografia especializada recolhida recentemente nos EUA, e escolhidos por sua relevância em recolocar questões de sociologia da cultura.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade e cultura; Consumo e cultura; Sociedade de consumo.

ABSTRACT

The most overtly commercial dimension of society is often focused in the academia from an arrogant, pessimistic and shallow point of view. At the opposite side, it's seen through the optimistic, yet naïve, perspective, typical of the celebratory approach.

The sociological study of advertising and marketing is very strategic to face this fruitless manicheism once it favors the examination of hidden links between capitalist industrialization and market behavior; between urbanization and modernization; between media, family life and consumption, both material and symbolic.

The article reviews some important titles issued from a bibliography recently selected in the USA, from a perspective based on the sociology of culture.

KEY WORDS

Advertising and culture; Consumption and culture; Consumption society.

RÉSUMÉ

L'univers de ce qui est le plus ouvertement commercial dans les sociétés contemporaines est d'habitude examiné par les universitaires selon une approche a la fois distante, simplificatrice et ressentie. Ou encore, à l'inverse, il se présente dans la vision naïve et dorée de l'historiographie de célébration.

L'étude de l'histoire sociale de la publicité et du marketing se montre assez stratégique pour le dépassement de ce blocage manichéiste, tout en permettant une conception plus approfondie des rapports entre l'industrialisation capitaliste et le marché, l'urbanisation et la modernisation, les media, la vie familiale et la consommation matérielle et symbolique.

Le texte fait le compte rendu de quelques ouvrages issus d'une bibliographie recueillie aux États-Unis, choisis à partir d'un intérêt fondé sur la sociologie de la culture.

MOTS-CLÉS

Publicité et culture; Consommation et culture; Société de Consommation.

SUMÁRIO

I.	Introdução.....	5
II.	Sociedade de consumo nos EUA (1880-1920), segundo Susan Strasser.....	10
III.	Origens da moderna cultura de consumo, segundo R. Fox e J. Lears	19
IV.	Publicidade como "espelho" da sociedade, segundo R. Marchand	23
V.	Significado do trabalho em publicidade, segundo Joseph Bensman	35
VI.	Publicidade: fronteira entre arte e comércio, segundo M. Bogart	44
VII.	Autores previstos para a "parte final", a ser publicada.....	48
VIII.	Bibliografia	50

PUBLICIDADE: COMÉRCIO, CULTURA E PROFISSÃO (PARTE INICIAL)

*José Carlos Durand**

I. INTRODUÇÃO

O propósito aqui é localizar as questões e vertentes mais relevantes para a análise social da publicidade, a partir da leitura de títulos selecionados na bibliografia norte-americana de ciências sociais, economia, história e comunicações.

Os EUA são o país de onde proveio o principal do *know-how* e da ideologia da publicidade brasileira, sobretudo a partir do momento em que em São Paulo e no Rio de Janeiro se instalaram as primeiras filiais de agências de Nova York, nos anos trinta e quarenta, que vieram acompanhar alguns de seus clientes importantes, como Ford ou General Motors, que na época instalavam fábricas no Brasil.

A despeito de já haver em São Paulo ensino formal de publicidade há várias décadas, assim como cursos de mercadologia, também tributária de um saber originado na América do Norte, a história da constituição da publicidade nos EUA e de sua expansão para o estrangeiro ainda são assuntos muito pouco estudados por brasileiros e latino-americanos em geral.

O autor aproveitou uma estadia de ano e meio em Nova York (janeiro de 1999 a julho de 2000) como *Postdoctoral Fellow* da *Rockefeller Foundation* em sociologia da cultura e administração cultural na *New York University* para sondar pessoas,

* Professor titular (Sociologia) da Escola de Administração de Empresas de S.Paulo, da FGV, onde coordena o Centro de Estudos da Cultura e do Consumo. Publicou *Arte, Privilégio e Distinção* (1989) e *Moda, Luxo e Economia* (1988). Dedicar-se também a questões teóricas e práticas de política e gestão cultural, e dirige projeto de pesquisa coletivo acerca da história social da publicidade e do marketing no Brasil. E-mail: durand@fgvsp.br.

acervos e *sites* que permitissem localizar os títulos mais importantes. A idéia era, e continua sendo, a de suprir essa lacuna bibliográfica, conhecendo melhor as implicações culturais do marketing e da publicidade no país onde essas manifestações de cultura popular e de massa, a serviço do lucro econômico, alcançaram os maiores níveis de intensidade e sofisticação. E assim dar lastro teórico mais consistente para as pesquisas em andamento no Centro de Estudos da Cultura e do Consumo, da FGV/EAESP.

O levantamento feito não abrangeu apenas o tema publicidade; incluiu também a história do marketing e da pesquisa de mercado nos EUA, até abranger contribuições mais recentes de sociólogos e antropólogos que pensam o consumo material da perspectiva das ciências sociais.

Entre as fontes consultadas estão bibliotecas universitárias, centros de estudo e departamentos de ensino voltados à publicidade, *sites*, entidades representativas da "trade" da publicidade (mais numerosas e especializadas lá do que aqui), e sociólogos da cultura.

As obras lidas e analisadas no texto que segue foram selecionadas como as mais relevantes a partir de dois critérios:

pertinência a pelo menos uma das seguintes dimensões de interesse: a1) história da "sociedade de consumo" no território americano e em sua subsequente expansão internacional, durante a primeira metade do séc. XX; a2) impacto da publicidade, e da mercantilização que ela ajuda a intensificar, sobre o sistema cultural e social; a3) economia da publicidade como setor de prestação de serviços; a4) sociologia do meio publicitário como campo, ou seja, como espaço específico de concorrência profissional e de negócios; a5) impacto da tecnologia e da concentração econômica, na mídia e na publicidade, dentro da lógica da globalização em curso, ou seja, a partir da década de 1980;

qualidade, medida pela forma, frequência e ênfase como são citadas em bibliografias especializadas em publicidade. Para esta segunda finalidade foram consultados antologias e ensaios bibliográficos mais recentes, devotados à história do consumo e da publicidade, em suas implicações sociais e culturais. Seus autores são, na maioria, sociólogos.

O conceito de "sociedade de consumo" é usado entre aspas neste texto como forma de reconhecer que o consumo não é o fim principal da atividade econômica. Esquecer isso seria cometer sério equívoco ideológico, como sabe todo aquele com iniciação em teoria sociológica.

O consumo também não é uma característica que possa distinguir o capitalismo de qualquer outro sistema de produção, pelo fato elementar de que sociedade humana alguma sobrevive um dia sequer sem consumo. A questão do "começo" da "sociedade de consumo" pode ser colocada, com mais precisão, assim: em que momento da vida econômica e da competição empresarial, no curso da industrialização capitalista - em determinado país ou região - o consumo passa a ser objeto de uma atenção mais intensa e contínua? Como um discriminante histórico, este "começo" pode assim ser indagado: a partir de que momento o consumo (e a distribuição simbólica e física de bens da qual ele depende) começa a canalizar energia coletiva, a justificar o surgimento de novos ramos de negócio, a criar novas identidades profissionais, a fazer florescer novos estilos de vida, a virar foco de preocupação com vistas a prevenir ou enfrentar as crises cíclicas do capitalismo? Mudando os termos, a questão é de quando e como a sociedade industrial capitalista se torna intensiva em bens de consumo.

O que facilita enormemente o estudo é que as profundas mudanças da sociedade e da economia americanas entre 1880 e 1920, transformam os Estados Unidos no país onde tal passagem é mais clara, profunda, eloqüente e condensada no tempo, relativamente a qualquer outro país ou região, em qualquer época da história.

É preciso dizer que, embora a bibliografia inclua títulos, por assim dizer, "clássicos", já com vinte ou trinta anos da primeira edição, **trata-se de uma literatura ainda hoje quase completamente desconhecida no Brasil**, inclusive por um bom número de pesquisadores, professores, coordenadores de cursos, ou mesmo historiadores da publicidade. Sequer existia mesmo um exemplar disponível, em São Paulo, da maioria das obras aqui comentadas, quando este ensaio foi escrito.

Cabe aqui um parêntese a respeito do ensaio bibliográfico como modalidade de orientação do leitor diante da descomunal multiplicação de títulos no mercado acadêmico dos Estados Unidos. Ele consiste numa organização de títulos de uma determinada área de conhecimento, a partir de um rol pertinente de rubricas, feito por um especialista; serve para orientar o leitor, economizando seu tempo.

No ensaio bibliográfico, o autor esclarece em poucos parágrafos o estado geral do conhecimento do assunto e vai enunciando, uma a uma, as principais vertentes de análise que, até aquele momento, o tema comporta, e os títulos que melhor caracterizam cada uma. Toda a perícia está em usar o adjetivo mais correto para colocar no devido destaque esta ou aquela obra. Em termos de extensão, o ensaio bibliográfico está entre uma bibliografia, em senso estrito - pura listagem de títulos - e um ensaio teórico, este mais demorado e profundo, portanto mais extenso. Para dar ainda uma idéia melhor do grau de condensação observável nesse tipo de texto, basta dizer que, selecionando-se ao acaso uma página de um deles, contam-se vinte títulos para cada quarenta linhas de um ensaio bibliográfico.

Os ensaios bibliográficos que até agora foram os mais úteis nesta pesquisa encontram-se em: Lawrence Glickman (ed.), *Consumer Society in American History: a Reader* (Glickman, 1999: 399-414). Ou o que acompanha a exaustiva reconstituição da publicidade americana entre 1920 e 1940 - *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940*, por Roland Marchand. (Marchand, 1985:419-426). Há um terceiro, ainda por ser explorado com mais cuidado, mas seguramente de alta importância para a continuidade desta pesquisa. É

de autoria de Emily Rosenberg, que passou em revista as múltiplas facetas do estudo acadêmico acerca da expansão internacional dos EUA no século XX no livro *Spreading the American Dream. American Economic and Cultural Expansion, 1890-1945* (Rosenberg, 1999: 235-250).

A ordenação das obras aqui analisadas procurou seguir um critério cronológico de época tratada, começando pelas que focalizam os primórdios da "sociedade de consumo" nos Estados Unidos.

Assim, o primeiro texto, de Susan Strasser, abarca de 1890 a 1920; o segundo, de Jackson Lears, recobre - grosso modo - o mesmo período; o terceiro, de Roland Marchand, focaliza precisamente de 1920 a 1940. O de Joseph Berman, (o mais antigo de todos, publicado em 1967), inspira-se em uma fase que pode ser delimitada entre 1955 a 1965, década em que o autor foi, ele próprio, publicitário. O texto de Michele Bogart tem amplitude maior, abrangendo de 1890 até meados da década dos sessenta.

Todavia, colocar as obras na seqüência de época focalizada não significa presumi-las equivalentes. Muito ao contrário, são construídas sobre vértices de análise muito diferentes entre si, o que, por sua vez, também implica em estratégias de pesquisa, modos de observação e material empírico muito distintos, entre uma e outra. A seqüência dos tópicos respeita a unidade de cada obra-chave, julgada relevante suficientemente para constar de um primeiro texto. Mas esse respeito não compromete o caráter analítico do texto como um todo, cujas linhas de interesse vão claramente destacadas.

Uma constante que precisa ser assinalada é que quase todas as análises, de um modo ou de outro, **mostram o meio publicitário por dentro**. O melhor comprovante disso talvez seja a freqüência e a intensidade como é usado o mais antigo e conceituado periódico da "trade": a revista *Printer's Ink*. Esse destaque é para assinalar que quase todos os autores procuraram tratar o meio publicitário como um

espaço de interesses específicos, até certo ponto irreduzível a quaisquer interesses externos, chamem-se eles mercado, capitalismo monopolista, sociedade de massa, ou o que seja. O autor acredita que esse requisito é uma condição *sine qua non* de uma abordagem propriamente sociológica, ainda que às vezes não se reivindique esse estatuto.

Para evitar extensão excessiva, fica para um segundo relatório, a ser publicado em breve pelo NPP, a análise das demais obras incluídas neste ensaio. São elas: Michael Schudson, *Advertising, the Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society*, e Martin Mayer, *Whatever Happened to Madison Avenue? Advertising in the 90's*. Mas ele incluirá também os comentários a respeito de duas das principais obras classificadas como de história da publicidade, propriamente dita, a saber: Daniel Pope, *The Making of Modern Advertising* e Richard Fox, *The Mirror Makers. A History of American Advertising and Its Creators*. Comportará também uma abordagem do provocante título de James B. Twitchell, *Adcult USA: the Triumph of Advertising in American Culture*.

O autor agradece ao Núcleo de Pesquisas e Publicações/NPP, da Escola de Administração de Empresas de S.Paulo, da FGV o apoio financeiro concedido para o desenvolvimento deste estudo, assim como à Biblioteca da mesma instituição, pela prontidão com que vem adquirindo os livros que lhe vem sendo solicitados.

São Paulo, agosto de 2002.

II. SOCIEDADE DE CONSUMO NOS EUA (1880-1920), SEGUNDO SUSAN STRASSER

Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market (Strasser, 1989) é um texto que focaliza a mudança da sociedade agrícola para a sociedade urbana e industrial nos Estados Unidos em um período chave, de 1880 a 1920.

Foi uma fase em que a população americana quase dobrou, sobretudo em função das levadas de imigração de trabalhadores estrangeiros, que totalizaram dezoito milhões de pessoas entre 1880 e 1910. Durante a década de 1880, foi desenvolvida a tecnologia de produção contínua (*flow production*) para a fabricação de sabonetes, cigarros, fósforos, cereais para café da manhã¹, e enlatados em geral, entre muitos outros artigos. Ao final deste período, a indústria americana produzia sete vezes mais aço, nove vezes mais papel, catorze vezes mais óleo de caroço de algodão; quase quatro vezes maior era a capacidade de carga dos trens para transportar toda espécie de bens. As ferrovias ainda estavam em forte expansão até por volta de 1915, visto que cerca da metade da quilometragem de trilhos instalada havia sido construída a partir de 1890. Havia um milhão e meio de linhas telefônicas em 1902, que passaram a seis, em 1910, e atingiram mais de doze milhões até 1920. (Strasser, 1989: 6, 23 e 25).

Em sua maior parte, a população americana até então estava acostumada a consumir predominantemente produtos feitos em casa ou em estabelecimentos artesanais. Os varejistas locais compravam de atacadistas, vendiam quase tudo a granel e tinham influência sobre o consumidor. A questão-chave, do ponto de vista dos negócios, era **como construir um mercado propriamente nacional para bens industrializados**. Isso era tanto mais relevante quando se sabe que, uma vez solucionados os problemas básicos do lado da produção, **introduzia-se como prioritária a questão de como desenvolver a demanda**. Com a experiência prática de quem lançava ou reposicionava produtos, os industriais e publicitários começam a partir de então a encarar o mercado como um **espaço maleável**, suscetível de tomar novas formas, a partir de sua ação.

A engenharia necessária para explorar esse tema é de natureza diversa daquela que organiza o chão de fábrica². É antes uma engenharia simbólica, que consiste em

¹ Doravante esse gênero de alimentos será chamado somente de "cereais".

² O que não significa negar as profundas mudanças culturais que a pura implantação da indústria em uma sociedade provoca, mesmo quando não acompanhada da publicidade e do marketing. J.-P. Warnier recomenda pois distinguir "indústria como cultura" de "indústria cultural". (Warnier, 1999), e é a primeira dimensão que aqui interessa.

orquestrar um conjunto de frentes de atividade em esferas diversas (jurídica, tecnológica, estética, psíquica, econômica e organizacional), a fim de alterar a cultura do consumidor, tornando-o sensível aos bens embalados (*packaged goods*) e nomeados por marca (*brand-named goods*). Mais do que isso, ainda, o antigo freguês (*customer*), a partir de agora chamado de consumidor (*consumer*), vê-se diante um número muito maior de bens, muitos deles novos, cujos processos de produção, modos de instalação (ou de manipulação) e condições de uso ele não conseguia entender direito. Vê-se, também, diante de bens que ele consumia desde sempre, de procedência local ou regional, mas que agora começavam a vir de longe, embalados para distribuição em massa³.

Embora alguns sinais do deslocamento de importância da produção para o consumo já se verificassem desde a Guerra de Secessão (1861 a 1865), a paisagem da esfera de distribuição ainda conservava uma divisão do trabalho antiga: fabricantes que vendiam a atacadistas, que os repassavam a varejistas e, destes, chegavam ao consumidor final (Strasser, 1989:18). Nessa cadeia, o atacadista tinha posição de realce, não raro submetendo fabricantes a seus interesses, e assegurando supremacia diante dos varejistas por sua capacidade de lhes oferecer crédito. Montando, coordenando e remunerando redes de vendedores para percorrer a rede varejista, os atacadistas controlavam a comercialização, no duplo sentido de fazer a distribuição física dos bens e de responsabilizar-se pela promoção do produto. Aliás, até então, em muito poucos ramos de negócio – como o editorial e o de elixires (*patent medicine*⁴) - os fabricantes se relacionavam diretamente com seus consumidores. (Strasser, 1989:19).

³ Uma lista dos principais produtos "de marca" no mercado americano da época inclui: cereais para café da manhã (*breakfast cereals*), sopa, fermento em pó, derivados de carne, açúcar refinado, cigarro, sapólio, sabonete, câmera fotográfica, lápis, caneta tinteiro, máquina de costura. Será fácil para o leitor brasileiro associar pelo menos uma marca tradicional a cada um desses produtos.

⁴ Este conceito literalmente abrange toda droga protegida por patentes; todavia, na bibliografia consultada, especialmente aquela que lida com as origens da publicidade, o termo recobre apenas os remédios miraculosos, oferecidos de cidade em cidade, em meio a demonstrações espetaculares. A época gloriosa da "patent medicine" foi entre 1890 e 1906, quando o governo americano regulou a produção e distribuição de remédios, proibindo o uso de

Para que uma nova realidade mercantil se implantasse, mudanças também precisavam ocorrer em outros domínios. No legal, por exemplo.

Entre 1880 e a passagem do século, a Suprema Corte garante às corporações a possibilidade de elas terem direitos da pessoa física, ainda que sem as igualar obviamente no que tange à responsabilização (*accountability*) que recai sobre os indivíduos de carne e osso. A empresa poderia ser multada, mas não presa. Protegiam-se assim os direitos individuais dos dirigentes; em decorrência, a nova legislação encorajava a separação entre propriedade e administração, o que favorecia o crescimento e a consolidação de empresas de alcance nacional.

Por outro lado, a União e os estados estenderam a proteção legal a outras formas de propriedade além das físicas, tais como o poder de gerar receitas (*earning power*), o valor da marca e do ponto comercial (*goodwill*) e a inserção de mercado, ou carteira de clientes fiéis (*access to markets*). Elas começam a **ser aceitas como parte intangível, mas vendável, de uma propriedade**⁵. Alguns estados, por sua vez, permitiram às corporações ter propriedade imobiliária em outros estados, assim como adquirir ações de outras empresas. (Strasser, 1989: 25).

Outra mudança jurídica foi a extensão da proteção que, até 1870, só existia para direitos autorais e patentes. Desde então, as marcas comerciais (*trademarks*) são reconhecidas como patrimônio de empresas. É claro, tal legislação leva forçosamente à necessidade de registro legal das marcas.

alguns componentes (cocaína, álcool, ópio etc.), e a prática corriqueira de o fabricante exagerar deslavadamente sobre a quantidade de cada ingrediente. (Lears, 1994:141).

⁵ Em 1911, Quando a Suprema Corte dissolveu e reorganizou a American Tobacco Company, suas marcas comerciais foram avaliadas em 45 milhões, em um total de haveres de 227 milhões. Em 1912, um escritório de advogados de patentes, em NY e Washington, publicou a primeira de uma série de livretos explicando aspectos legais das marcas para homens de negócio. O opúsculo dobrou de extensão e, por volta de 1915, ele tinha 40 novas páginas. Em 1912 houve mesmo um congressista que propôs a ilegalidade da venda de qualquer bem, entre estados ou dos EUA a outros países, sem o nome e o endereço do fabricante impresso, ou em relevo ou em tecido, em cada unidade de mercadoria. (Strasser, 1989: 47 e 51).

Em 1870, quando da primeira lei, 121 marcas foram registradas; em 1905 o Congresso aprova nova lei que estabelecia o registro de marcas como sendo a primeira evidência de propriedade. Portanto, a partir daí, só quem tivesse suas marcas devidamente registradas seria favorecido perante a justiça. Resultado: nada menos de dez mil novas marcas são então registradas. (Strasser, 1989:45).

As transformações legais acima deram-se em um clima de acentuado *lobbying* dos representantes das grandes corporações junto a um Congresso onde atacadistas e varejistas também faziam valer seus interesses. Por exemplo, na questão do preço único. A comercialização em massa de produtos com marca exigia padronização não só física, como também de preço. Mas poderia o fabricante impor isso a todos os que lhe compravam? Havia o ponto de vista contrário, que sustentava que o único preço que o fabricante poderia padronizar seria o de suas vendas aos atacadistas (ou quem fosse seu comprador imediato). Uma vez a mercadoria em posse de terceiros, cessava seu poder de interferir no preço.

A estratégia dos industriais na questão dos preços foi a de sustentar que seus reais clientes eram, de fato, os consumidores. Era a eles que sua comunicação se dirigia; era em função deles que seus artigos eram desenhados, empacotados, "precificados" e vendidos. Nesse aspecto, os industriais viram-se favorecidos por um dos fortes movimentos sociais da época que era a luta por alimentos mais limpos e saudáveis (*Pure Food and Drug Movement*). Argumentavam que só a liberdade de se relacionar diretamente com o consumidor é que poderia torná-los - de fato e de direito - responsáveis pela qualidade do que produziam. Ao dar marca a seus produtos, o fabricante assumia responsabilidade por eles, e, em conseqüência, pelas condições sanitárias sob as quais teriam sido elaborados e empacotados.

Como a dimensão comercial é aqui privilegiada, cabe comentar melhor - entre os progressos da tecnologia industrial - aqueles relativos a uma categoria especialmente importante para a distribuição: a embalagem.

A primeira linha automática de fabricação de latas começou em 1883, à razão de 3 mil unidades por hora. O mercado para latas continuou crescendo; até então só se usavam latas para guardar alimentos de mineiros e militares em campanha. Em 1903 começa a fabricação de garrafas; as lâminas de alumínio vêm a seguir; o celofane é de 1913, e surgiu na França. (Strasser, 1989:32).

Na medida em que as embalagens protegiam alimentos contra insetos e preservavam todo tipo de produto contra deterioração, elas deram aos fabricantes de alimentos maior controle sobre a qualidade do produto e – como se viu acima - ofereceram um argumento a mais na venda a consumidores preocupados com condições sanitárias. Afinal, os artigos rotulados mostravam de onde vinham e quem era responsável por sua condição e caráter⁶. Uma nova e sutil definição emergiu então em favor dos industriais: a embalagem devia ser vista não apenas como invólucro protetor, mas como parte integrante do produto. Empresas como Colgate ou Quaker Oats assumiam que seus produtos consistiam em embalagens "e" conteúdos; não se tratava de produtos "dentro de" embalagens. Ao exigir que seus vendedores alardeassem bastante essa diferença, os fabricantes na verdade estavam a vender não só artigos específicos, mas a própria classe dos "*packaged goods*".

A tecnologia editorial também se transformava rapidamente. Do ponto de vista comercial, os jornais desde a colônia publicavam mensagens pagas; todavia, um periódico viver de publicidade é algo que aparece apenas na transição para o século XX. Foi nessa época que eles se tornaram efetivamente "veículos" publicitários. Os anúncios aumentaram em tamanho e qualidade de apelo; jornais e revistas começaram a oferecer espaços de página inteira a um só anunciante. A litografia tornou possível reproduzir imagens coloridas numa escala e em uma quantidade jamais vistas, facilitando a reprodução de pôsteres e cartazes em geral. A difusão

⁶ Fazia parte da estratégia de comunicação apresentar fotos de fábricas e de processos produtivos, enaltecendo e dimensionando a capacidade produtiva, de modo a transmitir indiretamente a idéia de estabilidade econômica e financeira. "As companhias de alimentos embalados usavam a imagem de suas fábricas para afastar suspeição não apenas quanto à sua saúde financeira, como também quanto à pureza de seus produtos, fomentando visitas nas quais o público podia ver as condições em que o produto era processado". (Strasser, 1989:113).

urbana da eletricidade, também na mesma época, tornou a noite tão "comercialmente viável" quanto o dia. (Strasser, 1989:91). O crescimento da frota de automóveis, nos anos vinte, torna possíveis os anúncios ao longo das rodovias, dando impulso aos anúncios "*outdoor*".

A estratégia dos fabricantes nacionais encontrará dificuldades no avanço de outras "soluções de comercialização". Do ponto de vista econômico não há muito mistério: trata-se de manifestações de oligopólio comercial surgido para confrontar o oligopólio industrial, cada qual, por sua vez, subordinando, e, muitas vezes, sufocando os pequenos e médios empreendimentos em seu respectivo setor. Tanto quanto os industriais, os comerciantes também queriam poder de barganha na hora da compra e poder de persuasão no momento da venda. Mas do ponto de vista sócio-cultural esse embate pode ser visto em suas conseqüências positivas para o processo de modernização em curso. As três principais "soluções de comercialização" que Strasser destaca são as **lojas de departamento**, a **venda por correspondência** e as **cadeias de lojas**. (Strasser, 1989:204).

As **lojas de departamento** terminaram com a costumeira barganha praticada entre varejista e consumidor, insistindo em preços fixos e explícitos. Isso, aliás, coincidia com o interesse das *national brands*, e contrariava um anacronismo - a visita cansativa e antieconômica da dona de casa a vários estabelecimentos, à procura de uma economia de centavos. As lojas de departamento introduziram serviços que reforçavam o lado recreativo das compras: lanchonete, restaurante, salão de chá, serviço de babá, posto de correio, de primeiros socorros, e sala de descanso. Introduziram também o serviço de telefone para receber pedidos de quem ficava em casa. Em 1912 elas introduzem o auto-serviço.

Muitos dentre os empregados em lojas de departamento eram mulheres, sendo o comércio a varejo, a propósito, um ramo importante de emprego feminino no conjunto das "novas classes médias". Mas os empregados do comércio não precisavam mais ter as qualificações de seus predecessores, pois seu desempenho

era mais controlado pela gerência do estabelecimento. Aliás, outra mudança importante relativamente ao comércio como profissão estava no perfil do vendedor viajante. Na época do apogeu dos atacadistas, vendedores eram em geral homens solteiros, rezando a crônica que seriam chegados a bebida e mulheres, e que funcionavam como leva-e-traz de piadas, fuxicos e novidades da moda. Quando os industriais montam suas redes de venda, começam a recrutar homens casados e "responsáveis", visto que agora sua função de representação aumentou, na medida em que ele passou a ser a encarnação de algo mais visível, difícil de construir e fácil de arruinar: a imagem de uma grande corporação e suas marcas conhecidas em todo o país.

Em 1915, havia cerca de quatro mil lojas que se classificavam como lojas de departamento; quase todas recorriam à publicidade, enfatizando preço baixo.

A **venda por correspondência** também se expandiu enormemente nessa fase. A firma Haynes-Cooper dizia com orgulho ter um exemplar de seu catálogo em cada fazenda ou vilarejo do país. Em 1884, um catálogo desses tinha cerca de 240 páginas e perto de 10 mil artigos; no início do século, atingiria 24 mil.

O catálogo da Sears-Roebuck, em 1897, abrangia 786 páginas. Através de vinte e quatro "catálogos especiais" ela apresentava, descrevendo em detalhe, um número ainda maior de itens, incluindo ferramentas, móveis, alimentação, livros, máquinas de costura, etc. Nessa empresa, em 1906, mais de duas mil pessoas abriam e processavam diariamente mais de novecentos sacos de correspondência. Estradas de ferro, empresas de telégrafos e agências de correio conseguiram implantar-se em todo o país, facilitando a venda à distância. Em 1910, uma lei permitiu ao correio entregar mercadorias acima de 4 libras (1,8 kg). Para uma idéia do grau de penetração, cada uma das grandes empresas deste segmento tinha, em 1915, entre 4 e 6 milhões de clientes. Os interesses da Sears-Roebuck extravasavam o comércio, estendendo sua participação a dezesseis empresas industriais. (Strasser, 1989:214).

Os jornais locais costumavam atacar as vendas por correspondência, vistas como prejudiciais aos negócios na comunidade. A firma Sears and Ward retrucou, respondendo que os catálogos mostravam ao freguês exatamente quanto o varejista pagava por cada item que vendia; eram, pois, mais transparentes, funcionando como instrumento de defesa do consumidor.

Havia nos Estados Unidos, nos anos vinte, mais de sete mil organizações neste segmento, somadas as de alcance nacional, regional ou local; respondiam por um quinto das vendas a varejo no país. (Strasser, 1989: 222).

Elas ofereciam entrega em domicílio, crédito ao consumidor e aceitavam pedidos por telefone. Em 1930 a firma A&P tinha 15.700 lojas pelo país⁷ O giro de estoque entre elas também era alto, conforme dados reunidos pela autora: algumas cadeias rodavam o estoque 3 ou 4 vezes por ano, havendo uma que dizia rodar 12 vezes. Lojas de alimentação e tabacarias chegavam a rodar 15 a 20 vezes por ano, havendo mesmo aquelas que declaravam chegar a 45 ou 50 vezes. (Strasser, 1989:225).

Assim como os atacadistas, algumas **cadeias de lojas** também embalavam produtos de terceiros com suas próprias marcas. Gozavam de vantagens fiscais: só pagavam impostos onde elas "eram incorporadas" e não onde apenas mantinham lojas. Além desse benefício, conseguiam descontos por quantidade comprada. Com retaguarda em Wall Street, baixos custos operacionais e políticas de crédito ao consumidor, conseguiam vender barato as linhas de produtos com marca, publicidade e distribuição em nível nacional. Em 1912 parlamentares começam a implicar com as cadeias de loja, suspeitando que tivessem ligações com grupos financeiros, o que era proibido pela legislação anti-truste.

A fatia de mercado das cadeias de loja cresceu rapidamente: de 4% em 1919 a 8% em 1923. Neste último ano, as lojas de departamento detinham 16%, as vendas por correspondência 4% e as lojas de fábrica também 4% (Strasser, 1989: 230).

⁷ Quase o dobro dos McDonalds existentes nos EUA em 1988, calcula a autora.

Ao comentar tantas dimensões diferentes, o livro de Strasser ajuda bastante a romper com a visão dominante, de viés economicista, das formas e conseqüências de expansão da grande empresa. Como a época que ela analisou é de fato a mais densa em mudanças em direção a uma sociedade de consumo, muita menção a ela haverá ainda ao longo deste escrito.

III. ORIGENS DA MODERNA CULTURA DE CONSUMO, SEGUNDO R. FOX E J. LEARS

Jackson Lears escreveu sozinho "From Salvation to Self-Realization: Advertising and the Therapeutic Roots of the Consumer Culture, 1880-1930", que serve de abertura aos ensaios que ele editou junto com Richard Fox, sob o título: *The Culture of Consumption. Critical Essays in American History, 1880-1980*. (Fox e Lears, 1983). O título se explica pelo eixo da argumentação, que procura mostrar como a publicidade americana, naquele intervalo de meio século, integrou-se e ajudou a reforçar o que se poderia chamar, na falta de outro termo, de uma transição ideológica profunda ocorrida nos Estados Unidos.

Já a introdução, também assinada pelos dois organizadores, situa essa transição no declínio ou arrefecimento da "ética do trabalho", apoiada tradicionalmente no protestantismo, em nome de uma "ética de consumo". Nessa passagem, o ideal da salvação post mortem, e os preceitos de conduta associados a ele (trabalho contumaz, vida frugal, auto-sacrifício, poupança, integração comunitária), se enfraquecem diante de um amálgama de valores em que tem lugar destacado o ideal de uma realização pessoal em vida. A concepção de plenitude existencial vem agora muito impregnada de novas definições de saúde física e psíquica. São valores que tomaram impulso nos EUA desde a segunda metade do século XIX. A atribuição de valor à vida em si era também algo novo na América. Na elaboração e propagação dessa nova ideologia colaboraram novos e diferentes agentes: escritores, publicistas, pregadores, cientistas sociais, médicos e - é claro - publicitários e anunciantes. Para

Fox e Lears, foram esses os agentes de um "novo evangelho" que deu força e consistência ideológica ao processo de implantação de um mercado nacional de bens de consumo. A "infra-estrutura" dessa implantação se respaldava (como já visto) no crescimento econômico, em novos meios de transporte, num forte incremento populacional (imigrantes), acentuada mobilidade campo-cidade e no surgimento de uma nova camada de dirigentes assalariados em grandes corporações.

Após descartar a visão ingênua, mas difundida, que vê essa mudança como o projeto deliberado de uma trama conspiratória comandada por alguma elite do poder, e salientar que o próprio conceito de "cultura de consumo" não tem uma clara definição, Fox e Lears declaram na introdução que a questão fundamental com que vão lidar os colaboradores da antologia, é de descobrir *como o consumo se tornou um valor cultural, uma "maneira de ver" hegemônica nos Estados Unidos do século XX* (Fox e Lears, 1983: xi). Nesse novo universo simbólico, um ethos de cura (*therapeutic ethos*), impregnado da glorificação da força de vontade e da iniciativa individual, era propagado por um sem número de agentes, formas e canais de aconselhamento pessoal, terapias, e por meio de jornais e revistas. Infiltrava-se mesmo no discurso ficcional, em novelas, romances e filmes. A propósito, esclarecem os autores, *“consumidores não são apenas compradores de bens, mas destinatários de conselhos, objeto de estratégias de marketing, de programas de governo, e das imagens de felicidade que os anunciantes constroem para eles”* (Fox e Lears, 1983:xii). Esse novo credo surge justamente em uma etapa em que o protestantismo como que se secularizara, e na qual a moral vitoriana começava a ser colocada em questão.

É difícil reproduzir aqui as muitas e sutis conexões entre protestantismo e ética de consumo que Fox e Lears sugerem nesse texto e que Lears aprofunda em um estudo subsequente - *Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America*. (Lears, 1994). Mas vale a pena citar o parágrafo onde o autor dá elementos para se compreender a fusão entre valores protestantes e a nova cultura de consumo:

"Enquanto os executivos de agências de publicidade abraçaram a ideologia secular do profissionalismo gerencial, ao mesmo tempo preservaram alguns liames com a tradição protestante. A evidência disponível indica que, por volta de 1910, as agências mais influentes, com as maiores contas, eram povoadas por um grupo notavelmente homogêneo de homens de origem anglo-saxã. Eles haviam concluído o '*college*', com freqüência em escolas de respeito do nordeste do país. Eram protestantes, sendo muitos deles filhos de ministros presbiterianos ou congregacionistas. Vinham de hábito de pequenas cidades ou subúrbios do Nordeste ou do Meio-Oeste. Eram filhos (só 3%, aliás, eram mulheres) da elite liberal de protestantes do final do século XIX, e se aferravam a uma variante secularizada da visão de mundo de seus pais - uma fé em um progresso inevitável, como que decorrência de um plano divino. Tinham também tendência a atribuir a si próprios uma posição central em uma missão redentora. A crença no retorno de Cristo após os seres humanos haverem criado o reino de deus na terra - segundo pregava a doutrina secular no pós-milenarismo. Esta associação entre profissionalismo [em publicidade] e protestantismo pós-milenar marcou a mais importante mudança nas condições sociais de produção de imagens comerciais". (Lears, 1994: 154).

Uma fase também em que os segmentos médios e altos, nas cidades, olhavam com nostalgia para a vida rural e a glorificavam em sua proximidade da natureza e em sua rudeza, supostamente necessária à formação de um caráter firme. Nesse sentido, se na vida social americana, até então, questões de saúde, felicidade e bem-estar pessoal sempre eram encaminhadas num quadro de referência comunitário e religioso, expresso através do auto-controle (*inner-direction*), a fragmentação da vida na transição para o século XX, devida à mobilidade social e geográfica, enfraqueceu o senso da identidade pessoal, e deixou as pessoas mais suscetíveis da opinião de terceiros (*other-direction*). Ademais, na visão até então dominante, a saúde e o bem-estar eram considerados um "estoque dado e finito" (ou um recurso *escasso*). Por conseqüência, a temperança podia fazer esse recurso render mais,

prolongando sua duração. Seria uma disposição pessoal - segundo os autores - ideologicamente vista e valorizada do vértice de uma "lógica de *escassez*".

A visão emergente edifica-se na perspectiva oposta, qual seja a de que através do consumo e do "espírito positivo", a pessoa poderia acrescentar *mais* saúde e bem-estar à sua existência, numa "lógica de *abundância*". Através da exortação da possibilidade de alcance de um inesgotável "crescimento pessoal", os "terapeutas da abundância" estimulavam o "esquecimento" do passado, apregoando uma postura voltada para o futuro, centrada em aspirações e não em ansiedades. Visto desse ângulo, o trabalho publicitário veio apenas reforçar uma tendência mais ampla e profunda - a do "trabalho terapêutico", propondo-se a missão de enfrentar com suas armas as novas "necessidades" do americano médio. O consumidor nesse contexto deixa de ser encarado como um agente racional⁸ e passa a ser visto como alguém movido por emoções, que pode melhor ser tocado por estratégias de comunicação baseadas na sugestão e na insinuação. Em associações, enfim, entre o produto que se oferecia e o bem estar físico, psíquico e social que poderia proporcionar a seu comprador. Ou, ao contrário, o desconforto do risco de rejeição social com que se ameaçavam aqueles que não aderiam à sua compra e uso. De início, a propaganda baseada em associações acenava com a promessa de segurança psicológica e auto-realização⁹, mas preservava a privacidade e a integridade da família. Com o tempo, até a coesão e harmonia familiares apareciam nos anúncios como decorrência de um "padrão inteligente" de consumo. O caráter "terapêutico" reforçava-se em insistentes apelos à autoridade médica nos anúncios. "O médico e seu uniforme branco tornaram-se uma figura omnipresente dos anúncios dos anos dez e vinte" (Fox e Lears, 1983:24); sua autoridade era explícita ou implicitamente invocada mesmo quando o bem anunciado pouco ou nada tivesse a ver com saúde; isso sem

⁸ O suposto dessa racionalidade é o que caracterizava e justificava o caráter explicativo da publicidade no início do séc. XX, fase conhecida como "reason why".

⁹ Jackson Lears acrescenta a esse jogo de fatores a difusão da psicologia nos meios intelectuais americanos, registrando que *Printer's Ink*, a principal revista de/para publicitários, já em 1890 discutia o papel da psicologia em publicidade. E que um livro sobre o assunto, *The Psychology of Advertising*, de Walter Dill Scott, lançado em 1903, estava, em 1920, em sua terceira edição. (Lears, 1983:19).

contar as pseudo-doenças, apenas fruto da imaginação de publicitários, como "asthenia" ou "halitosis". No imaginário da época, até a figura de Jesus Cristo poderia ser interpretada como a de um agente terapêutico, tal como se atribui a um publicitário de sucesso na época - Bruce Barton.

O estudo das conexões entre a moral dominante e a ideologia embutida nos anúncios vai muito além do que aqui é possível reproduzir. Todavia, a inclusão deste tópico ajuda a construir uma idéia mais integrativa da função cultural e ideológica da publicidade, na etapa mais crucial de sua implantação.

IV. PUBLICIDADE COMO "ESPELHO" DA SOCIEDADE, SEGUNDO R. MARCHAND

O título do livro de Roland Marchand - *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity* (Marchand:1985) exprime bem sua tese central: o principal papel da publicidade nos EUA foi contribuir para a difusão da modernidade ao conjunto da sociedade. O "sonho americano" foi o substrato de uma vontade coletiva que guiou a conexão de um sistema industrial amadurecido¹⁰ a uma pauta de consumo que se transformava em função da enorme mobilidade social e geográfica ocorrida nas primeiras décadas do séc. XX. Mudando-se do campo à cidade, e da cidade pequena à grande e à metrópole, homens e mulheres que ascendiam na escala social e ocupavam o crescente fluxo de novos empregos de classe média, enfrentavam condições de vida novas e estranhas à sua biografia pessoal e familiar.

O repertório perceptivo e de gosto, os valores e estilos de vida do americano comum, formados em ambiente familiar fechado, no campo ou na cidade pequena, tornavam-se cada vez mais obsoletos, e, em conseqüência, desencadeavam

¹⁰ E já sob um preocupante risco de superprodução, a partir de 1920.

insegurança, multiplicando situações de solidão pessoal. Haveria, pois, uma estrutural carência de orientação ("*vacuum of advice*") reclamando o surgimento de profissionais especializados. Caberia a eles descobrir novos canais de distribuição e de publicidade, novos argumentos de venda, novas maneiras de apresentar argumentos antigos, novos critérios de sondar e aferir a "satisfação do consumidor".

Assim, a rápida difusão de novos bens de consumo, e o aperfeiçoamento tecnológico dos já existentes, teciam um pano de fundo muito propício ao desenvolvimento de uma "máquina de comercialização" capaz de assegurar o escoamento de um fluxo crescente e diversificado de produtos e serviços. A eletricidade doméstica - como se viu - se estendia rapidamente, permitindo o acesso de segmentos cada vez mais amplos a uma série de equipamentos para cozinha e limpeza. Por sua vez, esses equipamentos cumpriam seu papel em uma transformação social mais profunda, que apontava para a redução do tamanho e a mudança do perfil de família, para uma nova divisão doméstica do trabalho e novos modos de execução das tarefas de casa. A tecnologia também oferecia novas alternativas de entretenimento, tudo convergindo para ampliar e diversificar a procura por outros tantos bens e serviços. A introdução do crédito ao consumo ampliava enormemente o potencial de compra do mercado (Calder: 1999).

Uma conseqüência previsível do desenvolvimento dessa "máquina de comercialização" foi sua repercussão no ensino de negócios e no estilo de gerenciar empresas.

O espaço aqui só comporta umas poucas referências: em 1902 cursos de marketing começaram a ser oferecidos nos EUA. Fundada em 1908, a Harvard Business School só começou com um ensino de marketing realmente distinto dos cursos de economia em fins dos anos vinte. Na década seguinte foram criados a American Marketing Association e o *Journal of Marketing*, assegurando Russell Belk (Belk,

1995) que esses fatos assinalam a separação formal entre marketing e ciência econômica no meio universitário.

Nesse esforço por elevar a reputação da atividade, também se introduz em 1924 uma primeira premiação para contemplar a qualidade de texto e imagem, sob responsabilidade da Harvard Business School. Na escalada do prestígio, os líderes da publicidade procuram construir uma imagem pública da profissão, aproximando-a das profissões estabelecidas - medicina, direito e púlpito. É nessa fase que começam a surgir clubes e associações de publicitários, ao menos na cidade de Nova York, onde essa atividade se concentrava.

A publicidade havia avançado bastante desde finais do séc. XIX, quando a produção de anúncios pelas agências virara prática comum. Antes da Primeira Guerra, os líderes do setor já haviam desencadeado uma estratégia de reforço de credibilidade pública que passava por campanhas de repressão de anúncios mentirosos¹¹. A Primeira Guerra funcionara como ocasião para elevar a respeitabilidade da propaganda através da colaboração de seus líderes e de seus profissionais no esforço militar.

Conforme Marchand (1985), a maturação técnico-produtiva havia introduzido a necessária racionalidade e previsibilidade na fabricação; um ramo após outro ia se ajustando a ela, multiplicando-se as marcas concorrentes e as possibilidades de escolha. Em consequência, **o consumidor começou a ser percebido pelos industriais como o fator mais imprevisível, como a maior ameaça de perturbação do sistema econômico.**

O potencial de contribuição dos publicitários à necessária redução dessa imprevisibilidade passava também pelo domínio de novos veículos de comunicação,

¹¹ A primeira manifestação foi o *Truth in Advertising Movement*, numa conjuntura em que o governo americano enrijecia controles sobre a comercialização de remédios e alimentos – o “*Pure Food and Drug Act*”, em 1906. (Bogart, 1995:48).

como o rádio, e de novos recursos técnicos para a construção de anúncios e campanhas, como a fotografia. Exigia também uma aproximação maior com o meio empresarial em seu conjunto, de modo a converter um número maior de industriais e comerciantes em anunciantes regulares.

Para melhor afinar-se com sua clientela efetiva e potencial, as agências começam a recrutar seus quadros artísticos, técnicos e administrativos entre diplomados em escolas superiores de prestígio. Em 1926, a agência J.Walter Thompson empregava cento e cinco diplomados em *college*, inclusive cinco "*PhDs*". O historiador Daniel Pope constatou que, em 1916, com base em estatísticas disponíveis, a metade dos publicitários tinha freqüentado "college" e um quarto conseguira o grau de "*bachelor*"; em 1931, mais de três quartos freqüentara "college" e quase a metade o tinha concluído (Pope, 1982:177-80). Antes disso, o início típico de carreira em publicidade era através da redação de jornais e da atividade de vendas - procedência por si só indicadora de uma origem social modesta.

Reconhecendo tal seletividade social no meio publicitário da época que estudou, Marchand (1985) coloca-se a questão de se esse segmento diminuto, agora com fortes trunfos de origem familiar, educação, cultura e experiência de vida metropolitana, estaria ou não em situação favorável para compreender o repertório de preferências e de escolhas do americano médio. Afinal, era deste - segundo crenças e a retórica da época - que o publicitário seria o "embaixador" junto a industriais e comerciantes. Esta rica e sugestiva hipótese pode também assim ser formulada: **até que ponto o "consumidor médio" que os publicitários representavam em suas imagens e textos não seria uma projeção de seus próprios anseios, gostos e preconceitos?**

Marchand justifica o interesse na composição social dos publicitários a partir da observação exaustiva de milhares de anúncios publicados nas duas décadas. Acontece que com muita freqüência esses anúncios mostravam pessoas na prática de esportes socialmente seletivos, sobretudo o golfe, ou em práticas culturais

sabidamente elitistas, como a leitura de livros. Quando o anúncio mostrava uma residência, geralmente indicava um padrão de luxo partilhado por parcela muito pequena da população. A renda familiar média do publicitário, na época, era quase quatro vezes maior do que a de um domicílio padrão; dado esse nível de desigualdade, é fácil de entender por que, na época, os publicitários se compraziam em se dizer "apóstolos da modernidade". Naquele contexto, tal "missão" compreendia o compromisso com a "apuração" do gosto e de "elevação" dos costumes das classes populares e médias.

Aí está, pois, um *princípio de distorção* na imagem do consumidor que os publicitários levavam aos anunciantes, enviesada por suas características sociais de origem e também por sua estratégia de identificar-se com sua clientela imediata - os anunciantes - que eram parte da elite empresarial branca e anglo-saxã¹². Dessa proximidade social e desse projeto ideológico e corporativo resultava uma tendência freqüente a estampar em anúncios a família americana como composta por um marido empresário ou executivo assalariado e uma esposa de "prendas domésticas". O marido executivo, quando era mostrado em seu ambiente de trabalho, quase sempre estava em uma sala confortável, cortada por uma descomunal janela, o que lhe permitia estender seu controle visual sobre fábricas ou sobre o cenário de arranha-céus de uma metrópole. Para ser mais preciso: acompanhando a transformação dos anúncios ano a ano, Marchand mostra que o "olhar" sobre fábricas e chaminés exprimia mais um empresário de tipo antigo, voltado para a produção e orientado para o chão de fábrica; aos poucos, o que o executivo olha pela janela são arranha-céus, que melhor caracterizam o "novo homem de negócios" voltado para o mercado e para as finanças. Raramente na caracterização do marido típico aparecia alguém de outra ocupação¹³ ”.

¹² De acordo com o sociólogo Harrison White, citado por Susan Strasser "... mercados são grupos tangíveis de fabricantes observando-se uns aos outros. A pressão do lado do demanda cria um espelho no qual os industriais se vêem a si próprios, e não os consumidores". (Strasser, 1989:289).

¹³ Entre centenas de milhares de anúncios dos anos 20 e 30, Marchand alega não ter descoberto "...um único no qual um marido ou um jovem ambicioso fosse definido como operário, policial, engenheiro, professor, arquiteto, ou

O autor assegura que **o estilo dos anúncios costumava variar bastante, mas o mesmo não ocorria com os conteúdos sociais da publicidade**. Esta constatação serve para Marchand analisar separadamente os recursos técnicos e estéticos empregados na construção do anúncio, e seus conteúdos mais constantes, aquilo que permite tratá-los como "clichês sociais". Tais clichês assumiam a forma de **grandes parábolas**, feito no qual os anunciantes se propunham a, por meio mais de insinuação do que de confronto, retirar lições de moral prática de incidentes da vida cotidiana. Assim, as parábolas como que desviavam a atenção do leitor do interesse comercial subjacente e lhe solicitavam um crédito de confiança na narrativa. Por tratar-se de um capítulo importante do livro, seguramente aquele que melhor retrata a transição ideológica em curso, vale a pena aqui enunciar e definir cada uma das quatro principais parábolas que Marchand identificou.

A primeira parábola é a da *Primeira Impressão*. Ela insistia que, na sociedade moderna, a impressão que uma pessoa passa a outra em seu primeiro contato é decisiva na definição de seu futuro. Por exemplo, a aparência do candidato a emprego durante a entrevista; a aparência da casa na primeira visita de um convidado importante; a impressão oferecida pelo corpo e pela roupa, em um contato imprevisto capaz de desencadear uma atração amorosa. Explorando essa lição de moral, ficava mais fácil persuadir o consumidor da importância de bens capazes de "trazer segurança" contra riscos e imprevistos de um primeiro encontro.

A segunda é a parábola da *Democracia dos Bens*. Ela reassegurava o consumidor comum do "direito de acesso" a confortos e requintes até então reservados aos muito ricos. Os progressos tecnológicos na indústria e as formas mais eficientes de comércio garantiriam a concretização desse direito. Ou seja, as mensagens inspiradas nessa parábola faziam acreditar que até o mais humilde dos consumidores teria seu padrão de vida elevado, sem necessidade de nenhum programa de

funcionário público. Encontrei um único em que ele é um advogado. Dentistas e médicos apareciam em seus papéis funcionais [i.e, como testemunhos autorizados], mas nunca como maridos típicos". Havia como que uma "lei implícita" segundo a qual a consumidora seria sempre de classe média, e seu marido, um homem de negócios.

distribuição de renda, apenas sabendo informar-se e comprar com bom senso e sentido de oportunidade. Assegurando que doravante "qualquer mulher pode...", ou "que todo lar tem a seu alcance..." (isso ou aquilo), essa parábola ajudava a disseminar novas aspirações, calcadas na ética do consumo.

A terceira é a parábola da *Civilização Redimida*. Usava-se para propagandear produtos sob o argumento de que eles "provavam" a possibilidade de a civilização, através da indústria, gerar seus próprios elementos de correção a danos que a vida moderna e suas "artificialidades" pudesse propiciar ao ambiente natural ou ao corpo humano. Através dela, a imagem da "sadia e laboriosa" sociedade do passado era enaltecida e confrontada aos riscos de perversão e à indolência "característicos da modernidade"; exaltava-se, pois, o homem "reconciliado com a natureza", dentro de um clima nostálgico segundo o qual o homem "civilizado", premido por inúmeras ansiedades, aparecia como uma "vítima" de um processo inexorável.

A parábola da *Criança Cativada* enfatizava a contribuição que o produto anunciado podia oferecer às mães no trato físico e emocional dos filhos. Por exemplo, a sopa em lata que já incorporava as vitaminas que a criança até então só comeria se forçada a tanto pelas ameaças admitidas pela pedagogia antiga. A parábola enfatizava portanto um novo padrão de relacionamento familiar, menos autoritário e violento. Em um clima como aquele, as próprias decisões de compra deveriam ser tomadas em conjunto pelo casal e pelos filhos. Como pano de fundo, esta parábola florescia em resposta a uma etapa de mudanças nas relações entre adultos e crianças pregadas por psicólogos e outros "terapeutas". Ao mesmo tempo em que certas tarefas demoravam menos, devido à introdução de eletro-domésticos e produtos de limpeza mais eficientes, aumentava o tempo disponível da mãe para cuidar de seus filhos segundo o figurino de uma nova pedagogia. Entende-se aí que a publicidade nada mais fez do que captar um clima cultural que favorecia apelos à culpa da mãe de família - agora confrontada a uma exigência de desempenho muito mais cansativa do que antes (Cowan, 1997).

O exame das técnicas de construção do anúncio, dos princípios estéticos que a apoiavam, e das conexões entre as soluções visuais e o conteúdo proposto é feito no capítulo dedicado aos "clichês visuais". Segundo Marchand, argumentos ensejam contra-argumentos, e discussões levam ao ceticismo. Logo, parte daquilo que o anúncio precisava passar nem sempre poderia ser dito em palavras, sob pena de parecer pretensioso, ofensivo ou absurdo. Entram aí as cenas que exibem produtos em *proporções heróicas*, gigantescos, como que pairando no espaço, sob uma aura de luz evocativa de confiança e respeito. E aquelas que mostram *multidões em adoração* a um novo produto ou modelo, este envolto em um fecho de luz inspirado na iconografia religiosa. Em uma variante, a multidão é apresentada como massa, da qual se sobressai uma só pessoa, como alusão às pretensões do produto a individualizar seu usuário, distinguindo-o da massa "dócil e homogênea".

Quando um halo similar atinge de frente toda a família, postada de costas para o leitor, essa imagem seguramente indica que a família está olhando seu futuro - um futuro revestido da mesma numinosidade que desde um passado muito afastado as imagens dos santos e do Cristo vêm evocando¹⁴. A família aí está geralmente de frente (quer dizer, "enfrentando") a grande cidade, que aparece resplandecente com seus arranha-céus. Enfim, a representação do futuro como uma fonte de luz era perfeitamente compatível com a ideologia de uma sociedade confiante no progresso. Compatível com uma modernidade na qual o indivíduo não apenas **planeja** o que fazer, mas **constrói** sua vida em meio a incertezas, donde emergem sentimentos persecutórios, explorados nos inúmeros anúncios em que pessoas comuns apareciam deprimidas diante de *olhos e espelhos incriminatórios* - outro clichê visual apontado por Marchand.

Mas, como a vida metropolitana também tinha sua contrapartida em relações sociais escassas e em solidão pessoal, às vezes o que aparecia iluminado era o pequeno vilarejo, com sua igreja em destaque e o sol a tudo abençoando: um espaço de

¹⁴ Melhor dizendo, as referências à iconografia sacra geralmente eram feitas com o cuidado de se evitar símbolos identificadores desta ou daquela religião, segundo assinala o autor.

afetividade, proximidade social e vizinhança. Os raios, quando o anúncio deixava sua fonte oculta, sugeria um sol guiado por considerações morais, um "favor dos deuses". Era comum este "sol" iluminar focalizadamente um produto específico.

Como as duas décadas abarcadas pelo estudo de Roland Marchand são cortadas ao meio pela Grande Depressão, os "clichês visuais" pós-1930 também mudam. Começam-se a ver "cenas de escuridão", nas quais um foco de luz "ao fim do túnel" apontava para a esperança de dias melhores. Os anúncios nessa etapa perdem o colorido que se havia começado a empregar na década anterior, para sugerir, em branco e (sobretudo) preto, os dias difíceis em que se vivia. Nessa mesma fase começam a abundar os anúncios que tentavam vender produtos acenando para os riscos de fracasso escolar dos filhos. Nada estranho - observa Marchand - pois a falta de horizontes que os adultos sentiam para si os fazia transferir aspirações de emprego seguro e ascensão aos filhos. Daí as parábolas das *mãos abaixadas* e da *criança magricela*.

Permanecer a criança com mãos abaixadas (em sala de aula) significava que ela nada conseguia responder ao professor, simplesmente por não saber¹⁵; a dificuldade poderia indicar que ela padecia de alguma deficiência alimentar que o consumo do produto anunciado iria seguramente suprir. A magreza infantil também era mostrada como algo a ser evitado, posto que, naquelas circunstâncias difíceis, seria tomada com toda certeza, como a melhor prova das privações econômicas da família.

As cenas de *punhos fechados* também se multiplicaram nessa época, posto que narrava condensadamente a esperança de melhores dias e a possibilidade de alcançá-los através do esforço individual ou grupal¹⁶.

¹⁵ Uma variante na imagem que veiculava essa parábola mostrava a criança exibindo em casa, com tristeza, um boletim escolar com notas baixas.

¹⁶ Só homens eram mostrados de punhos fechados, lembra Marchand.

O trabalho por assim dizer pedagógico da publicidade foi mostrado por Marchand a partir de um cruzamento da análise de conteúdo da mensagem publicitária com as condições sociais cambiantes em nível da sociedade e da economia americana em seu todo. Somente que esse "reflexo" não estava isento de deformações, e estas o autor aponta pelo exame das condições também cambiantes, mas socialmente definidas, do recrutamento e do exercício da profissão publicitária, como missão delegada pelos anunciantes e tanto mais respeitada quanto maior o tamanho e a importância de cada conta para a sobrevivência e crescimento da agência. Localiza ele também deformações que se originavam da distância social e cultural entre o publicitário e o americano médio, cujas preferências e gostos aquele procurava decifrar, e de quem insistia em se dizer próximo na imagem que procurava passar à clientela. Finalmente, Marchand desvela a sutil estratégia simbólica dos publicitários, de se identificar com os interesses e com o estilo de vida dos anunciantes, na exata medida em que os anúncios elegiam o "executivo" de empresa, como se viu, como a figura masculina por excelência, encarnação de bom gosto e modernidade.

Marchand pergunta-se das razões da insistência nas mesmas "grandes parábolas" nos anúncios da época. Para além das sintonizações entre o apelo moral e o estado psico-social das grandes massas de consumidores, seu texto procura mostrar **afinidades entre o significado da parábola e as condições particulares de inserção do publicitário no campo empresarial.**

"Por que os anunciantes estavam sempre voltando às mesmas 'grandes parábolas'?" pergunta-se ele. Sabe-se que as medidas do impacto da mensagem publicitária eram demasiado rudimentares e falhas para revelar se e como o público reagia a essas fábulas. Na ausência de validação, os redatores acabavam apelando a um expediente que lhes era útil nas decisões em matéria de "criação": seu próprio julgamento instintivo, enviesado pelas condições de sua própria trajetória de vida. Por exemplo, em sua própria carreira - mutável e incerta - constantemente dependente de êxitos obtidos em breves apresentações a clientes potenciais - eles estavam condenados a

reconhecer a importância das aparências. O sucesso de cada uma de suas propostas - como a imprensa do setor sempre lembrava - era dependente de uma "primeira impressão" que ela provocava em um afobado, desatento leitor. A parábola da *Primeira Impressão* era antes de tudo uma parábola para o próprio meio publicitário. (Marchand, 1985:233). Da mesma forma, os anunciantes empregavam a parábola da *Criança Cativada* como metáfora. Ela os aproximava da mais atual literatura de psicologia infantil para conceber boas estratégias mercadológicas. Mas seu entusiasmo com isso pode também ser percebido a partir do modo como suas recomendações aos pais ecoavam o conselho que os anunciantes trocavam regularmente entre si sobre como atingir o público consumidor. Leitores - lembravam eles uns aos outros - não podem ser amedrontados ou forçados a comprar. Eles precisam ser levados à tentação, com sutileza, antecipando-se o gozo dos prazeres e das recompensas que os esperariam. Precisavam, enfim, ser cativados. A parábola que sustentava que o impulso do ser humano ao "aprimoramento" e ao prazer era algo tomado como axioma na prática do publicitário.

É lícito conjecturar que as parábolas da *Democracia dos Bens* e da *Civilização Redimida* também ganharam credibilidade entre os líderes da publicidade porque serviam igualmente como parábolas da própria vida cotidiana de seus membros. A *Democracia dos Bens* definia o status social em termos do consumo de determinados produtos, mais do que em termos de riqueza, educação, ocupação ou estatura cívica. Ao transferir toda competição e toda realização significativa do âmbito da produção ao do consumo, ela exaltava a publicidade e a distribuição como passos para a "solução de todos os problemas".

A parábola da *Civilização Redimida*, por sua vez, continha um tal "apelo ao terapêutico" que lembrava de perto a experiência dos publicitários. Suas advertências acerca da tensão nervosa da sociedade moderna e os perigos de uma fraqueza moral "degenerativa" podem ser vistos como uma espécie de diagnóstico sob medida dos "males endêmicos" da profissão publicitária, tais como:

insegurança, pressão de prazos, tentações a extravagâncias exageradas nos prazeres de uma vida urbana afluente e sofisticada. (Marchand, 1985:234).

Uma vez apresentados alguns resultados substantivos alcançados pelo autor, vale a pena reproduzir um parágrafo onde ele mostra as muitas armadilhas que o tema apresenta a quem se coloca cobranças de causalidade linear e precisa, no trato da publicidade em suas múltiplas dimensões:

“Minha postura de aceitar que a publicidade seria um espelho da sociedade que refletiria 'completa e vivamente' a época estudada só me causou novas perplexidades. Não se imagina quão poucos aceitaram o desafio de reconstruir atitudes e valores de uma era através de seus anúncios! Dilemas e outros imponderáveis surgiram de todos os lados. Será que os conteúdos espelham a real condição e comportamento do consumidor? Ou suas fantasias e aspirações? Ou será que a publicidade reflete, ainda mais fielmente, os valores particulares e as preocupações dos anunciantes, das agências e seus redatores? Em que bases empreender a análise sistemática dos elementos explícitos no conteúdo de anúncios, quando as alusões mais sutis frequentemente permanecem no próprio coração de seus apelos? É pacífico que as sutilezas desafiam a quantificação e a classificação. Ademais, mesmo a explanação plausível do conteúdo de um conjunto de anúncios, tal como concebido por seus criadores, nada provará acerca do impacto deles sobre o consumidor. Se as vendas aumentaram durante uma dada campanha publicitária, outros fatores em termos de promoção de vendas, distribuição, condições econômicas, ou modismos, podem ter afetado os resultados. Mesmo se a publicidade pudesse ser isolada como fator chave no '*merchandising mix*', a colocação do produto, a frequência de inserções, uma oferta especial, ou o apelo visual de uma dada campanha podem influenciar os consumidores muito mais do que um implícito ou explícito conteúdo social". (Marchand, 1985: XVI).

V. SIGNIFICADO DO TRABALHO EM PUBLICIDADE, SEGUNDO JOSEPH BENSMAN

The Advertising Man - um ensaio de sessenta páginas - foi publicado duas vezes. A primeira vez, em 1964, em uma antologia dirigida por Peter Berger - *The Human Shape of Work*, (Berger, 1964) dedicada à questão do significado do trabalho na sociedade moderna. A segunda, em 1967, em um livro só dele, cujo título e subtítulo circunscrevem bem as preocupações do autor. *Dollars and Sense. Ideology, Ethics, and the Meaning of Work in Profit and Nonprofit Organization*. (Bensman, 1967). Nesta última, o texto sobre publicitários convive com ensaios similares do mesmo autor acerca de professores e pesquisadores acadêmicos, assistentes sociais e consultores de entidades sem fins lucrativos. São todos grupos nos quais ele atuou profissionalmente.

A primeira publicação foi sob pseudônimo de Ian Lewis e a segunda sem pseudônimo. A razão alegada para essa diferença foi a circunstância de o autor não ocupar mais, em 1967, a posição de diretor de pesquisa de mercado em uma agência novaiorquina, na qual permanecera por toda uma década. O recurso ao pseudônimo foi um desdobramento do cuidado em não identificar pessoas e instituições em um estudo baseado na observação participante.

Em 1967 Bensman era professor universitário, e lecionava sociologia na City University of New York, atividade que passou a ocupar quando deixou a agência. Anteriormente a esta, Bensman havia trabalhado como consultor em diversas organizações privadas não lucrativas.

Na introdução a *Dollars and Sense*, donde são retiradas essas informações, consta também que a decisão de deixar a publicidade pelo magistério superior fora objeto de uma bem pensada decisão que ele amadurecera enquanto preparava o livro e fora levado a comparar exaustivamente a vida em publicidade e a profissão acadêmica. Ele diz encarar sua atividade universitária como "mais dignificante" (posto que

mais desinteressada), e considera que a decisão pessoal que tomara, de mudar de campo de trabalho, foi certamente a principal consequência de seu estudo comparativo.

Ao nomear alguns sociólogos que foram importantes em sua formação universitária declara seu constante interesse nas obras de Weber, Freud, Mannheim, Marx e Veblen. Cita também alguns nomes com quem conviveu, como Hans H. Gerth, e reconhece que seu texto como que respondia às questões que lhe deixara um punhado de obras de autores americanos, entre os quais *Sociological Imagination*, de Charles Wright Mills. (Bensman, 1967:3-6).

Para quem é sociólogo, o conjunto desses dados informa suficientemente bem acerca das conexões possíveis entre a trajetória intelectual e profissional do autor e um repertório teórico indispensável para encaminhar dilemas cruciais daquela época. Os nomes mencionados, afinal, atacaram de frente oposições como individualismo *versus* altruísmo, ideologia *versus* ciência, consciente *versus* inconsciente, a ação com relação a fins *versus* ação social com relação a valores, clareza de discurso analítico *versus* hermetismo e vacuidade em sociologia.

A partir daí parece lícito reconhecer que a questão do sentido do trabalho esteve tenazmente presente nas formas como ele vivenciou sua experiência naquelas áreas.

O texto final não indica qual era sua agência, nem identifica qualquer entrevistado. Bensman admite que, na seleção do material, deu ênfase, sobretudo, àquelas inferências que captam aspectos que eram mais genéricos do meio publicitário, menos propícios a identificar sua própria agência.

O foco do interesse de Bensman é a publicidade como caso propício à discussão do problema do sentido do trabalho na sociedade contemporânea, burocratizada. Foi por isso que não se propôs a uma abordagem mais exaustiva da vida publicitária, limitando a análise "...àqueles aspectos que fazem da publicidade uma profissão

única ou que ela particularmente acentua, em relação a outras profissões e ramos de negócio (...) de modo a definir um patamar para uma discussão mais exaustiva da **publicidade como um drama que atualiza alguns dilemas éticos e morais do trabalho em nossa sociedade**". (Bensman, 1967:13)

The Advertising Man começa com o reconhecimento da enorme visibilidade social dos publicitários na América, argumentando-se que ela ultrapassa em muito sua importância como ramo de prestação de serviços. Os 65 mil empregados no setor eram pouco diante dos 230 mil médicos e dos 1,5 milhão de professores de escolas públicas. A receita anual das agências¹⁷ - em torno a um bilhão de dólares, é afinal algo pequeno diante da receita da indústria automobilística (12,7 bilhões) ou da siderurgia (8 bilhões).

O texto prossegue nomeando e descrevendo as posições básicas em uma agência (contato, criação, administração, mídia), e a considerável remuneração de seus profissionais - salários, ações e benefícios indiretos - em relação às secretárias e demais pessoal burocrático.

A partir daí Bensman envereda pela descrição do "clima" de uma agência típica, definindo-o como um cassino, onde a roleta da sorte pode fazer milionários ou fracassados do dia para a noite. Onde uma conta importante, perdida por uma decisão súbita e caprichosa de um cliente, pode significar demissão em massa e necessidade de drásticos remanejamentos na cúpula, para recomposição do controle. Uma notícia como essa corre rápido no meio, e assim a sensação de insegurança espalha-se como pólvora, avivando a consciência dos publicitários de que eles apenas detêm um poder delegado.

No ambiente surrealista das agências as pessoas vivem constantemente sob pressão de prazos. São obrigadas a um complicado jogo de aparências e rituais para agradar

¹⁷ O dispêndio total dos anunciantes (ano de 1965) foi de 15 bilhões de dólares. A comissão das agências (15%), calculada em valor líquido, alcançava um bilhão e cem milhões de dólares.

o cliente e persuadi-lo da efetiva importância de seu trabalho para as vendas. Não raro um cliente condiciona a renovação da conta à apresentação, pela agência, de estratégias alternativas de comunicação para seus produtos e à elaboração de extensos estudos. Como muitos desses "*exercises*" não são para valer¹⁸, ocorre que, uma vez terminados em ritmo extenuante de trabalho, o cliente se satisfaz com uma sessão de apresentação ao vivo. Caso a agência seja considerada "aprovada" (quer dizer, tenha "provado" que merece continuar com a conta), o relatório poderá ir para a gaveta do cliente, sem mesmo uma leitura nem mais satisfações.

Como não é possível saber qual a contribuição de uma campanha para o resultado de vendas¹⁹, uma vez que há centenas de fatores em jogo simultâneo, e como, em função disso, a confiança do cliente pode desaparecer do dia para a noite, as agências construíram um oneroso e demorado ritual de agrado ao cliente. Dele faz parte o "*wining-and-dining complex*", isto é, o hábito instituído de a agência oferecer aos clientes o mais sofisticado em matéria de bares e restaurantes, o que obriga à escolha dos lugares mais luxuosos, onde muito publicitário só entra se tiver a despesa paga "pela conta" – em última instância: pelo cliente. Em caso de cancelamento súbito de um almoço desses, o publicitário sentirá bem a insegurança e a artificialidade de sua "dupla vida", enquanto come um sanduíche no "*fast-food*" mais próximo.

Parte fundamental na análise de Bensman é a descrição das linhas de competição e conflito - individuais e grupais - dentro das agências e nas relações com os clientes. Ele privilegia aí a duplicidade de inserção e de comando a que usualmente o publicitário está submetido, na medida em que responde simultaneamente ao chefe de seu departamento e ao(s) supervisor(es) de conta. A propósito, faz parte das atribuições da direção da agência a mediação desses conflitos, decidindo sobre as reivindicações dos chefes de departamento e dos supervisores de conta acerca das

¹⁸ O representante do anunciante pode impor "*exercícios*" como forma disfarçada de exprimir seu ressentimento em relação à remuneração dos publicitários, em geral maior do que a dos executivos de empresa. (Bensman, 1967:25).

¹⁹ A possibilidade de correlacionar anúncios e campanhas a vendas reais tornou-se possível mais recentemente, como se pode ver pelos comentários ao texto de Martin Mayer, mais adiante.

necessidades de alocação de pessoal. São propícias a essa mediação pessoas com "*good business judgement*", isto é, com ponderação e descortínio para decidir em função dos interesses superiores da agência.

Sendo a publicidade fragmentada em especialidades ocupacionais, a distribuição do pessoal pelas várias contas só faz aumentar a fragmentação, potencializando um clima de "pressão cruzada" (*cross-pressure*).

Bensman assim apresenta as especificidades da publicidade como espaço de trabalho:

1. Setor de trabalho intensivo e capital extensivo: mais de 70% das despesas de uma agência é com a folha de pagamento. Esta, por sua vez, é muito concentrada, e nela os empregados burocráticos e serviços gerais têm uma participação pequena (40%), e salários variando entre 16 e 18 mil dólares ao ano; os restantes 60% remuneram, em salários e participações, o pessoal de gerência, criação, contato, com ganhos entre 27 e 34 mil dólares.
2. Possibilidade de conseguir rápido avanço, alta remuneração e riqueza; uma parte dessa remuneração é indireta, e inclui os gastos de representação da agência perante clientes e fornecedores.
3. Possibilidade de desemprego súbito, com risco de falência pessoal total diante de altos níveis de renda; esse risco pode derivar de bruscas, e até certo ponto imprevisíveis, perdas de contas importantes por parte da agência.
4. Impossibilidade de alguém ter certeza de qual é o resultado específico e objetivo de sua contribuição ao sucesso de vendas do cliente; correlatamente, dificuldade em se saber qual é exatamente a contribuição específica e objetiva de cada publicitário ao sucesso da agência.
5. De um ponto de vista moral, a falência ideológica (*ideological failure*)²⁰ resulta em cinismo, ironia, auto-gozação, distanciamento pessoal entre colegas, traços que acabam colorindo seu modo de vida por inteiro.
6. Sendo um ramo de negócios dependente de uma clientela poderosa (as empresas anunciantes), desfruta, pois, de um poder delegado. Isso assemelha a relação agência-cliente a uma **relação de corte**, na qual os "reis" seriam os dirigentes máximos das empresas clientes (os CEO) e os publicitários, apenas "cortesãos".

²⁰ Ou seja, ausência de um sistema de valores organizando consistentemente o comportamento, como seria o caso da "ideologia de serviço" das profissões liberais.

Após descrever as posições-chaves e as linhas de aliança e conflito que dinamizam o dia a dia da agência, Bensman desenha as diferentes qualificações (no sentido de disposições pessoais) que a publicidade exige.

"Fibra (*nerve*) é a qualidade central que um publicitário deve possuir para resistir às pressões. Desde que a maior parte do trabalho da agência é executado sob constante pressão de prazos, de críticas possíveis, do omnipresente receio do fracasso total; quem não souber "segurar as pontas" (*stand the grind*) será logo reconhecido (...)

'Fibra' significa algo mais do que resistência a desmoronar sob pressão. Significa a capacidade de exibir, a despeito das pressões recebidas, calma, tato, respeito adequado, bom humor e lealdade às pessoas certas. (...) Esta capacidade é considerada como requisito pessoal para todo gerente de conta ou da agência, ou qualquer especialista técnico ou de criação que queira ascender na carreira. A razão é que essas são as qualidades que agradam ao cliente, e também a seus patrões". (Bensman, 1967:36)

A capacidade de agradar (*likability*), definida como "orientação a terceiros com fim em vista" tem sua centralidade assegurada pelo fato de que a publicidade é um negócio cuja real existência depende de "favores" concedidos pelo cliente. Isso define o campo publicitário como corte, e seus profissionais como cortesãos. Nessa "corte" o "rei" é o presidente da empresa cliente e a importância de cada cortesão é medida pela distância em relação a ele. Como o executivo de conta precisa agradar ao cliente, a ao mesmo tempo não pode ceder completamente a suas demandas, ele precisa ter "senso de realidade", sendo esta a terceira qualidade mais importante.

Baseado nessas observações, Bensman desenha os três principais tipos encontrados em uma agência:

1. "O **gênio criativo**. É o publicitário que cria ou tenta criar a impressão de que seu conhecimento técnico ou habilidade criativa é tão fantástica que ele pode ignorar as demais dimensões do negócio. Se tem sucesso (ao ser considerado pelo menos tão bom quanto ele diz ser), pode subir para uma posição de cúpula. É usualmente visto como irresponsável para posições que exigem capacidade de julgar ou habilidade administrativa".

2. "O **cara simpático**. Trabalha duro e está sempre correndo. É agradável, amigo, capaz de entreter, e de hábito faz mais do que o cliente ou o supervisor de conta pedem. É absolutamente ansioso e disposto a atender a seus superiores, mesmo nas coisas sem importância, ou a colocar alguém para fazê-lo. Sente-se perdido quando dois ou mais superiores entram em desacordo, ou quando lhe pedem opinião em assunto acerca do qual um superior já se manifestou. Falta-lhe 'fibra'. Pessoas assim não vão além de gerente de contas, porque são incapazes de trabalhar sem diretrizes claras e correm o risco de ceder perante si próprios, perante subordinados ou clientes, no afã de agradar. Ele precisa estar sob controle do tipo descrito a seguir".

3. "O **realista rigoroso**. Pode não ter habilidades técnicas ou criativas, mas sabe como agradar quando é preciso. Sabe quando é preciso dizer um basta a subordinados, a si próprio ('disciplina'), e ao cliente. É capaz de identificar, em cada situação, quais são os interesses seus, do cliente, da agência, do grupo de contas, ou de um departamento. Faz malabarismos para satisfazer a todos os interesses em qualquer situação social, de modo a sair por cima. Mas ele pode passar anos cultivando amizade com pessoa errada na empresa cliente, e terminar como *persona non grata* quando aquela cai em desgraça. Em tais ocasiões, seu 'capital' perante a agência que o emprega fica perdido".

A respeito da adequação de seus tipos ideais à realidade, Bensman acrescenta:

"Os três tipos são extremos. A maior parte dos publicitários exhibe, contudo, combinações de todos. O 'gênio criativo' pode também ser um 'cara simpático' ou um 'realista rigoroso' (se consegue conter suas aspirações a um reconhecimento enquanto 'gênio'), mas não pode ser ambos. O 'cara simpático' é certamente um tipo puro.

Todavia, o executivo de contas agradável, após atingir essa posição, pode assumir de repente ares de 'realista rigoroso'. Se consegue manter tal postura diante de pressões fortes, pode chegar a isso. O 'realista rigoroso' pode ter tido, no início de carreira, habilidade técnica ou criativa, que não pode usar agora por causa das urgências de outras tarefas. Pode ser agradável quando necessário, mas a qualidade decisiva para seu sucesso será o senso de realidade". (Bensman, 1967:37-39).

A partir dessa tipologia, o autor avança um pouco na descrição de algumas atitudes pessoais características dos publicitários, e chega a lançar hipóteses acerca do que algumas delas teriam a ver com origem social e perfil de carreira.

Se as agências empregam jovens "brilhantes", diplomados em escolas de prestígio (*"Ivy League"*), é porque as boas maneiras são indispensáveis na adequada representação social da agência junto ao cliente; muito mais do que qualquer outra competência específica. Acredita que eles vão para a publicidade porque "... são especialmente valorizados na exata medida em que sua falta de imaginação para tomar contato com as dificuldades inerentes às profissões em que se formaram lhes confere capacidade de agir com calma, confiança e boas maneiras o bastante para seduzir e ganhar a confiança dos clientes. Tal charme, calma, auto-confiança e boas maneiras são tão importantes quanto competência e talento no ganhar e reter clientes". (Bensman, 1967:17).

Outro aspecto a considerar é a relação de "seriedade" com o ramo e com o ofício. Bensman acredita que os publicitários de origem social superior tenham maior convicção em relação à seriedade do negócio da propaganda que seus colegas procedentes de posições mais baixas:

"Para o publicitário de sucesso que é filho de um pai bem sucedido, êxito em publicidade tem significados distintos. Sucesso significa a validação de um direito de nascimento, a prova de que ele se preparou para a posição transmitida por seu pai. Sucesso é, pois, tanto um direito quanto um dever; fracasso é a desgraça. O publicitário de origem superior é menos disposto que seu colega em ascensão a desenvolver tendência para ironia e auto-gozação. É mais provável que leve a sério a atmosfera surrealista da publicidade, aceite seus rituais, sem preocupação com o que os outros achem. É mais provável que ele se mostre confiável ao negociar com os clientes porque ele não deixa a máscara cair: ele não tem máscara. Por isso, ele é capaz de uma genuína sinceridade. (...) O publicitário sincero vindo das classes altas dificilmente entende o irônico e sardônico colega ascendente, e sua auto-depreciação. Ele sente que seu colega renega sua própria casa, incomoda o cliente e o olha como sendo estúpido" (Bensman, 1967:42).

Esses sentimentos mútuos de falta de admiração, contudo, não são de hábito expressados; escondem-se sob a fachada de deferência e autoridade que a posição hierárquica de cada um impõe. Às vezes, expressam-se diretamente; com mais frequência, vêm à tona entre duas pessoas de classe social e de ocupação similares. Talvez porque indivíduos de diferentes procedências não se entendam entre si. (Bensman, 1967: 42).

A seu ver, a tendência à ironia e auto-depreciação tem a ver com a dificuldade em assumir por completo o mérito pelas conquistas, uma vez que "esse sucesso parece fundado em tão pouca coisa, em tanta insignificância". Manter inconsciente essa desconfiança quanto ao mérito da posição atingida é também um recurso psicológico para conviver com o receio e as fantasias que a queda abrupta de uma posição altamente remunerada necessariamente provoca. Assim, perante gente de fora o publicitário de origem ascendente desempenha o papel de executivo bem sucedido; em relação aos colegas a quem ele julga nada ter a "vender", pode se abrir

e mostrar ansiedade e ironia. A ansiedade aparece nas situações de pressão, e a ironia, na comemoração do sucesso. (Bensman, 1967:41).

O autor ainda considera uma outra fonte de satisfação, ou de sentido "externo" (*external meaning*) que a publicidade oferece: os prazeres e o glamour. "O gozo das refeições em restaurantes de luxo, provindo mais de seu alto preço do que da qualidade da comida ou da companhia. As longas viagens aéreas para breves reuniões, os hotéis cinco estrelas, tudo é fonte de satisfação quando exibido para gente de fora ou para subordinados. Sem demora o publicitário se torna um especialista em comidas exóticas, restaurantes, hotéis e cidades, e todo esse glamour pode operar como compensação à falta de base de sustentação de seu êxito".

A partir daí, o texto envereda ainda mais pelas repercussões psicológicas do clima de pressão, admitindo que ele ajude a florescer uma auto-valorização excessivamente baseada na capacidade de vencer obstáculos. Esta vitória passa a valer mais do que os resultados atingidos. O efeito de retroalimentação dessa atitude será a pessoa chamar para si cada vez mais pressão, ou seja, cada vez mais trabalho. E termina com o exame dos limites da conduta ética nas relações entre publicitário e consumidor, agência e cliente, chefe e subordinado, que depois ele vai comparar com os outros três espaços profissionais já mencionados.

VI. PUBLICIDADE: FRONTEIRA ENTRE ARTE E COMÉRCIO, SEGUNDO M. BOGART

Artists, Advertising, and the Borders of Art, de Michele Bogart, é um exaustivo ensaio a respeito do impacto do desenvolvimento comercial e industrial americano sobre o campo das artes visuais, entre 1890 e 1960.

Como historiadora da arte, a autora manejou considerável material historiográfico acerca de artistas (desenhistas, pintores, gravuristas, fotógrafos, etc.). Observou

também a atuação de editores de revistas populares e de jornais de alcance nacional, de famílias e de empresas patrocinadoras de arte (e dos curadores delas dependentes). Lidou, ainda, com diretores de arte e patrões da publicidade e com anunciantes. Há em seu livro também muita referência a campanhas de governo que geraram encomendas a artistas (durante as duas guerras mundiais e a Grande Depressão).

O livro lança luz sobre o "como" e o "quando" se resolveu a disputa entre "arte pura" e "arte comercial", mostrando como se ampliou e se diversificou o mercado de trabalho para artistas visuais através de oportunidades direta ou indiretamente ligadas ao mencionado avanço comercial e industrial.

Indicar, já na introdução, que o livro lida com tal disputa, significa reconhecer que o foco de interesse são as tensões que inevitavelmente opõem os dois campos - empresarial e artístico. Não se trata de tensões postuladas em teoria, no abstrato, mas verificadas na realidade, entre indivíduos e grupos em circunstâncias históricas determinadas, e em função de transformações de várias ordens. Entre elas o aparecimento de jornais e revistas de alcance nacional, aperfeiçoamentos técnicos na reprodução de imagens em grande escala (meio-tons, cores etc.), o uso do espaço público para pôsteres e "*outdoors*". Mas a mencionada disputa também e sobretudo significa luta para decidir quem tem autoridade para dizer o que seja ou não arte.

Explorar a manifestação dessa luta simbólica no âmbito publicitário ganha particular relevância por se tratar de uma fase especialmente rica de mudanças no campo artístico, dentro e fora dos EUA. Através dela, Bogart mostra como a definição cambiante do conceito de arte pôde servir nas estratégias de legitimação perante a sociedade em geral por parte de artistas, publicitários, famílias de elite e corporações empresariais. E também serve para revelar o quanto a nova relação entre o artista e seu público, mediada pela reprodução em larga escala de imagens tal como aparecia no fluxo crescente de ilustrações em jornais, revistas, folhetos,

calendários, cartazes, álbuns, também mudava e alimentava conflitos de identidade e insatisfações pessoais.

Assim, fica-se sabendo que bem antes do momento em que as agências de publicidade viessem a montar departamentos "de criação" para a preparação de anúncios (o que se deu no início da década de 20), muitos artistas visuais já haviam sido envolvidos em novas demandas em cuja origem estava o referido processo de modernização industrial e comercial. Antes de trabalhar em agências (como assalariado ou *freelance*) elaborando soluções visuais para um espaço e um texto pré-existent, o artista americano já vinha produzindo imagens para uso comercial, atendendo editores, ou mesmo vendendo imagens para agências que delas se serviam para "ilustrar" anúncios. A "nata" dos ilustradores de jornais e revistas é chamada por Bogart de "estrelas da mídia", com remuneração e visibilidade equivalentes, hoje em dia, a um ator consagrado pela televisão. Caso, por exemplo, de Norman Rockwell ou Maxfield Parrish.

Fica-se sabendo também que houve uma época em que se discutia se o autor de uma imagem inserida em anúncio poderia ou não assiná-la, ou seja, ter sua autoria publicamente reconhecida, e se poderia esconder o "resto" do anúncio ao exibi-la em museu. Essa circunstância se apresentava naqueles momentos em que as estratégias dos publicitários os incitava a submeter a "arte comercial" de seus anúncios a uma seleção por críticos de arte e a uma exibição ao público de museus. E ainda que, dependendo do nível de sofisticação do diretor de arte da agência, e da família proprietária da empresa-cliente, seria possível até mesmo encomendar imagens a artistas estrangeiros ligados à vanguarda modernista, como Marie Laurencin, Pablo Picasso, Salvador Dali ou Raoul Dufy. Aliás, na fronteira entre arte e negócios também aparecem, já no início do séc. XX, iniciativas de compra e coleção de obras de arte por parte de corporações necessitadas de melhorar sua

imagem pública, em resposta a alguma ameaça surgida da sociedade civil ou do estado²¹. (Bogart, 1995:157).

O desfecho final da disputa entre "arte pura" e "arte comercial" só se dará nos anos sessenta, quando, depois de terem sido destronados pelos fotógrafos como os autores das imagens dos anúncios, a relação entre arte e publicidade se modifica radicalmente. Acredita Michele Bogart que a obra e a notoriedade de Andy Warhol exprimem bem uma etapa em que a referida disputa se converte em uma "questão estética" absorvida pelo discurso legítimo da crítica especializada.

"... A arte de Warhol representa a culminação dos dilemas acerca da relação entre arte, mídia e publicidade, que os artistas vinham enfrentando desde início do século. A arte e a carreira de Warhol representa uma inteligente e efetiva articulação pública daqueles dilemas, tal como vinham afetando os artistas por volta de 1960. Ele construiu uma arte e uma imagem fundada no conflito entre o tradicional, mas persistente, ideal romântico, com o igualmente persistente colapso de distinção entre "arte pura" e "arte comercial". Assumindo as contradições de ser um artista no comércio, a conduta de Warhol foi uma solução pessoal resoluta que escapou a seus predecessores. Sua estratégia, assim como a dos demais artistas "pop", ajudou a transformar a tensão entre arte pura e arte comercial em uma questão estética central, a partir dos anos sessenta". (Bogart, 1995:300).

Tal clivagem deixava assim de ser um móvel de luta por interesses econômicos, orientados ao profissionalismo, e pela manutenção de sua identidade como artistas. Nesta fase, o abismo entre os dois espaços se estabelece definitivamente.

É claro, também, que se modifica a relação dos publicitários com a arte. Eles aí já sabem como falar a qualquer segmento de público; não precisam mais sustentar que

²¹ Por exemplo, acusações de monopólio, ou de aliança com potência inimiga, ou de contaminação ambiental.

a arte nos anúncios tenha a função de educar o gosto coletivo, como imaginavam os publicitários bem nascidos, durante os anos vinte.

Ademais, como ramo econômico a publicidade está consolidada, não sendo necessário ostentar proximidade com as artes eruditas para ganhar prestígio junto à clientela. A fotografia, desde os anos 40 já mostrara ser a técnica mais favorável para anúncios. Ademais, com a participação do rádio e da TV na grande mídia, cai a importância de jornais e revistas, e conseqüentemente, das ilustrações, como ingrediente de anúncios.

David Ogilvy, certamente a voz mais autorizada da publicidade americana naquele momento, sustentava que os empresários deviam apoiar os artistas de forma mais indireta - por exemplo, comprando suas obras - ao invés de encomendar ilustrações. Usando com sabedoria a fotografia, dizia ele que os anunciantes ganhariam mais e assim poderiam comprar quadros para museus. (Ogilvy, apud Bogart:292). A propósito, é exatamente nesse momento que o patronato familiar e corporativo às artes, nos EUA, manifesta sua maturidade com a criação, em Nova York, de uma coordenação (*Business Committee for the Arts*) para orientar empresários a investir em cultura e tirar vantagens tributárias de suas doações.

VII. AUTORES PREVISTOS PARA A "PARTE FINAL", A SER PUBLICADA

Por razões de extensão, a publicação deste ensaio é feita em duas partes, devendo a última aparecer proximamente, também como relatório de pesquisa.

Nela, serão analisados os textos de Michael Schudson, sociólogo da cultura da Universidade da Califórnia. Schudson dedicou um livro todo a combater os lugares comuns que uma boa parte da comunidade universitária americana insiste em afirmar a respeito de publicidade e de seu impacto nos negócios do anunciante e na

consciência do consumidor. Em suma, ele ridiculariza a presunção, presente em autores muito reputados, de que a publicidade tenha um enorme poder de persuasão e de indução à compra, tal como aparece nos discursos que insistem no poder de "manipulação" da publicidade, os mais dramáticos dos quais apareceram em publicações de grande impacto, nos anos cinquenta.

Mas, além desse livro, construído sobre pesquisa de campo feita pelo próprio autor junto a anunciantes, publicitários, diretores de órgãos da mídia e demais agentes em posição chave, Schudson dedicou outras publicações a esmiuçar as razões pelas quais a categoria de "consumo" é tão maltratada nas ciências sociais em particular, e no pensamento erudito em geral. E ainda a trabalhar melhor o conceito de persuasão, mostrando o modesto lugar que ele tem no conjunto do intercâmbio simbólico realizado no cotidiano de uma sociedade industrial moderna.

Além de Schudson, será analisada a paisagem que o jornalista e ensaísta Martin Mayer construiu da publicidade americana entre 1960 e 1990 e que faz ecoar um forte grau de nostalgia das lideranças mais tradicionais da "trade" - isto é, publicitários donos de agência propriamente ditos - ao violento processo de fusões e aquisições e às preocupações eminentemente financeiras a que as agências foram obrigadas a ajustar-se naquele período. Espera-se também poder incluir uma resenha de *Adcult USA. The Triumph of Advertising in American Culture*, de James Twitchell. O autor é um acadêmico empenhado em localizar e iluminar um rol de efeitos positivos da cultura comercial centrada na publicidade sobre os estilos de vida na América de hoje; é alguém que procura situar-se o mais ostensivamente possível na contra-corrente da literatura crítica do consumo de massa e de suas implicações em termos de qualidade de vida cultural.

Serão também sumarizadas as reconstituições históricas da publicidade americana escritas por Daniel Pope e Richard Fox, com o que então o leitor se porá em contato inicial com as transformações de longo prazo do setor, cobrindo mais de um século.

A parte final ainda comportará uma bibliografia seleta que deverá indicar outras obras de importância nas dimensões de interesse desta pesquisa.

VIII. BIBLIOGRAFIA

Belk, Russell W., 1995. "Studies in the New Consumer Behaviour". In Miller, Daniel (ed.) **Acknowledging Consumption. A Review of New Studies**. London, Routledge.

Bensman, Joseph, 1967. **Dollars & Sense. Ideology, Ethics, and the Meaning of Work in Profit and Nonprofit Organizations**. Nova York, MacMillan.

Berger, Peter L. (ed.), 1964. **The Human Shape of Work**. Nova York, Macmillan.

Bogart, Michele, 1995. **Artists, Advertising, and the Borders of Art**. Chicago, University of Chicago Press.

Calder, Lendol, 1999. **Financing the American Dream. A cultural history of consumer credit**. Princeton, Princeton U. Press.

Cowan, Ruth Schwartz, 1997. "The 'industrial revolution' in the Home: Household Technology and Social Change in the 20th Century". In Reynolds, Terry S. e Cutcliffe, Stephen H. (eds.) **Technology & the West. A Historical Anthology from Technology & Culture**. Chicago. University of Chicago Press, pp. 291-313.

Fox, E.Richard W. and Lears, Jackson (eds.), 1983. **The Culture of Consumption. Critical Essay in American History, 1880-1980**. Nova York, Pantheon.

Fox, Richard, 1985. **The Mirror Makers. A History of American Advertising and Its Creators**. Nova York, Vintage Books.

Glickman, Lawrence B. (ed.), 1999. **Consumer Society in American History: a Reader**. Ithaca, Cornell University Press.

Lears, Jackson, 1994. **Fables of Abundance. A cultural history of advertising in America**. Nova York, Basic Books.

Marchand, Roland, 1985. **Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920-1940**. Berkeley, University of California Press.

Mayer, Martin, 1991. **Whatever Happened to Madison Avenue? Advertising in the 90's**. Boston, Little, Brown and Co.

Mills, C. Wright, 1969. **A Nova Classe Média**. Trad. de White Collar. The American Middle Classes. Rio de Janeiro, Zahar.

Pope, Daniel, 1982. **The Making of Modern Advertising**, Nova York, Basic Books.

Rosenberg, Emily S., 1999. **Spreading the American Dream. American Economic and Cultural Expansion, 1890-1945**. Nova York, Hill e Wang.

Schudson, Michael, 1999. "Delectable materialism: second thoughts on consumer culture". In Glickman, Lawrence B. (ed.) **Consumer Society in American History: a Reader**. op.cit. pp. 341-358.

Schudson, Michael, 1986. **Advertising, the Uneasy Persuasion. Its Dubious Impact on American Society**. Nova York, Basic Books.

Schudson, Michael, 1989. "How Culture Works. Perspectives from Media Studies on the Efficacy of Symbols". **Theory and Society**, v. 18, pp. 153-180.

Strasser, Susan, 1989. **Satisfaction Guaranteed. The Making of the American Mass Market.** Nova York, Pantheon.

Twitchell, James B., 1996. **Adcult USA: the Triumph of Advertising in American Culture.** Nova York. Columbia University Press.

Warnier, Jean-Pierre, 1999. **La mondialisation de la culture.** Paris, ed. La Découverte, col. Repères, n. 260.