

ESTETIZAÇÃO E MISTIFICAÇÃO DA VIDA NO SISTEMA PUBLICITÁRIO¹

Jon Emanuel Illescas Martínez²

Tradução: Carla Luciana Silva³

Contextualização

“Submergidas no elitismo ocidental que as divinizou em arte, as relações estéticas da vida cotidiana permanecem encobertas durante séculos”.

Mayra Sánchez Medina⁴

O conceito de “estetização” da vida e as relações sociais apesar de não estar reconhecido pela RAE⁵ tem já uma importante trajetória dentro do campo das ciências humanas. Autores de procedência diversa (sociólogos, teóricos da comunicação, filósofos, historiadores) têm teorizado sobre o conceito e o estudo que aqui se propõe não pretende ser mais que um pequeno aporte a mais nesse trabalho comum.

No presente trabalho abordaremos não apenas a estetização da vida como sua falsificação a partir do filtro que supõe o sistema publicitário⁶ como gerador de cosmovisões. Para precisar mais em nossa análise, realizaremos um zoom para aproximar-nos ao efeito que tem a publicidade sobre o conjunto das classes populares. Elas são entendidas como todas aquelas pessoas que ganham a vida com seu trabalho e comportem espaços vitais se não iguais, adjacentes: desempregados, trabalhadores assalariados, autônomos, funcionários e inclusive pequenos empresários.

Para delimitar melhor nosso objeto de estudo, contraporemos o conjunto das classes populares ao seu contrário: a elite. Por suposto entendemos que não é o mesmo um desempregado estrutura que um pequeno empresário quanto a suas condições de vida e bem-estar

¹ Título original: *Estetización y falsificación de la vida en el sistema publicitario*. Publicado originalmente no site contra-hegemônico rebelión.org (<http://www.rebellion.org/docs/89506.pdf>). Tradução: Carla Luciana Silva. Revisão do Autor.

² Este trabalho foi realizado originariamente por Jon E. Illescas Martínez (Jon Juanma) na Universidade de Alicante.

³ Professora do Colegiado de História e do Programa de Pós Graduação em História da Unioeste.

⁴ Sánchez Medina, 2004.

⁵ A prova está na busca do termo no Dicionario da Real Academia Espanhola (RAE.) <http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>

⁶ Esclarecemos que utilizaremos dois conceitos com distintas acepções ao longo do texto: o de “publicidade” e o de “sistema publicitário”. O primeiro será referido prioritariamente à publicidade comercial (anúncios em televisão e imprensa, cartazes, outdoors, trailers, banners de Internet, etc). O segundo englobaria um raio de atuação maior e abarcaria não somente os anteriormente relacionados mas também os videoclipes, as redes sociais, as redes de vídeo, os canais temáticos, etc; em geral, toda a cultura gerada pelo sistema e que consideramos hegemônica. Coincidiria pouco mais ou menos com a chamada “cultura positiva” (Marcuse), própria do “homem unidimensional”.

socioeconômico; mas para o objetivo deste ensaio é mais o que os une que aquilo que os separa enquanto receptores do sistema publicitário. Quanto ao pólo oposto, entendemos o conceito de elite como o fazia o sociólogo estadunidense Wright Mills⁷ ou como o faz, para utilizar um autor mais recente, o politólogo Sheldon Wolin.⁸

Dividiremos a categoria sociológica de elite em três vertentes dependendo de sua área de influencia política: locais/regionais; estatais; internacionais/supranacionais. No entanto, como todo modelo teórico tende ao reducionismo já que a realidade sempre é muito mais complexa e imbricada mas entendemos que o mapa nunca poderá ser o território representado e o fosse, a uma escala 1/1, perderia toda sua força pedagógica.

As primeiras elites compreenderiam os oligarcas locais e regionais (homens de negócios importantes para a zona, vereadores, juizes, inspetores de polícia, padres, etc); as segundas viriam a ser os mesmo mas em escala nacional ou estatal e incluiriam o diretório militar junto aos capitalistas mais importantes do país, a elite político-religiosa e os líderes dos sindicatos assimilados. O terceiro nível é sem dúvida o mais importante para nosso estudo. Se bem que pode estar até certo ponto coligado sinergeticamente com o segundo nível, se trata da elite internacional. É o conjunto de indivíduos com mais poder decisório sobre o rumo do sistema-mundo capitalista e sem dúvida, o grupo de pessoas com mais poder na historia do sistema-mundo tanto se partirmos da colonização europeia da América como se o fazemos do quarto ou décimo milênio antes na nossa era como reclamam alguns autores.⁹

Por tanto, nos centraremos no papel que exerce a publicidade como articuladora e garantidora do sistema capitalista mundial, gestionando, em grande medida, segundo os desígnios das elites supranacionais.¹⁰

Nosso trabalho inspirado no marxismo e na economia política utilizará conceitos próprios da lexicografia marxista tais como: mercadoria, fetiche, mais-valia, acumulação de capital, valor de uso, valor de troca, superestrutura, etc.

Por ultimo, antes de começar, é necessário realizar um pequeno esclarecimento de grande importância. O presente ensaio se baseia na análise da publicidade tal como a conhecíamos até antes da crise econômica iniciada em 2008 e que sofremos atualmente em todo mundo. A crise, com a perda alarmante de postos de trabalho está produzindo uma reconfiguração na publicidade que conhecíamos até o presente momento se observa um deslocamento dos valores associados ao produto até o produto em si. Devido à falta de poder aquisitivo e ao fim do crédito fácil por parte

⁷ WRIGHT MILLS, C. *La élite del poder*, México D.F, Fondo de Cultura Económica, 2001 (1956).

⁸ WOLIN, Sheldon S. *Democracia S.A.*, Madrid, Katz, 2008.

⁹ O mais conhecido início do sistema-mundo é o de Wallerstein que o coloca no início da colonização europeia da América. Gunter Frank sustenta que já se podia falar do sistema-mundo incluindo América, Europa e Ásia no século IV A.N.E. No entanto, outros autores como Korotayev delimitam o início com a revolução neolítica no Oriente Médio no décimo século AC.

¹⁰ Nunca antes nenhuma elite teve tanto poder como diz o desaparecido autor estadunidense WRIGHT MILLS (op. Cit.).

das entidades financeiras privadas, se observa uma tendência a realçar a partir da publicidade o valor de uso dos produtos contra a metafísica mercantil que predominava nos anos felizes do neoliberalismo imperialista (1985/2008). Como é um fenômeno recente e ainda não podemos avaliar a profundidade desta mudança superestrutural como também não podemos avaliar a profundidade nem a duração da crise haja vista a disparidade das visões dos economistas, sociólogos e historiadores; no presente trabalho se analisará a publicidade tal qual a conhecíamos antes de começar a crise mundial. De todos os modos, é de prever que pelo definido de sua função social, a mudança seja em todo caso cosmética, como costuma suceder em publicidade, não afetando às repercussões sociais mais fundas analisadas nesse ensaio.

É arte a publicidade? O marco conceitual empregado

Dissemos no título do ensaio estetização da vida por meio da publicidade, e imediatamente nos vem à mente que esta tem o poder de estetizar algo é porque irremissivelmente será um tipo de arte, ainda que “híbrido”, ou “menor”, quem sabe próximo ao Kitsch¹¹.

Se entendemos que a arte deve ser “somente a reprodução por meio da liberdade (Kant, 1997: 257), então devemos facilmente concluir que a publicidade não é arte de nenhum tipo. A publicidade nasce da intenção de “fazer vender”, não pode existir portanto nada mais interessado, nada menos “livre”. Tampouco se realiza pela parte do desinteresse de juízo, da “finalidade sem fim” kantiana (Ibid, 152/173). O espectador não pode subtrair-se ou dificilmente o fará do fato evidente de que na publicidade, por regra, quer lhe vender algo (outra coisa será que lhe interesse ou que decida comprar-la ou não). A necessidade de captar, de atrair o público é, sem dúvidas, a razão social da publicidade. Assim, se nos baseássemos esse ensaio na filosofia kantiana, em relação ao juízo do estético e da arte, deveríamos concluir que a publicidade não é arte. No entanto, não é a filosofia kantiana que sustenta nossa aproximação ao tema. Nem tampouco, aproximando-nos a nossos dias durante o século XX, compartilhamos com Greenberg seus posicionamentos clássicos sobre a autonomia da arte, como herdeiro do conceito de estética kantiano.

Se tomarmos por outro lado, mas não pelo contrário, a filosofia adorniana sobre a obra de arte, chegaríamos à conclusão de que a publicidade exemplifica a parte conservadora do que chamou “desartização” como contraposta à arte de vanguarda (não das vanguardas), a de galerias e instituições mais prestigiosas, seria o que possui a linguagem mais inovadora e de ruptura. Viria a ser aquele que possui uma linguagem menos assimilável pelo sistema (e pelo público). Exemplificaria a contraposição à cultura afirmativa “marcusiana” que reforça ao sistema opressor

¹¹ Atendendo à definição de Greenberg sem seu conhecido artigo “Vanguarda e kitsch” publicado em *Partisan Review* no outono de 1939.

(capitalista) vigente (Marcuse, 1967: 45/79). Por outro lado, segundo o mesmo Adorno, a arte “progressista” das vanguardas (agora sim) com sua cultura negativa, sua “estética da fealdade” viria a supor uma autêntica ponta de lança contra a cultura legitimadora do sistema imperante. A aproximação adorniana focaliza sua análise no contingente, na forma rupturista que este adota. Mas a nosso ver esquece tanto o contexto onde esse dissenso formal/lingüístico se produz como a funcionalidade que possui dentro do mesmo sistema capitalista que (supostamente) critica. No mesmo sentido, esta busca incessante de rupturas discursivas dentro de um sistema conservador que divorcia fatalmente a arte da vida e em especial das massas, leva à inocuidade absoluta de investigações formais muitas vezes guiadas na carreira sem fim do “quanto mais e maior, melhor” que não fazem senão reforçar o sistema especulativo do mercado da Arte. Como diz José Luis Brea, no final tudo acaba em uma retórica da autoenganação, “uma falsa aparência”.¹² Isso, no pior dos casos, que são suficientes. Nos melhores, conduz à simples reflexão filosófica do artista/intelectual alijado da práxis social.

É assim que a considerada grande arte contemporânea permanece divorciada das massas, sabiamente desterrada pela elite, pelo “Grande Homem Unidimensional”. Marginalizada do terreno do real, a arte é encerrada nas instituições reconhecidas, para que uma vez ali os artistas, como os loucos em manicômios¹³, possam expressar-se e patelar o querem sem ser escutados pelas classes populares (os seres são e unidimensionais). À sua vez, com essa estrutura, o artista se afasta do mundano ruído produzido pelo povo, ao que considera crescentemente ignorante na medida em que não entende “sua nova linguagem”. A integração dessas inovações não declaradas foram vistas já em 1968, talvez por um prisma um tanto ortodoxo mas muito lúcido, pelo crítico soviético Mijáil Lifshits em seu recomendável artigo “A lata de conservas como obra de arte (Sánchez Vázquez, 1970:163/175).

Resumindo e no caso que nos ocupa, seguindo os argumentos de Adorno, nos encontraríamos diante de uma autêntica antinomia na medida em que por um lado a publicidade seria mostra dessa “desartização conservadora” enquanto que “mercadoria da mercadoria” e por outro lado, com sua inquestionável renovação da linguagem e inovação criativa formal da qual se vangloriam (em seus melhores momentos), a publicidade também se tornaria “desartização progressista”. Se bem que nos baseamos em certas conclusões de Adorno referentes às indústrias

¹² Como diz José Luis Brea: “uma lógica cujo enorme potencial de absorção desativa qualquer gesto de resistência, qualquer tensão crítica, convertendo toda a retórica vanguardista da autonegação nisso justamente, uma mera retórica, uma falsa aparência requerida pelo jogo dos interesses criados, a falsa aparência do choque e a novidade que os próprios interesses de renovação periódica dos estandarts dominantes no mercado institucionalizado da arte reclamam”. (1997:6).

¹³ Em uma sociedade como a nossa que dissocia o pensamento bidimensional, que desterra e isola a criatividade e o pensamento alternativo no mundo da arte, é compreensível que promova os grandes relatos na história ortodoxa da arte do mito do gênio (outra vez com Kant) atormentados, raiando à loucura como Van Gogh ou Pollock. O paradigma do artista-gênio-enlouquecido serve de um modo especial para os interesses pecuniários do mercado de arte. O mito do gênio-louco transforma em ídolos os desaparecidos e sobe sua cotização de sua obra, para que o grande magnata filantropo, o Senhor X, possuidor de grande parte da obra do artista já desaparecido o senhor Y, faça o grande negócio “reivindicando ao grande artista”.

culturais para analisar o fenômeno publicitário, por sorte, não optaremos por tomar seu sistema idealista da “grande arte” como marco de referencia. Pelo contrário, nossa análise se cimentará melhor nos aportes de outro marxista, enfrentado por Adorno em diversas colocações, como foi o caso de Benjamin. Este entendia o papel emancipador da arte nem enquanto o conteúdo nem a forma, mas em relação ao papel ativo que tomara o mesmo a respeito dos meios de produção. (Benjamin, 1983). Sua análise se distanciava do dualismo inconsequente de Adorno, que utilizava uma análise materialista para a cultura de massas e uma análise idealista/voluntarista para a cultura de elite. Talvez porque ao contrário de Benjamin, Adorno se achasse mais próximo de Ortega y Gasset que de Karl Marx em seus posicionamentos sobre certas elites, em especial as culturais.¹⁴ Também nos nutriremos do marxismo humanista de John Berger e Herbert Marcuse. Desse último, da mesma forma que de Benjamin, adotaremos a tese do fim da autonomia do artístico sobre a mesma sociedade que o gera.

Publicidade e propriedade

“A inveja faz parecer mais abundante os cereais dos campos alheios e mais rico em leite o rebanho vizinho”.

Ovídio, 43/18¹⁵

Explica John Berger em seu excelente “Modos de ver” que a publicidade não é senão o desenvolvimento da pintura a óleo renascentista (Berger, 2006: 157). Tanto aquela como esta se baseiam na relação que estabelece o sujeito/espectador com a mercadoria representada. No conhecido quadro de Rubens com sua primeira esposa, Isabella Brandt,¹⁶ as mercadorias (as caras roupas) eram representadas com pigmentos a óleo enquanto que os anúncios televisivos de Audi ou BMW, os automóveis nos são sugeridos mediante sinais de luminosidade e crominancia.

Mas de forma distinta que a pintura, a publicidade não se dirige ao espectador proprietário do que se representa, e sim ao espectador não proprietário (ainda). Enquanto que antes as pinturas eram daqueles que faziam dinheiro no mercado, na atualidade, a publicidade esta dirigida aqueles

¹⁴ “A maior parte dos homens não têm opinião e é preciso que lhes venha dada de fora a pressão, como entra o lubrificante nas máquinas. Por isso é preciso que o espírito – seja o que seja – tenha poder ou o exerça, para que a gente que não opina – e é a maioria – opine”. José Ortega y Gasset (1883-1955). Como anedota da elitização de Adorno sobre Benjamin chama atenção que a margem de sua visão marxista, Adorno parece que encaixava muito bem na conhecida categoria de “revolucionário de salão” como diria Marx. Adorno saiu da Alemanha antes de que começasse a II Guerra Mundial, inicialmente a Oxford e em 1938 cruzando o Atlântico até os EUA. No entanto Benjamin decidiu não o fazer porque segundo ele “ainda restavam posições a defender na Europa” e não está muito claro se morreu ou se os nazis o assassinaram em Portbou (Cataluña). Em contraste, Adorno morreu utilizando seu tempo de ócio, fazendo montanhismo nos Alpes suíços em 1969 (contra as advertências de seus médicos).

¹⁵ Citação de Ovidio. (Señor, 2006:194).

¹⁶ Para uma análise pormenorizada seguindo as conclusões de Berger no exemplo da obra de Rubens, ver: ILLESCAS MARTÍNEZ, Jon E.: *La importancia de llamarse Rubens y poder firmar para serlo*, Rebelión, 18 de enero de 2009: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=79219>

que são o próprio mercado. O espectador de uma publicidade determinada, geralmente, não será proprietário senão que “desejará” ser-lo ou ao menos “o tentará” para que se converta em. Mas não a ser um proprietário para todo o sempre senão o proprietário efêmero errante, o consumidor, o estágio perfeito do não proprietário que crê ser-lo no capitalismo de consumo; o destinatário da obsolescência programada e do desejo sexual sem fim de que falaremos em seguida.

Como veremos o “espectador não proprietário” é a base sobre a qual trabalha qualquer publicidade e é também o início do espetáculo da fascinação. Esta se produz por meio da estetização das mercadorias anunciadas e dos valores relacionados a elas. Como veremos, a estetização acompanha de modo inseparável o processo de fascinação e de fetichização dos produtos transformados já em mercadorias uma vez eliminado seu valor de uso em favor de seu valor de troca, no início da voragem destrutiva do consumo sem fim.¹⁷

A promessa do coito sem fim

“O muito se torna pouco ao desejar um pouco mais”

Francisco de Quevedo y Villegas (1580/1645)¹⁸

A ideia do “prazer nunca satisfeito” advertida já por Adorno y Horkheimer é um autêntico e constante *leitmotiv* no mundo da publicidade. Como diriam os citados autores: “tudo gira em torno ao coito” (Adorno y Horkheimer, 1994:186). “A diversão promove a resignação que se quis esquecer precisamente nela” (ibid, 186). O eterno riso amargo. Diversão em todo caso não como fuga da realidade, mas como distração para fugir das resistências que essa mesma realidade poderia provocar. (Ibid, 189)

Não se trata de fazer concessões simplesmente à mercadoria, mas ao mundo transformado que nos promete a mesma (Berger, 2007: 160). O anuncio de turno nos apresenta sujeitos transformados a partir da aquisição do produto. Mas sujeitos transformados que se tornam invejáveis, para que nós, como consumidores queiramos transformarmo-nos também comprando a mercadoria. Somente que se vemos alguém invejável é porque lamentamos nossa situação atual na qual a publicidade nos promete uma solução feliz. A publicidade antes de prometer-nos a felicidade por antítese nos propõe aceitar nossa infelicidade, nossa desgraça. O sistema publicitário e a

¹⁷ Sobre o consumismo, Santiago Alba Rico diferencia entre três tipos de coisas no mundo segundo suas funções para o ser humano: as coisas de comer, as coisas de usar e as coisas de olhar. A esse respeito diz: “Aos ‘viveres’ – as coisas de comer’ é ao que chamamos ‘objetos de consumo’, em latim *consumibilis*, expedientes puros da imanência da vida. Não há que esquecer que ‘consumir’ em latim quer dizer originalmente ‘destruir’. Nota do autor: ver <http://eluniversitario.unne.edu.ar/2005/80/pagina/enfoques.htm> e <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumismo> sobre a etimologia latina do verbo “consumere”).

¹⁸ Citação de Quevedo: (Señor, 2006:138).

publicidade concreta se baseiam na fascinação (Berger, 2006: 146), mas a partir do momento em que assumamos, por reconhecimento ou influência externa, nossas próprias carências.

Mas não é só desejo da mercadoria em si, mas do “estilo de vida” que diria Naomi Klein que “em série” com o produto. Se compras tal marca, és um ganhador e adquirindo nosso produto terás uma vida de ganhador (Klein, 2001). A publicidade como superestrutura do sistema capitalista que é, consegue o que antes não pode fazer nenhuma outra cultura baseada no trabalho assalariado: transformar em mercadoria tudo o que toca. Diferente do Rei Midas, que por presente de Dionísio recebeu o poder de transformar em ouro tudo o que fosse tocado por suas mãos, à Rainha Publicidade o Capital lhe deu o poder de transformar em mercadoria tudo o que simplesmente olhasse.¹⁹

Ao comprar, por exemplo, o desodorante Axe para homens segundo nos mostra o spot, teremos a oportunidade de conseguir como por magia centenas de provocativas fêmeas desejando ser “consumidas”. A publicidade não se conforma com apresentar a mercadoria que lhe dá razão de ser e tentar nos convencer de suas qualidades (valor de uso), se não que pela lógica pecuniária do capitalismo de consumo de massas, nos convida a podermos levar com o desodorante novas mercadorias, nesse caso: mulheres. O mísero desembolso que supõe pagar o valor de troca do desodorante nos levará ao consumo irrefreável de diversos valores de uso não contidos debaixo da tampa de plástico. Desodorante como pílula mágica com superpoderes. Exagero? Me remeto à realidade.

Vejamos outro exemplo mais sutil. A série de anúncios da empresa alemã BMW “gostas de dirigir?” Um spot com um alto grau de “função poética”, se diria. A intenção conotativa se dilui na

¹⁹ Diz o filósofo Alba Rico: “nesse sentido, uma ‘sociedade de consumo’, organização sem precedentes na História, somente poderia ser uma sociedade regida de cima pra baixo, pela “fome” e a “guerra” (...) a esta sociedade de mondas ‘condições’ e puros ‘meios’ em que temos que começar uma e outra vez desde o princípio; a este antro de ciclos e repetições os gregos o denominavam Inferno. Em Hades o homem era reduzido a essa maldição de origem contra a que os atenienses haviam construído, ali acima, uma polis. O ‘consumir’ era castigo dos deuses. Tântalo, Sísifo, as Danaides, nenhum outro mito identifica tão claramente ‘infinidade’ e ‘consumo’ como o destino de Erisiton, o filho de Triópas. Condenado por tentar contra Demeter, a mãe Terra, a padecer uma fome insaciável. Decidido a não deter-se diante da nada para satisfazer seu monstruoso apetite (‘toda comida é nela mesma a causa de nova comida’ diz Ovídio), depois de sorver arroios e tragar troncos, comer todos seus bens (casas, móveis, roupas) e vender sua própria filha, termina – em uma metáfora que é ao mesmo tempo uma advertência – por devorar-se a si mesmo entre terríveis gritos de dor. (‘e o infeliz alimentava seu corpo diminuindo-o) (Alba Rico, 2002: 27-28). O filósofo madrileno antepõe as coisas de comer (consumilia) com as coisas de olhar (mirabilia) como dois contrários de impossível reconciliação em todas as culturas conhecidas até a data, que sempre respeitaram esta diferenciação, ou pelo menos na maioria dos casos. Mas Alba Rico diz que pela primeira vez na história, na atual fase do capitalismo, estes limites se tornam imprecisos e se confundem transformando tudo, cada vez mais em ‘coisas de comer’: ‘No ano de 1998 dC (...) o presidente da Volkswagen, Ferdinand Piech, parecia citar do mesmo modo a Censorio para refutar em uma entrevista a irracionalidade econômica dos europeus. ‘nos falta flexibilidade. Na Europa as pessoas compram uma casa e ficam no mesmo lugar até sua morte. Na América vendem as casas e vão de Nova York a Califórnia se desejarem. São muito flexíveis’. (...) podemos dizer tranquilamente: o paradigma que oferecem os parlamentos de Censorio e Bannos, como os de bonino, Clinton ou Piech, são em realidade o paradigma da guerra. Não é este um paradigma moderno, certo; o que sim é moderno é que um paradigma antigo tenha passado a dominar por completo a vida e o ‘mundo’ dos homens”. (Ibid, 55-56). Sobre o método pelo qual as coisas chegam ao nível de fetiche, Alba afirma: “digamos, em todo caso, que a forma mercadoria nos escamoteia a ‘coisa’ através de dois procedimentos convergentes e encontrados: o fetichismo, que a imobiliza na vitrine, e a tecnologia, que acelera a velocidade de sua reprodução, desenvolvendo-a, recém nascida, ao **apeiron** biológico”. (Alba Rico, 2002:205)

poesia da mão para fora da janela do carro sentindo a brisa da fabulosa paisagem por onde viajamos placidamente com nosso BMW pelos futuros diferidos do condicional permanente. Mas onde está o carro? Onde se meteu a mercadoria? Em nenhum lugar, está justamente no final do anúncio. A mercadoria é a marca BMW representada pelo seu conhecido logotipo, e por lógica extensão semântica: todos seus produtos. Até aqui perfeito, mas que tem a ver com tudo isso com o poder da publicidade de transformar tudo o que nela contém em mercadoria? O anúncio somente estende o desejo até a mercadoria não a um produto concreto senão a todo o conjunto dos fabricados pela companhia. Mas em todo caso isso será uma mudança quantitativa, nunca qualitativa. Se poderia dizer: qual a novidade? Aqui está a resposta: a mercadoria não é somente, nem sequer todos os modelos BMW, mas as mercadorias são todos os valores adjacentes que o spot nos sugere sejam alcançáveis a partir da compra do automóvel, da “mercadoria evidente”. Todas as belas paisagens que podemos presenciar, o tempo livre para realizar essa viagem, o status econômico associado e o capital cultural suposto são as mercadorias “realmente” ofertadas e apreciadas do spot. Mas porque o são? Porque todo o dito anteriormente somente é válido se comprarmos um carro BMW.

O valor de uso prometido após pagar o valor de troca não é o carro em si, se o fosse o anúncio seria um passeio virtual pelas qualidades do automóvel em questão junto a uma enumeração das mesmas (cilindrada, consumo, potência, velocidade, tamanho do porta-malas, etc.) O valor de uso prometido é **tudo** o que mostra o anúncio. O spot como “médium” transforma tudo o que aparece na publicidade como possuidor de um valor de uso “desejável”, depois da transmutação do valor de troca que reclama: em simples e tosca mercadoria.

Desde a torre Eiffel ao cachorrinho das fraldas Dodotis desde o sinuoso corpo de uma modelo banhando-se nos mares do Caribe até o sorriso de uma criança: tudo pode ser nosso se pagamos seu preço justo. Tudo o que existe de bom na vida, será ofertado pela publicidade de um modo ou outro para nos fazer pagar o valor de troca que a suposta mercadoria protagonista²⁰ nos oferta como se fosse oportunidade irrecusável. Sempre irrecusável, sob pena de “ser tontos”.²¹ Se produz uma fetichização total do dinheiro²² agora já no centro dos altares dos novos tempos religiosos, o Deus Dinheiro que tudo pode e para quem nenhum milagre é impossível.

²⁰ Curioso que por influência da cultura do consumismo capitalista anglo-saxão tenhamos importado crescentemente ao espanhol a palavra inglesa “pet” que significa ‘mascote’ para referir-nos aos animais domésticos. Anteriormente quem tinha um cachorro dizia: “tenho um cachorro em casa” agora diz “tenho um mascote em casa”. A palavra “mascote” é em si mesma uma homogeneização de significados, que tanto se é gato, pássaro ou cachorro acabará filtrando-se como “mascote” com o componente de “inanimado” e “brinquedo” que a palavra inglesa indubitavelmente traz consigo.

²¹ A partir da 23ª edição a R.A.E inclui este adjetivo que vem a significar o mesmo que ‘protagonista’ mas que tem uma conotação mais ativa, menos passiva. É uma palavra de uso comum em certos países latinoamericano.

²² Os salvaguardas do uso correto da publicidade em nossas corretas sociedades de minguante Estado de bem-estar social devem estar de férias ou de licença permanente, porque senão não se explica como é possível que depois de várias temporadas de insistentes campanhas Media Markt siga com seu sarcasmo e insultante lema “Eu não sou tonto”. A companhia se permite o luxo de insultar a todos os telespectadores em horário nobre dizendo que somos tontos se não compramos seus produtos, sem que ninguém faça nada, tempos difíceis para o lirismo.

Impulsora da reprodução do capital

“A atitude de Kmart sempre foi: O que você nos comprou este ano? (...) Muita gente de Kmart acreditava que eu era um empregado da empresa.”

J. Patrick²³

O papel da publicidade visto a partir de um ponto de vista econômico é básico para o sistema-mundo capitalista. A necessidade de manter as taxas de lucros ciclo após ciclo econômico, incita aos mesmos capitalistas a buscar novos mercados para vender seus produtos. Mas, uma vez que todo o sistema-mundo se acha sob uma hegemonia capitalista aplastrante inclusive em países chamados por si mesmos “socialistas” ou “comunistas”²⁴, a ampliação de novos territórios se torna muito complicada quando não simplesmente impossível. Sobretudo tendo em conta que a criação dos mesmos se acha baseada em grande medida na distribuição desigual entre as classes trabalhadoras dos distintos países e não de cima a baixo, das elites às classes populares “nacionais”. À margem do que predicam os economistas neoliberais, o certo é que a constante promessa de desenvolvimento não chega a seus países “em vias” prediletas (os que seguem com maior fidelidade os planos macroeconômicos dos países enriquecidos mediante instituições clássicas como o BIRD, o FMI, a OMC, etc). Portanto, para manter as cotas de lucros empresariais ano após ano é necessário reduzir o ritmo das compras dos produtos ali onde há mercado. Isto é, já não basta com que os indivíduos das classes populares dos países ricos comprem lavadoras ou tenham celulares, porque todos já os têm. Para manter as contas de resultados se pode fazer duas coisas. A primeira seria falsear as contas como faziam os burocratas nos planos quinquenais dos países do Pacto de Varsóvia, só que à diferença daqueles, na economia capitalista, para desse modo subir o preço das ações nas bolsas de valores e conseguir por meio da economia especulativa o que

²³ Citação de J. Patrick, presidente de Marketing da Kmart na Universidade Estatal de Wayne. (Klein, 2001, 132).

²⁴ Nos referimos principalmente ao caso da China, mas não é o único, também Vietnam (nem tanto como China mas decididamente) ou Cuba (com maiores resistências) introduzem progressivamente reformas capitalistas ou de “livre-mercado” em seus planos econômicos. Inclusive um regime tão ortodoxo de economia estatal como a Coreia do Norte busca o oxigênio econômico da inversão privada estrangeira em um mundo dominado pelas condições capitalistas de produção e distribuição econômica: <http://www.korea-dpr.com/business.htm>.

Sobre o dinheiro como relação social e cada vez mais onipotente no conjunto das relações humanas no capitalismo, Marx já afirmava no século XIX: “a dependência mútua universal dos indivíduos indiferentes uns com os outros constitui sua conexão social. Esta conexão social é expressa no valor de troca, no qual sua própria atividade ou seu próprio produto sucede pela primeira vez para cada indivíduo uma atividade ou um produto per se; ele tem que produzir um produto em geral – o valor de troca – ou, o que é o mesmo, dito valor considerado isoladamente, individualizado em si mesmo, dinheiro. Por outra parte o poder de cada indivíduo exerce sobre a atividade dos demais ou sobre as riquezas sociais reside nele enquanto proprietário de valores de câmbio, de dinheiro. Ele leva tanto seu poder social como sua conexão com a sociedade em seu bolso. (...) o caráter social da atividade, assim como a forma social do produto e a participação do indivíduo a produção, aparece assim como algo estranho aos indivíduos, como algo objetivo; não como o comportamento deles entre si, senão como subordinação a relações que existem independentemente deles, e que procedem do encontro entre indivíduos indiferentes uns para com os outros.” (Marx, 2002:166-167).

não se conseguiu mediante a economia real. Mas isso é certamente arriscado e nem sempre acaba bem. O mais correto desde o ponto de vista do “cumprimento das regras” seria a segunda: fomentar a sociedade de consumo. Como? Não somente aumentando a obsolescência programada dos produtos²⁵ mas criando necessidades de consumo financiadas não mediante o dinheiro “realmente existente” senão mediante o conhecido sistema de crédito barato, fácil e frouxo.²⁶

Geradora de heterogeneidade unidimensional

“A atitude pequeno-burguesa diante da vida se tipifica por um otimismo sem ideias e sem críticas. Crêem que em última instância que não têm importância as diferenças sociais e, de acordo com isso, necessitam ver filmes nos quais as pessoas passem, simplesmente, de um estrato social a outro. A esta classe média o cinema proporciona o cumprimento do romantismo social que na vida nunca se comprova e que os livros jamais se realizam como os cinemas com seu ilusionismo. ‘Cada um é arquiteto de sua própria fortuna’, tal é sua suprema crença, e a ascensão é o motivo básico das fantasias que a atraem ao cinema.”

Arnold Hauser (1892/1978)²⁷

A publicidade adota inumeráveis registros, diversas linguagens formais, visuais e sonoras. Tenta conectar com diferentes públicos, lança o anzol para diferentes criadouros de peixe previamente construídos pelo sistema capitalista. Se trata do fenômeno de pseudoindividualização clássico das indústrias culturais. Colocará rock quando quiser vender um carro para jovens ou música clássica para promover um Mercedes. Será provocativa para vender preservativos e será conservadora para vender amaciante de roupas. Colocará mil caras ao extasiado espectador, mas só lhe pedirá uma a ele: a do consumidor. Qualquer outra simplesmente não existe para ela. És enquanto consumas, és em quanto possuas, és em quanto possas com as duas anteriores.

Esta heterogeneidade que chamo “unidimensional”, seguindo a obra de Marcuse²⁸, é também chave na conformação de toda a cultura afirmativa que sustenta o sistema. Qualquer um pode “espiar” pela janelinha da televisão e deixar-se submergir no mundo de cores, paisagens e sensações da publicidade. Como não sentir-se livre em uma sociedade assim? O espectador é o centro de atenção de todos esses mundos que reclamam sua atenção de formas distintas. Ele escolhe se vai lhes dar atenção ou não. Se sente como aquele multimilionário interpretado por

²⁵ A obsolescência programada já foi advertida pelo cunhado de Marx, Paul Lafargue em seu livro “O direito à preguiça”.

²⁶ O sistema financeiro internacional se baseia constantemente, sem crise ou com crise, com seus “caixas dois” desde que Nixon estabeleceu o câmbio flutuante do dólar. Sendo esta a divisa mundial *de fato* para as transações comerciais fez com que EUA se endividasse insistentemente a custas do resto do mundo e suas populações. Mas além do nível de endividamento e a solvência da economia norte-americana muitas vezes se baseava mais em questões de confiança que em cifras reais e contrastadas.

²⁷ Citação de Hauser (1969: 304-5).

²⁸ MARCUSE, Herbert: *El hombre unidimensional*, México D.F., Joaquín Motriz, 1968 (1964)

Richard Gere em *Pretty Woman* (Uma linda mulher) – (exemplar mainstream de cultura unidimensional), quando lhe diz ao empregado que quer que lhe “encham a bola”.²⁹ Da mesma forma que ocorre quando entramos em um grande centro comercial, “somos livres para comprar o que queiramos”, por suposto com a “insignificante” condição de poder pagar.

Assim esta heterogenia formal se traduz em uma “falsa aparência” que uma vez passada pelo funil unidimensional do consumo, nos oferece um edulcorado suco rico em “cultura afirmativa”. Segundo Berger,

...sua oferta (a da publicidade) é tão estreita como largas são suas referências. Somente reconhece a capacidade de adquirir. Todas as demais dificuldades ou necessidades humanas subordinam a esta capacidade. Todas as esperanças se unem, se homogeneízam, se simplificam ara converter-se na intensa mas vaga, na mágica mas repetível promessa oferecida em cada compra. Na cultura do capitalismo é inimaginável já qualquer outra classe de esperança, de satisfação ou prazer. (Berger, 2007:169)

A arte publicitária como “bela aparência” sublimada que nos faz esquecer a miséria de nossas vidas enquanto seres sociais sujeitos à ditadura da busca/conservação do trabalho assalariado e nos convida a diversos monólogos onde somente podemos intervir na condição de dizer “sim, sim compro”.

Os que entram em uma loja e não comprem, são considerados mal educados e saem da mesma com o estigma de insociável, ou dissidente, ou marginal não comprador enfrentado à imagem de longas filas com carrinhos repletos. “Eh, tu, como ousas sair do Santo Templo sem haver comungado (passado pelo caixa)? Pensas que és melhor que nós?” O não consumidor sai com a cabeça olhando pro solo e a passo ágil até a porta de saída com o desejo de que, por favor, não creiam que além disso, tenha roubado. Ao fim e ao cabo seria lógico que o pensassem dentro da cultura unidimensional, ele é um marginal visto que não comprou, acaso se pode subtrair à atração e a felicidade prometida de todas essas mercadorias? “impossível, - diriam os consumidores da fila – nenhum de nós o fez, por que poderia ele?” realmente inquietante e como suspeito “não consumidor” se transforma por correlação semântico-social em cidadão suspeito e como tal, os agentes da ordem estão em seu perfeito direito de ficha-lo para proteger o resto dos “cidadãos são” (dóceis consumidores) e verificar se sua atitude se baseia em um delito ou em uma mísera e simples deficiência. Exagero?

Como diz Carlos Fajardo: “a mística do trabalho se transmuta pela mística do consumidor como um novo controle social que interioriza ao Centro Comercial e não a fábrica. (p. 7 e 8). Mas por que? Entre outras coisas pela burguesização da classe trabalhadora dos países do centro do

²⁹ O filme *Pretty Woman* de Garry Marshall (1990) é o conto de origem aristocrático de “A Cinderela” mas em sua *remake* capitalista cinematográfico. Realmente é um claro exemplo da “cultura afirmativa” de que falava Marcuse e antes dele, Adorno. As moças de “classe média” a partir de sua visão, sonharão para que se passe algo igual, no sentido de que um rico e elegante rapaz se interessassem por elas e as transportassem onde mereceriam (a riqueza).

sistema-mundo capitalista contra o maior grau de exploração dos trabalhadores da periferia.

A estetização vital como farsa

“...la ‘ciencia social’ manipuladora-tecnificada no representa más que la religión de nuestra época (y repitámoslo una vez más: sin sus valores)”

Karl Marx (1818/1883)³⁰

A filósofa cubana Mayra Sánchez sustenta acertadamente que o processo de estetização da vida não é um fenômeno novo no decurso da história do ser humano, mas que sim se fez mais evidente devido ao nível do desenvolvimento tecnológico alcançado por nossas sociedades (Sánchez Medina, 2004:76). Precisamente pela separação entre função e forma, pelo desinteresse prático da estética kantiana, “estruturaram o mito de seu distanciamento e estranhamento do mundo” (Ibid, 77). Defendemos nesse sentido, como faz a citada autora e a mexicana Mandoki, a necessidade de desvincular a estética da parcela divorciada da realidade onde se encontra e está circunscrita exclusivamente: a arte. Nas palavras de Mandoki:

A estética, com sua teoria do gênio e do espaço artístico autônomo; com sua desvalorização da cultura popular e seu purismo, consumou, em nível da teoria, expropriação de um dos atributos inegáveis do homem comum, sua disposição ao intercâmbio de efeitos de sensibilidade nas quais em a ser emissor e intérprete permanente de mensagens sensíveis. (Ibid, 83.)

Com os avanços tecnológicos e a mercantilização de todo objeto e serviço com valor de uso, este processo de estetização tão humano se transformou em uma necessidade do sistema de comércio capitalista. De novo Mandoki:

Graças à universalização do princípio mercantil e consumista se estendem à morfologia dos objetos, das instituições e práticas culturais e políticas; que, impulsionadas pelos meios tecnológicos atuam como guarda-sóis luminosos que ocultam a realidade do mundo, (...) mas certamente não são inéditas. Sempre estiveram ali! (Ibid)

O elitismo que a idealista estética kantiana possibilitou, permitiu que a estetização popular não fora reconhecida como tal e ficou relegada a uma espécie de folclore de caráter artesanal, delimitando desse modo a epistemologia potencial que a estética podia conter como disciplina de estudo. Mas... que tem a ver a estetização com o encobrimento? Toda estetização é uma farsa? Por suposto que não. A estetização *per se* é a marca da sensibilidade humana, do lirismo do homem nos

³⁰ “A ‘ciência social’ manipuladora-tecnificada não representa mais que a religião de nossa época (e repitamo-lo uma vez mais: sem seus valores)”. Marx, 2002.

produtos de seu trabalho, existência e cultura. A estetização, assim como a tecnologia ou a ciência não têm porque servir a um ou outro objetivo, sua orientação é política. A ciência pode nos ajudar a melhorar a vida do homem ou a lançar a bomba atômica. Qualquer ciência do ser humano pode servir para oprimi-lo ou para libera-lo. O mesmo ocorre por tanto com a estetização da vida do homem. Dito isso, certo é como diz Marcuse que os frutos da tecnologia ou a ciência não são objetivos senão que respondem a uma determinada ideologia, já que, por exemplo, uma ideologia ou uma sociedade pacifista não haveria criado nunca a bomba de hidrogênio nem a guilhotina.³¹

Voltando ao tema que centra nosso estudo, devemos compreender o que ocorre com a estetização da vida cotidiana promovida pela publicidade. Nesse ensaio sustentamos que funciona como farsa social das contradições e misérias capitalistas. Oculta a dicotomia capital-trabalho e centro-periferia do sistema-mundo. E com elas, muitas outras misérias setoriais derivadas da injustiça permanente que supõe a apropriação/acumulação privada da riqueza social promovida pelo sistema hegemônico capitalista.

A magia do esforço invisível: estetização da farsa capitalista

“Por alienação se entende um modo de experiência no qual a pessoa se sente estranha de si mesma, diria-se alheada de si mesma. Já não se sente centro do mundo, dona de seus atos: se converteu em escrava de seus atos – e de suas conseqüências -, os obedece e até, às vezes, os referencia. O indivíduo alienado está tão desconectado de si mesmo como dos demais”.

Erich Fromm (1900/1980)³²

A publicidade nos serve uma imagem da sociedade profundamente idílica ou quem sabe enlouquecida até o paroxismo plano mais exasperante, segundo se olhe. Mas o certo é que nos apresenta um panorama social do que a elite das sociedades capitalistas gostaria que pensassem as classes populares que o sistema é, quando certamente não o é. Por exemplo, não veremos jamais um desempregado em um anúncio, tampouco um apartamento de 60m² em um spot de uma companhia telefônica nem um bairro marginal degradado em um anúncio de automóveis. Os anúncios estão feitos par o conjunto das classes populares, mas os únicos que vemos nos mesmos é a chamada “classe média” acomodada, inclusive pequenos ricos. Quando um spot publicitário aparece uma casa, é um lar amplo, com grandes janelas que proporcionam iluminação interior, móveis de moda e lojas no centro da grande urbe européia (ou estadunidense) sem nome. Quando nos apresentam um destino turístico se vêem pessoas jogando golfe, montando a cavalo, em saunas

³¹ Por essa mesma razão durante o governo revolucionário da Comuna de Paris (1871) foi destruída em ato público.

³² Erich Fromm, sem sua obra, *A sociedade saudável*, citado em: READ, Herbert: *Arte y alienación*, Buenos Aires, Proyección, 1969.

e hotéis cinco estrelas. E o resto? No mundo da publicidade não existem, simplesmente. Aqui encontramos uma primeira mistificação da vida por meio da estética publicitária. O feio, desagradável, pouco complacente do capitalismo não se vê, não existe. A publicidade nesse caso viria a ser o pensamento ultraliberal thatcherista elevado à máxima potência.³³ O sistema publicitário gera alienação com a respeito à realidade do sistema capitalista inclusive dentro dos próprios países e cidades. Se algum dia os estratos com mais poder aquisitivo das classes populares vêm aos marginalizados das mesmas, será porque os encontram pelas ruas ou recolhendo algum coletor de lixo, jamais no sistema publicitário. Ao mesmo tempo, a publicidade sim tolera aos pobres de outras zonas, dos “países pobres” que como seu nome indica, estão compostos de pobres, mas nos países ricos... não, por suposto, aí não podem existir.³⁴ E se por casualidade os vemos pela rua, em nossos bairros acomodados, será uma casualidade, uma exceção. Se essa exceção chegasse a ocorrer seria porque esse pobre, sendo-o em um país mais rico (portanto de ricos), será mísero por um erro pessoal: porque é drogado ou preguiçoso, alcoólatra ou vagabundo, em definitivo: porque de algum modo “o merece”. Isso é o que a elite gostaria que as classes populares pensassem para destruir qualquer iniciativa solidária ou comunitária que lhes levasse a questionar o sistema. Isso é o que buscam, mas afortunadamente não significa que o consigam, as coisas não são tão simples como veremos. De todo modo longe está de minha vontade ocultar seus lamentáveis e inquestionáveis logros³⁵.

A publicidade aparentemente, analisando seu discurso, sua aparência (que dista de sua

³³ Margareth Thatcher disse em 1987: “existem três Inglaterra, a das altas finanças, a das classes médias e a dos excluídos: eu governo para as duas primeiras, e aquele que nada tem que nada venha me pedir, pois nada tenho que dar-lhe”. (citado em: MUNIESA, Bernat: *Diccionario de Historia Actual 1945-2000*, Barcelona, Salvat, 2000). O sistema publicitário viria a dizer o mesmo, somente que com todos os países do globo. Margareth Thatcher foi primeiro-ministra do Reino Unido entre 1979 e 1990. Foi uma das precursoras do neoliberalismo político junto com Pinochet em Chile e Reagan nos Estados Unidos. Em nosso Estado (Espanha) mais de 20% da população é considerado por baixo da linha da pobreza. Onde estão representados esses cidadãos na publicidade? Mas o mais indignante sem dúvida é que nos países da América Latina onde mais de 40% e 50% são pessoas abaixo dessa linha e uma percentagem muito significativa em pobreza extrema, o sistema publicitário tem o mesmo discurso de “classes médias”.

³⁴ Falar de países ricos ou países pobres é uma mistificação flagrante da realidade no sentido de que da a entender que todos seus cidadãos de um determinado país são ricos ou pobres, em bloco, e por tanto compartilham destinos “no mesmo barco”. Isso é próprio da ideologia da burguesia que tenta fazer esquecer as diferenças de classe e seus antagonismos mediante a “ideologia nacional”. A ela correspondem assim mesmo o jargão macroeconômico como PIB, RPI e terminologia do estilo que quantifica e faz passar por bons uns dados que não correspondem a nenhuma realidade, como se todos os habitantes desse país tivessem a mesma renda em um comunismo [sic] insólito e perfeito. Nesse sentido as advertências de Marx sobre a nova religião da ciência e a ideologia dos produtos da ciência ‘unidimensional’ de Marcuse são muito pertinentes.

³⁵ É interessante estudar nesse sentido as ideologias neofascistas dos filhos adolescentes dos estratos médios das classes populares. Em especial nos casos em que agrediram e inclusive assassinaram a pessoas “sem teto” ou a pobres imigrantes. Estes jovens frequentemente associam encerrados em si mesmos, mamam a cultura principalmente do sistema publicitário e a mistificação do mundo que provoca a estetificação publicitária que produz que vejam aos marginais do sistema como “lixo” que não deveria existir para que o mundo real coincidisse com a falsa aparência publicitária que eles acreditam ser real ou pelo menos “inicial”o “lixo” vem logo, antes não estava ali, portanto há que atira-lo ao “contedor”). Por suposto, isto não seria assim se tivessem tido uma educação correta em seu seio familiar, os motivos da deficiente educação podem ser vários: desde famílias desestruturadas, excessiva permissividade dos responsáveis, etc. um exemplo disso temos em uma reportagem da televisão da cadeia pública catalã TV3: <http://www.20minutos.es/noticia/219533/0/reportaje/skins/nazis/>

realidade) se comunica com um público da chamada “classe média”³⁶ e a convida a viver bem, como pequenos ricos. A todos os que estão abaixo os opõem e os convida por omissão a sentirem-se como eles ou a pensar que um dia serão como eles. Por suposto na medida em que a realidade difira da representação, o efeito será inferior e poderia chegar a ser frustrante e inclusive contraproducente para o sistema publicitário. De todo modo, a publicidade cria a hegemonia falsa de que a sociedade está composta majoritariamente de “classes médias” solventes e rica.

A magia do sacrifício invisível: estetização da farsa imperialista

“Um povo ignorante é um instrumento cego de sua própria destruição.”

Simón Bolívar (1783/1830)³⁷

Outra mistificação que propõe a publicidade como farsa capitalista é o processo econômico imperialista. As mercadorias são apresentadas fetichizadas já em seu acabado final, em sua apresentação comercial. E ainda mais, são apresentadas com todo tipo de truques formais e efeitos visuais que tendem a aparentar mais do que essas mercadorias são uma vez compradas. As garrafas saem maiores do que verdadeiramente são, os carros aparecem irrealmente brilhantes a partir de impossíveis perspectivas zenital o processo de produção de mercadoria fica oculto e se aparece como pode ser no caso do leite, é para dar um toque de “autenticidade” místico que possui o campo e os pastos idealizados enquanto “mercadorias adjacentes”. “Se compras nosso leite, terás leite natural, levarás uma parte deste belo prado e a sabedoria centenária de famílias de produtores” nos parecem dizer. Comprando o *tetra pak* do leite levamos um pedaço de campo para casa e com isso de saúde.

Deste modo se o processo de produção, em geral fica oculto ou brutalmente mistificado como o exemplo anterior, ficam ocultas não apenas as relações entre trabalhador e empresa capitalista (jornadas extenuantes, horas extras obrigatórias, mal tratos dos chefes, fastio do trabalho como tortura dada a crescente especialização monótona nas fábricas, etc) mas também essas relações com os países empobrecidos da periferia sistêmica de onde vêm muitos dos produtos que anuncia a publicidade.

Com o neoliberalismo a divisão internacional do trabalho foi potencializada e muitas fábricas do centro foram levadas a países da periferia buscando custos trabalhistas e ecológicos

³⁶ Utilizamos o conceito liberal mistificador “classes médias” por sua forte raiz social, mas o colocamos entre aspas fazendo notar que os indivíduos destes estratos médios não pertencem a nenhuma classe chamada “média”. Ou bem pertencem à classe trabalhadora (trabalhadores, agricultores não proprietários, autônomos, etc), ou bem à classe proprietária dos meios de produção (capitalistas com todas as suas diferentes gradações).

³⁷ Citação de Simón Bolívar: (Señor, 2006: 292).

mais reduzidos. Ao mesmo tempo, as empresas do centro buscavam facilidades financeiras maiores nos países periféricos de acolhida do tipo isenções fiscais, bonificações ou ajudas nos investimentos e na logística, etc. dado que os gastos de transporte baratearam enormemente na medida também que mediante a OMC as tarifas alfandegárias se reduziam ou desapareciam (Klein, 2003). Toda essa realidade imperial por detrás das estetizadas apresentações das mercadorias fica perfeitamente ignorada ou esquecida.

O espectador: entre a resistência cidadã e o consumo

“Em minha opinião a televisão é muito educativa. Cada vez que alguém liga o aparelho, vou a outro cômodo e ponho a ler um livro.”

Groucho Marx (1890/1977)³⁸

Que papel joga o espectador com respeito ao sistema publicitário? Aceitamos depois das críticas de Umberto Eco e Raúl Rodríguez aos teóricos apocalípticos que o espectador certamente não está indefeso nem acorrentado fisicamente à televisão. Uma vez que comecem os espaços publicitários podem apagar o aparelho, mudar de canal ou abaixar o volume. Mas o certo é que o “fluxo”, a corrente, a sinergia do momento não o levará a isso, o que não quer dizer que uma pequena parte do público, a mais consciente, não o faça. Mas dificilmente um motorista poderá ignorar três ou quatro outdoors que estão justamente atrás de um semáforo que tem olhar. O certo é que a publicidade é como aquela pessoa que tenta evitar, mas acaba sendo quase impossível, porque a encontra todos os dias no trabalho e na hora de comer.

Claro que existem resistências publicitárias como o caso da conhecida revista canadense *Adbusters*³⁹ que se dedica mediante a linguagem publicitária a ridicularizar as publicidades (no plural atendendo às formas) do capitalismo consumista. De todo modo, o sistema encontra estratégias para proteger-se: mediante a “**aquisição**” de signos revolucionários uma vez esvaziados de conteúdos (iconografia do Che, estrela comunista, etc) e mediante a “**contenção**” que vem a ser o dissenso controlado e reduzido dos grupúsculos anticapitalistas para tê-los relativamente satisfeitos sem que cheguem a ameaçar o sistema (periódicos alternativos, filmes “esquerdistas”, etc) (Rodríguez e Mora, 2002:226). Tudo, por suposto, dentro dos limites permitidos ao debate, das “ilusões necessárias” que a reduzida democracia capitalista pode permitir, como diria Chomsky.⁴⁰

³⁸ Citação de Groucho Marx: (Señor, 2006: 98).

³⁹ Página web oficial da clássica revista crítica canadense: <http://www.adbusters.org/>

⁴⁰ Diz Chomsky: “no sistema democrático, as ilusões necessárias não podem ser impostas a força; devem se instalar na mente do público por meios mais sutis. Um estado totalitário pode estar satisfeito com níveis inferiores de lealdade até as verdades requeridas. É suficiente que a gene obedeça, o que pensam constitui uma preocupação secundária. Mas em uma

Voltando ao espectador como sujeito ativo: é evidente que tem certa margem de manobra, mais frente a um televisor que passando as páginas de uma revista, mais frente a uma revista que no asfalto, mais no asfalto que uma vez que esteja sentado em um cinema no escuro esperando que projetem o filme que pagou para ver e uma vez ali, sem escapatória possível, com Dolby Surround e todas as luzes apagadas, lhe colocam o anúncio da Coca Cola⁴¹. Que pode fazer ali o cidadão livre com sua liberdade? Fechar os olhos? Deixar de ir a qualquer cinema porque em todos se faz o mesmo? Embora estejamos dispostos a admitir que o espectador tem uma certa liberdade de resposta frente à publicidade como relatamos no início, pedimos aos defensores da “autonomia do espectador” que nos reconheçam o limitado de sua possível margem de atuação.

Publicidade, fascismo e democracia

“A autoalienação (da humanidade) chegou a um grau que lhe permite viver sua própria alienação como um prazer estético de primeira ordem. Este é o sentido da estetização da política que o fascismo propõe. O comunismo lhe contesta com a politização da arte”.

Walter Benjamin (1892/1940)⁴²

Como estamos vendo, a publicidade não é senão a estetização da política do capitalismo, a política do consumo de massas (Benjamin, 1983: 71). A publicidade se mostra como a mais genuína superestrutura cultural capitalista, muito mais que as leis que regulamentam a propriedade, que já existiam de um modo ou outro em sistemas socioeconômicos anteriores a partir do Neolítico. A publicidade capitalista é a alma do sistema, o coração hidráulico que permite à massa oprimida sonhar com que tudo é possível no “mundo livre”. Sem publicidade o capitalismo como o conhecemos nos países do centro do sistema-mundo não poderia sustentar-se.

Nas palavras de Marcuse:

... ao injetar a felicidade cultural na desgraça, ao “amenizar” os sentidos, se atenua

ordem política democrática, sempre existe o perigo de que o pensamento independente se possa traduzir na ação política, de maneira que é importante eliminar a ameaça pela raiz. Não se pode silenciar o debate, e de fato, em um sistema de propaganda que funcione adequadamente, não deveria silenciar-se, posto que se fica constricto a limites adequados tem uma natureza que serve para reforçar o sistema. O que resulta essencial é estabelecer os limites com firmeza. A controvérsia pode imperar sempre que se adira aos pressupostos que definem o consenso das elites, e mais, deveria fomentar-se dentro desses limites, colaborando assim ao estabelecimento dessas doutrinas como a condição mesma do pensamento pensável e reforçando ao mesmo tempo a crença de que reina a liberdade”. (Chomsky, 1992: 64-65) (N.A: O sublinhado é do autor).

⁴¹ Faz menos de dez anos que um dos motivos que as pessoas alegavam para ir ao cinema era porque não havia publicidade. Hoje em dia isto é simplesmente uma realidade pretérita. A publicidade avança e cada vez mais, chega a terrenos antes virgens de sua incursão. O caso dos esportes também é paradigmático. Faz anos, durante as retransmissões futebolísticas a publicidade se limitava aos cartazes na grama. Depois chegaram as pequenas franjas que apareciam a cada tempo na parte inferior do monitor de tv com alguma animação. Agora já é o comentarista quem reforça com sua voz a publicidade gráfica.

⁴² BENJAMIN, Walter: *L'obra d'arte a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Barcelona, Edicions 62, 1983.

a pobreza e a precariedade desta vida, convertendo-a em uma “sã” capacidade de trabalho. Este é o verdadeiro milagre da cultura afirmativa. Os homens podem sentir-se felizes ainda quando não o sejam em absoluto. (Marcuse, 1967:70)

Berger, por sua vez, afirma: “A publicidade é a vida do capitalismo – na medida que sem publicidade o capitalismo não poderia sobreviver – e ao mesmo tempo seu sonho”. (Berger, 2007:169)

Apesar da insistente apologia liberal que tenta aglutinar em um binômio inseparável os conceitos de democracia e capitalismo, o certo é que estas duas palavras significam realidades muito diferentes (quando não contraditórias) e somente se encontraram de modo conjuntural na história devido a pressões alheias à lógica do capital, como o foram o auge do movimento operário e a pequena burguesia de esquerdas durante o século XX e até o fim do bloco do Pacto de Varsóvia, o capitalismo, segundo palavras do historiador Bernat Muniesa preferiu “cortar-se um dedo para não perder a mão inteira”. Desde modo diante a existência de dois blocos, até certo ponto antagônicos, as elites burguesas dos países do centro do sistema capitalista preferiram permitir certos direitos sociais e democráticos para as classes populares diante do perigo de que as massas encontrassem refúgio a suas demandas nos partidos comunistas e os social-democratas de esquerda, com o perigo de empreender o caminho ao socialismo. Foi deste modo que as elites dos países do centro capitalista aceitaram o keynesianismo econômico, temperado isso sim, com o proveitoso neocolonialismo ou imperialismo com os países da periferia. Mas tudo isso mudou com o paradigmático momento da derrubada do Muro de Berlim. Eliminado o perigo da URSS, começou a orgia neoliberal internacional que já vinha sendo experimentada desde uma década no Reino Unido e nos Estados Unidos com os governos de Thatcher e Reagan, respectivamente. Justamente o que David Harvey chama, em seu excelente “Breve história do neoliberalismo” (Akal, 2007), “uma ofensiva das classes altas”⁴³, nossa elite supranacional.

A publicidade é um espaço fechado, não democrático, regido pelos interesses da elite do capital para fomentar o consumo de massas, das classes populares. É uma “não comunicação”, um monólogo encadeado em forma de “fluxo”, seguindo o conceito de Raymond Williams que nos reclama um comportamento unívoco: o consumo.

Se a lógica da publicidade fosse levada ao terreno da política de um modo exato, em uma perfeita tradução, não exageraríamos em dizer que o resultante seria um regime político fascista. Um sistema onde os cidadãos/servos aceitaram sem protesto os requerimentos da acumulação capitalista das elites.

Por tanto diante dessa lógica se faz peremptório contrapor à publicidade outro discurso mais democrático do público, o que desenvolveremos no próximo tópico.

⁴³ HARVEY, David: *Breve historia del neoliberalismo*, Madrid, Akal, 2007 (2005).

A morte da publicidade

“Em minha vida privada sinto paixão pelas paisagens, mas nunca encontrei outdoors que tenham tornado bela alguma paisagem. Quando tudo ao redor é belo, o homem mostra sua FACE mais vil ao colocar um outdoor. Quando me aposentar da Madison Avenue, vou fundar uma sociedade secreta de mascarados que viajarão por todo o mundo em motocicletas silenciosas destruindo todos os cartazes sob a luz da lua. Quantos tribunais nos condenarão quando nos surpreenderão realizando estes atos a favor do cidadão?”

David Ogilvy⁴⁴

Como expressa acertadamente Benjamin, determinadas formas de arte e a publicidade por muito que nos doa é uma delas, se bem quem sabe não das mais elevadas, desaparecem com a mudança das estruturas sócio-econômicas:

Nem sempre houve romances no passado e nem sempre deverá haver. Nem sempre houve tragédias; nem sempre poemas épicos. As formas de comentário, de tradução e inclusive de plágio nem sempre foram variantes marginais na literatura; tiveram sua função, e não ó na escrita filosófica mas também na escritura poética da Arábia ou da China. A retórica nem sempre foi uma forma insignificante; pelo contrário, grandes províncias da literatura na Antiguidade receberam seu marco”. (Benjamin, 1934)

Por conseguinte, dado por boa a colocação do esteta alemão, a pergunta que nos fazemos não é se a publicidade como a conhecemos hoje morrerá ou não no futuro; mas se devemos acelerar seu desaparecimento. Devemos subtrairmos do “realismo unidimensional” da cultura hegemônica e perguntar-nos se seria um objetivo são para o gênero humano, para a biodiversidade do Planeta⁴⁵ e o futuro da democracia (autêntica) adiantar seu óbito. Nós cremos que sim e pensamos que ao longo desse humilde ensaio aportamos diversos argumentos para acreditar nisso.

O “único” problema que vamos encontrar é que para acabar com a publicidade deveremos dar cabo antes no sistema que lhe dá vida. Essa macroestrutura histórica de apropriação privada da riqueza gerada coletivamente, da busca da garantia sem fim e as maiorias escravizadas com ou sem trabalho assalariado, deverá superar-se para podermos nos livrar da publicidade, a autentica propaganda capitalista.

Utilizamos a palavra “propaganda” com toda a intencionalidade para levantar a fossa asséptica que encobre a publicidade em nossas sociedades proporcionando-lhe uma desculpa de

⁴⁴ Citação de David Ogilvy, fundador da agência publicitária Ogilvy & MatherI (Klein, 2001: 31).

⁴⁵ Excelente artigo do professor de filosofia da UCM, Carlos Fernandez Liria intitulado “Quem cabe no mundo” publicado na seção de Opinião do jornal Público em 22/1/2008, onde se aprecia a insustentabilidade do sistema produtivo atual: <http://blogs.publico.es/dominiopublico/267/%C2%BFquien-cabe-en-el-mundo/>

saudável e inofensivo “método de informação”. Não a publicidade não é sã informação dos bens de uso, em absoluto, para isso já temos os livros de instruções dos produtos ou suas embalagens para não falar dos clássicos vendedores. A publicidade é para o capitalismo atual não um imperativo hipotético possível de ser ignorado, senão seu imperativo categórico transmutado do mundo das idéias ao mundo dos fatos. O mesmo para o consumismo. A publicidade como diria Berger não é tal ou qual o anúncio senão o conjunto do sistema publicitário que funciona como uma linguagem em si mesmo (Berger, 2007: 145) que nos leva por meio do consumo à devastação ecológica e a continuar com o estado de guerras permanentes no mundo.

Não teria, por outro lado, função a publicidade em uma futura sociedade comunitarista e democrática onde não existisse a propriedade privada sobre os meios de produção nem a herança. Em uma sociedade dominada pelas necessidades reais do homem, pelo valor de uso e não o de troca. Nesse mundo difícil mas alcançável, a publicidade se tornaria supérflua e estéril.

Acabará ai toda publicidade? Não tem porque, se entendemos a publicidade como um meio de dar a conhecer coisas ao público, de fazer a informação pública. Então quem sabe o sonho de Benjamim exemplificado na promissora experiência do soviético Tetriakov ao lado dos trabalhadores e camponeses se possa fazer realidade. Pode que nesse momento voem pelos ares os limites que demarcam os papéis de criador e espectador em nossas sociedades. Pode ser que então, ambos, se transformem ao mesmo tempo em um círculo de fluxo constante no qual seja impossível diferenciar o emissor e o receptor, onde tanto o profissional de sua matéria como os profissionais de outras disciplinas ou postos de trabalho vertam seus conhecimentos conjuntos em obras híbridas que os convertam em produtores permanentes de publicidade-literatura, publicidade-artes plásticas, publicidade-jornalismo, fotografia-poesia, música-reportagem, música-ensaio e assim sucessivamente em um sem fim de combinações mestiças de gêneros que lutarão por dar o melhor de si mesmos (e suas respectivas tradições) em conjunto com outros para poder responder ao ser humano em cada novo estágio de seu progresso social.

Mas nessa sociedade coletiva e democrática necessária, a publicidade ligada ao consumo desapareceria do mesmo modo que o faria a exploração do homem pelo homem. Entraríamos em uma época não do Céu na Terra mas do fim da exploração e sua violência, do Império da necessidade. Passaríamos a um mundo onde por suposto, existiriam os conflitos,⁴⁶ pois estes nunca acabarão, mas seriam solucionáveis por meio da cultura democrática e à força da palavra. Isso seria a grande revolução histórica do hominídeo como animal superior da Natureza. Revolução que começou na semente com a invenção da linguagem e seguiu com o nascimento do broto mediante a agricultura e pecuária no Neolítico. É hora de que passemos da Pré-história do gênero humano à

⁴⁶ O fim dos conflitos equivaleria ao fim da dialética e ao final da vida. É necessário diferenciar entre conflitos e contradições. Por suposto se pode “tender” à desaparecimento dos conflitos, mas jamais a sua desaparecimento. Esta confusão frequentemente desde o pensamento unidimensional em suas diversas formas respeitáveis e “realistas” tem permitido que se tachasse aos comunistas de serem mais utópicos do que em realidade são.

Historia, como diria Engels. É urgente que germinem as flores dessa planta milenar que eterniza eu crescimento para de uma vez poder cheirar sua deliciosa fragrância de paz e via em comum. Enquanto a regamos, e evitamos que as elites não levem pra si todo o campo,⁴⁷ não poderemos mais que dizer... morte à publicidade de consumo.

Bibliografia

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialéctica de la Ilustración**, Madrid, Trotta, 1994 (1969/1944) ISBN: 84-87699-97-9.

ALBA RICO, Santiago. **La ciudad intangible**, Hondarribia, Argitaletxe Hiru, 2002. ISBN: 84-89753-71-7.

BENJAMIN, Walter. El autor como productor, 1934. Disponível em: http://www.bolivare.unam.mx/traduccion/autor_productor.html

_____. **Iluminaciones 2**, Madrid, Taurus, 1972. Depósito Legal: M.15.375-1972.

_____. **L'obra d'arte a l'època de la seva reproductibilitat tècnica**, Barcelona, Edicions 62, 1983 (1939) ISBN: 84-297-2076-6.

BERGER, John. **Modos de ver**, Barcelona, Gustavo Gili, 2007 (2000/1972) ISBN: 978-84-252-1807-1.

BREA, Jose Luís. **La estetización difusa de las sociedades actuales y la muerte tecnológica del arte**, Aleph [pensamiento] revista digital 1997. Disponível em: <http://aleph-arts.org/pens/index.htm>

CHOMSKY, Noam. **Ilusiones necesarias**, Madrid, Libertarias/Prodhufo, 1992. ISBN: 84-87095-90-9.

DOMÈNECH, Antoni. **El eclipse de la fraternidad**, Barcelona, Crítica, 2004. ISBN: 84-8432-478-8.

FAJARDO FAJARDO, Carlos. **Estetización de la cultura: ¿Pérdida del sentimiento sublime?**, Madrid, Espéculo: Revista de estudios literarios, 2000. Disponível em: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero16/estetiz.html>

FONTANA, Josep. **Introducció a l'estudi de la història**, Barcelona, Crítica, 1997. ISBN: 84-7423-823-4.

HAUSER, Arnold. **Historia social de la literatura y el arte** (tomo III: Naturalismo e impresionismo bajo el signo del cine), Madrid, Guadarrama, 1969 (1951) Depósito legal: M.5.022.1969

KANT, Immanuel. **Crítica del juicio**, Madrid, Espasa, 1997 (1977/1790) ISBN: 84-239-1967-6.

KLEIN, Naomi. **No Logo**, Barcelona, Paidós, 2001 (2000/1999) ISBN: 84-493-1248-5.

_____. **Barreres i finestres**, Barcelona, Empúries, 2003 (2002) ISBN: 84-759-6991-7.

⁴⁷ Mas como todos temos podido ver depois do século XX e inclusive antes, o progresso esse não é inevitável. Os relatos teleológicos da filosofia da historia devem passar a melhor vida. Nós optamos a partir do marxismo-humanista a dar uma margem de liberdade ao gênero humano composto por bilhões de indivíduos ao longo da orbe. Por suposto não somos idealistas nem ingênuos. Sabemos que a liberdade está muito condicionada em um mundo de escravidão assalariada. Afirmamos como marxistas que o ser material condiciona ao ser social. Intuímos as enormes dificuldades objetivas que enfrentamos se queremos liberar o gênero humano do julgo das elites que o segue levando ao genocídio dia após dia em tantos lugares do Planeta. Sem dúvidas em demasiados. Por tato sabemos que o sistema, como qualquer sistema anterior de classes acabará, mas de nós depende permuta-lo a um sistema melhor, mais igualitário, ou outro de corte mais autoritário, fascista, quem sabe neofeudal ou neoescravista mas com a cobertura da tecnologia alcançada pela ciência.

- LÓPEZ SÁENZ, M^a Carmen. **El arte como racionalidad liberadora**, Madrid, UNED, 2000. ISBN: 84-362-4117-7.
- MARCUSE, Herbert. **Cultura y sociedad**, Buenos Aires, Sur, 1967 (1965).
- _____. **El hombre unidimensional**, México D.F, Joaquín Motriz, 1968 (1964)
- MARX, Karl. **Antología**, Barcelona, Península, 2002 (1988). ISBN: 84-8307-522-9.
- RAMÍREZ, Juan Antonio. **Historia del Arte**. Tomo 4: El mundo contemporáneo, Madrid, Alianza, 2001 (1997) ISBN: 84-206-9484-3.
- READ, Herbert. **Arte y alienación**, Buenos Aires, Proyección, 1969 (1967).
- RODRÍGUEZ, Raúl; MORA, Kiko. **Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad**, Alicante, Universidad de Alicante, 2002. ISBN: 84-7908-636-X.
- SÁNCHEZ MEDINA, Mayra. Pensar la estetización del mundo actual, La Habana, **Complexus: Revista sobre complejidad, ciencia y estética**, n^o1 diciembre de 2004, pp.76-86.
- SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo. **Cuestiones estéticas y artísticas contemporáneas**, México D.F, Fondo de Cultura Económica, 1996. ISBN: 968-16-4861-7.
- _____. Adolfo. **Estética y marxismo (Tomos I y II)**, México D.F, 1970.
- SEÑOR, Luís. **Diccionario de citas**, Madrid, Espasa, 2006. ISBN: 978-84-670-2374-9.
- STONOR SAUNDERS, Frances. **La CIA y la guerra fría cultural**, Madrid, Debate, 2001 (1999) ISBN: 84-8306-465-0.
- VERDÚ, Vicente. **El estilo del mundo**, Barcelona, ANAGRAMA, 2003. ISBN: 84-339-6189-6.
- WRIGHT MILLS, C. **La élite del poder**, México D.F, Fondo de Cultura Económica, 2001 (1957 (1956)).