

IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo

Novos Rumos da Sociedade de Consumo?

24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

O papel da propaganda no surgimento de uma nova sociedade de consumo.

Ana Paula Bragaglia
Doutoranda em Psicologia Social – UERJ
apbragaglia@yahoo.com.br

Resumo

Com base em leituras sobre a publicidade, este estudo pretende traçar um panorama das alternativas de abordagens publicitárias vistas como favoráveis ao surgimento de uma nova sociedade de consumo, bem como, das críticas à propaganda que servem de embasamento à tais considerações. Estas discussões foram extraídas ou serão ampliadas a partir dos seguintes grupos de autores: críticos da sociedade de consumo como um todo (entre eles Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Herbert Marcuse, Wolfgang Haug, Adela Cortina, Beatriz Sarlo); estudiosos, em sua maioria não publicitários, que se dedicaram ou ainda se dedicam mais especificamente à crítica à propaganda/marketing ou, como definem alguns, ao estudo da ética publicitária (Naomi Klein, Clemente Ferrer Roselló, Fernando Ramos Fernández, Melé Carné, os brasileiros Isleide Fontenelle, Maria de Fátima Severiano, Flávio Calazans e Gino Giacomini Filho, entre outros), e profissionais da área do direito mercantil (como os brasileiros Campos, Ceneviva, Chaise e Paraguassú). Vale registrar a dificuldade de encontrar tais discussões documentadas em livros e artigos de autoria de profissionais brasileiros exatamente da área de publicidade, uma vez que poucos do ramo se debruçam sobre a temática da ética/crítica publicitária e em tais obras observa-se sobretudo um levantamento de leis e organismos normativos existentes no país, e não opiniões e propostas a respeito da ética nas atividades do setor. Os principais resultados deste artigo, ou seja, as próprias alternativas de uma “nova propaganda”, são tanto propostas mais bem delineadas como sugestões ainda inacabadas mas úteis para a definição de idéias futuras sobre formas diferentes de se fazer publicidade.

Palavras-chave: Propaganda; Ética; Consumo.

Introdução

Não é necessário ser um pesquisador da área das ciências humanas para perceber que faz sentido falar em “novos rumos” para a sociedade de consumo. Qualquer cidadão, agraciado ou não com os benefícios do mundo capitalista contemporâneo, reconhece que este produz muitas perdas, paralelamente ao acúmulo de ganhos. Entre as perdas, está o fato de esta “sociedade da opulência” (Perez e Tropea, 1992) ser uma propensa fonte de alimento de uma postura mais “individualista” típica da época contemporânea, em que antigos motivadores de laços comunitários, como a religião, a política, ideologias em geral, já não mobilizam mais tantos indivíduos em torno de uma causa, seja por não serem palco de resultados benéficos esperados, seja por terem perdido espaço para tantos outros elementos de identificação em constante “inovação” atualmente à disposição dos sujeitos. É exatamente isso o que Sarlo (2004, p. 28) afirma ao colocar que “quando nem a religião, nem as ideologias, nem a política, nem os velhos laços comunitários, nem as relações modernas da sociedade podem oferecer uma base de identificação ou um fundamento suficiente para os valores, ali está o mercado, um espaço universal e livre, que nos dá algo para substituir os deuses desaparecidos”.

Como destaca Lipovetsky, as inúmeras e crescentes ações de voluntariado, a proliferação de organizações não governamentais, entre outras manifestações de solidariedade não contradizem a existência desse perfil “individualista”. (Lipovetsky, 2005; 26; 34; 109; 121) Segundo o autor, essa postura ética que ressurgiu na época atual é “indolor”, ou seja, embora se perceba uma preocupação com o coletivo demonstrada, a princípio, por exemplo no crescimento das ações de voluntariado, da “consciência verde”, entre outras, tal comportamento altruísta é geralmente motivado não por um compromisso/paixão sólido (contínuo) com a luta em torno de causas coletivas, mas sim por “aspirações e preferências individuais”, como um “prazer de reencontrar alguém”, um “anseio de valorização social”, ou a necessidade de “preenchimento do tempo extra”. (*Op. cit.*, p. 121)

Sem tirar o mérito deste “ética indolor”, que exerce um papel fundamental para o aumento de bem-estar nas sociedades capitalistas contemporâneas, é preciso compreender que uma ética mais descomprometida com benefícios pessoais também se faz muito importante hoje em dia (como em qualquer época). Trata-se, por exemplo, da ética dos profissionais, entre eles, dos profissionais de propaganda, mediante a qual os publicitários, no momento de criação de seus planejamentos e peças, passariam a refletir mais fundo e/ou mais vezes sobre o fato de suas abordagens trazerem algum tipo de dano aos públicos a que se destinam.

São os frutos de reflexões como estas por parte dos publicitários que serão

apresentados neste artigo. Esta postura mais reflexiva não só seria um exemplo de romper o perfil individualista comumente observado hoje em dia, como ajudaria a amenizar outros danos da sociedade de consumo a serem comentados a seguir.

A propaganda na sociedade de consumo contemporânea e suas engrenagens: do olhar dos publicitários à análise dos teóricos

Antes de apresentar as críticas comumente tecidas contra a propaganda e alternativas de novas abordagens é preciso esclarecer bem o pano de fundo sobre o qual elas se formam, ou seja, as engrenagens da propaganda.

Qualquer leigo compreende que uma das principais funções da publicidade é convencer, persuadir, ou seja, apresentar técnicas para que o espectador adote de fato o produto/idéia que está sendo transmitido, e ainda, que os produtos, os objetos, não possuem apenas um valor funcional-técnico, mas também um valor simbólico.

De fato, como aponta Baudrillard (1993, p. 14-15), os objetos em geral – entre os quais estão os produtos em circulação no mercado – sempre possuíram uma “dimensão simbólica”, que é o que o sociólogo chama de “significações” – interpretações que os diversos indivíduos fazem do objeto, que vão além da constatação de que ele tem uma determinada função prática. Haug (1987, p. 133-134) aponta esta dimensão simbólica quando afirma que os objetos possuem um “valor de uso” referente aos “pensamentos, sensações e associações vinculadas à mercadoria ou das quais supõe-se que outros as vincularão com a mercadoria”, somando-se ao “valor de uso imediato, ligado à matéria”, ou seja, ao valor original do objeto, que remete à função inicial para a qual foi criado. E é justamente este campo simbólico que Marx (1987, p. 81) chama de “fetiche da mercadoria”, explicando-o como uma categoria específica de valores atribuídos aos bens, que “nada têm a ver com a natureza física destes produtos nem com as relações materiais dela decorrentes”, mas sim, com uma “relação social definida, estabelecida entre os homens”, que “assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas”.

A *Nike* é um exemplo excelente para compreender como a linguagem publicitária, o *marketing* se vale da simbologia de um produto para caracterizá-lo. A mensagem principal que a *Nike* quer transmitir através do seu “*Just Do it!*” não tem nada a ver diretamente com poder de impacto, durabilidade, design ou qualquer outro atributo funcional-técnico dos tênis que fabrica. Tem a ver com uma simbologia ou um aspecto identitário pré-selecionado de “determinação pessoal” ou “coragem”. (Klein, 2004, p. 407) Foi exatamente isso que o empresário da internet de 24 anos Carmine Colletín captou quando tatuou em 1997 o *slogan*

da marca em seu umbigo: “Acordo toda manhã, pulo para o chuveiro, olho para o símbolo e ele me sacode para o dia. É para me lembrar a cada dia de como tenho de agir, isto é, ‘*Just Do it*’”. (Klein, 2004, p. 76)

Segundo as teorias de *marketing*, estes significados, estas simbologias, como “determinação pessoal” associada ao tênis *Nike*, correspondem ao que os livros-técnicos da área registram como “posicionamento” definido para o produto, o qual consiste nas características básicas escolhidas para serem vistas pelo consumidor como as que mais representam a mercadoria em questão (no caso do exemplo citado, tem-se um “posicionamento por imagem”, já que as características escolhidas se referem não a benefícios funcionais da mercadoria, mas a valores subjetivos). Tal decisão – pelo menos teoricamente – é tomada pelo gerente de *marketing* da marca em questão e repassado à agência de propaganda, encarregada de traduzir a idéia em uma mensagem atraente, como o *slogan* citado. (Kotler, 1988, p. 174-177)

Para se eleger a característica a ser tomada como posicionamento, bem como para implementar qualquer conteúdo de propaganda ou tomar qualquer outra decisão mercadológica, é efetuada a análise do público-alvo, ou seja, dá-se início aos estudos de mercado. É por esta razão que há uma área de estudo específica no marketing, denominada comportamento do consumidor, que se vale inclusive de conhecimentos sobre psicologia. (*Op. cit.* p. 174-177)

Karsaklian (2000, p. 11-14) afirma que a conduta do ser humano no que se refere ao consumo é pautada por processos de motivação, formação de atitudes, percepção, aprendizagem, e de comunicação. Os estudos de mercado se valem de técnicas diversas para extrair do consumidor o que os motivaria a comprar o produto e o máximo possível de fatores que influenciam seu comportamento de consumo, fatores estes úteis inclusive na definição do posicionamento e do conteúdo criativo como um todo dos anúncios. Sendo a motivação psicológica ou o benefício psicológico, o que mais possibilita atualmente a diferenciação de mensagens e produtos, visto que, como será complementado adiante, o intenso número de concorrentes nos mais diversos ramos de empresas, e o fácil acesso que os mesmo têm às tecnologias que lhes possibilitam assimilar rapidamente inovações já lançadas pelos seus adversários no mercado, este dado é entendido atualmente como um dos mais importantes a serem garimpados.

É com este objetivo, portanto, que os departamentos ou institutos de pesquisas das empresas realizam com freqüência as chamadas “pesquisas psicográficas”. Aldrigh (1989, p. 108) apresenta como exemplo deste tipo de pesquisa um estudo realizado para a *Fiat*

Automóveis em 1988, através do qual os consumidores analisados são classificados em sete perfis básicos: “o ‘independente’, o ‘integrado’, o ‘estrela ascendente’, o ‘eu cheguei lá’, a ‘sócia do sucesso’, o ‘estrela decadente’ e o ‘minha última chance’”. A pesquisadora demonstra como estes dados resultam, entre outras decisões mercadológicas, na escolha de modelos específicos de automóveis a ser ofertados a cada tipo de público. Assim, os modelos mais interessantes ao perfil ‘minha última chance’, por exemplo, seriam aqueles que representassem “seu espírito jovem, ativo e renovação pessoal”, já que, segundo a pesquisa, este tipo de consumidor seria aquele da faixa dos cinquenta anos, “em plena atividade profissional, estabilizado e de boa condição financeira e cultural”, vivendo “uma espécie de segunda juventude”, que sente “necessidade de colocar-se à prova em desafios que o façam testar suas reservas de vitalidade”. (Aldrigh, p. 113-114)

Rocha (1985, p. 139) descreve esta lógica do consumo e a atrela à propaganda ao afirmar que “a verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores (...)”, ou seja, ao resolver “as situações definidas no anúncio” (no caso do exemplo acima, isso ocorreria ao se associar imagens de juventude, virilidade na propaganda dos automóveis ofertados), “num passe de mágica, poderá solucionar outras tantas situações reais na existência do consumidor” (ou seja, de fato, ao adquirir o carro ofertado, o sujeito desfrutaria deste sentimento de jovialidade, e, segundo este olhar de Rocha, acreditaria que isso seria suficiente para vivenciar o espírito jovem que deseja possuir). Enfim, o “anúncio é um convite a esta crença” ou “o passe de mágica”. (Rocha, 1985, p. 139)

Esta “dimensão simbólica” ou o “objeto-símbolo” não aparece apenas na sociedade capitalista contemporânea mas está presente nas mais diversas culturas e épocas. Como aponta Da Matta, citado por Rocha (1985, p. 9), “há símbolos no capitalismo tanto quanto há simbologias e mitologias entre os índios do Amazonas.” Não é à toa que, como diz Campbell (2001, p. 261), “para os românticos (...) o mito e o símbolo continham mais verdade do que qualquer observação mais cuidadosa, fiel ao modelo, da realidade.”

Segundo Klein (2002, p. 27-28; 30), a partir principalmente de meados da década de 80, a propaganda passou a se valer cada vez mais das simbologias dos produtos para tentar garantir a venda dos mesmos, isso devido tanto a um período de recessão (falando aqui especificamente de países capitalistas ocidentais) que levou consumidores a diminuírem suas compras, quanto ao crescimento intenso da concorrência e conseqüente uniformização de produtos. Era o auge do reino do *branding*, da força da marca, da construção da imagem das corporações. Desta forma, se já no final do século XIX e início do XX havia quem defendesse que o papel da publicidade era incorporar um “significado” transcendental aos produtos, a

partir de meados de 80 este pensamento tornou-se padrão e questão de sobrevivência das empresas no mercado.

Como será abordado no próximo tópico, é justamente essa “nova” essência da propaganda, bem como, a sua presença nos mais diversos ambientes e momentos, o pano de fundo das discussões sobre novas formas de se fazer publicidade.

Das críticas à publicidade a alternativas criativas para uma nova sociedade de consumo

Apresenta-se neste capítulo o que autores diversos pesquisados consideram como anti-ético na publicidade, bem como alternativas por eles próprios apresentadas ou propostas que podem ser deduzidas de suas críticas. Dada a repercussão que teve no mercado publicitário e por ser um dos poucos profissionais da área a ter escrito um livro elencando críticas à publicidade bem como alternativas criativas para o setor, a discussão a ser colocada adiante se inicia com as reflexões de Oliviero Toscani, ex-fotógrafo da *Bennetton*.

Toscani, que na década de 80 chocou consumidores, anunciantes e agências com o discurso de suas campanhas elaboradas para a *Bennetton* – menção a mortos em guerras, homossexualismo, racismo, aidéticos, entre outras causas sociais, sem abordar explicitamente o propósito de vender as roupas da marca – foi uma das poucas pessoas que veio a público questionar os publicitários quanto à ética em sua profissão, não só através da publicação de livros, mas também, por meio de programas televisivos, como o brasileiro *Roda Viva*, da TVE. Em seu livro, Toscani divide sua crítica em diversos temas, de acordo com supostos “crimes” que considera estarem sendo praticados pela propaganda contemporânea, a saber: “Crime da malversação de somas colossais”; “Crime de inutilidade social”; “Crime de mentira”; “Crime contra a inteligência”; “Crime de persuasão oculta”; “Crime de adoração às bobagens”; “Crime de exclusão e de racismo”; “Crime contra a paz civil”; “Crime contra a linguagem”; “Crime contra a criatividade” e “Crime de pilhagem”. (Toscani, 1996, p. 21)

Inspirando-se nesta idéia de Toscani de listar didaticamente as acusações erguidas contra a publicidade, propõe-se aqui uma nova divisão neste sentido, tendo como critérios os seguintes: 1) as críticas mais comuns encampadas tanto por autores como os recém mencionados quanto por outros que conceberam os clássicos da área, mencionados no capítulo sobre metodologia (Adorno, Baudrillard, Lasch, etc.); 2) discussões colocadas adiante sobre determinadas práticas de consumo supostamente estimularem uma sensação de frustração em seus adeptos por intensificarem ou criarem nos mesmos uma sensação de “vazio” de subjetividade; e, principalmente, 3) as temáticas sobre ética publicitária que permeiam importantes documentos brasileiros sobre a normatização da propaganda, em

especial o CONAR – Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária e o CDC – Código de Defesa do Consumidor, que consistem nas principais referências brasileiras deste gênero. A categorização aqui proposta consiste na colocada a seguir: a) propaganda apresentando falsas promessas, sejam elas correspondentes aos atributos técnicos dos produtos ou às simbologias (*fetichê*) associadas às mercadorias; b) propaganda estimulando no sujeito uma sensação de inferioridade (discriminação, exclusão) por não possuir os produtos ofertados; c) propaganda dificultando a liberdade de escolha do consumidor quanto a consumir ou não, ou a que identidade, subjetividade, estilo de vida adotar (criação ou reforço de estereótipos); d) propaganda estimulando comportamentos vistos como reprováveis socialmente, como atitudes de violência, erotismo excessivo, práticas deseducativas para menores, vícios (álcool, fumo, etc.) entre outros a que se referem vários artigos do próprio Código do CONAR.

Antes do detalhamento destas críticas e das ressalvas específicas que serão feitas para cada uma delas, cabe colocar aqui uma discussão no intuito de evitar que as reflexões a seguir sejam recebidas com um certo descrédito prévio, comum atualmente no que se refere ao tipo de conteúdo a ser apresentado. Tal postura deve ser desfeita porque poderia comprometer a análise eficiente das idéias em questão, as quais, como foi comentado anteriormente, são essenciais para compreender o que fundamenta a visão sobre ética na propaganda proveniente das organizações de auto-regulamentação publicitária estudadas, bem como, os motivos da existência de outros posicionamentos sobre o tema disseminados por outros indivíduos e instituições. Mais especificamente, é importante registrar que não é correto o intelectual negar por completo, já *a priori*, os questionamentos sobre a possibilidade de certas práticas de consumo e abordagens criativas de propagandas propiciarem algum tipo de mal-estar para o sujeito contemporâneo, apoiando-se sobretudo no interdiscurso predominante no meio de considerar ultrapassado, preconceituoso e não científico argumentos deste gênero. Isso porque negar por completo esta preocupação é negar a necessidade da ética, a qual consiste justamente, como já foi discutido, na preocupação sobre conseqüências danosas de um determinado ato para pessoas de alguma forma atingidas pela execução de tal ação. Posto isso, parte-se para o detalhamento das críticas acima listadas.

A primeira crítica a ser esclarecida, ou seja, referente à suposta característica da propaganda de associar às mercadorias benefícios simbólicos inalcançáveis (falsas promessas) unicamente por meio do uso dos produtos ofertados, está entre as mais freqüentemente ecoadas desde que a mídia em geral e seus respectivos produtos culturais começaram a ser objeto de estudo.

Antes de apresentar os argumentos esclarecedores deste enfoque, é interessante registrar que, para Baudrillard (1981, p. 155), esta apresentação de simbologias, de *fetichismo* pela propaganda não pode ser julgada como anti-ética pelos parâmetros da “mentira” ou da “verdade”. Ou seja, “a verdade é que a publicidade (e os restantes dos ‘mass media’) não nos ilude: *encontra-se para lá do verdadeiro e do falso*, como também a moda está para lá do feio e do belo ou como o objeto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil”. (*Op. cit.*, p. 155) Isso ocorreria “pelo simples fato de já não haver original ou referencial concreto e à semelhança de todos os mitos e palavras mágicas”. (*Op. cit.*, p. 155) É o que o autor sugere no trecho abaixo, citando Boorstin em algumas passagens.

O problema da “veracidade” da publicidade deve pôr-se da seguinte maneira: se os publicitários “mentissem” verdadeiramente, seria fácil desmascará-los – só que não o fazem – e se não o fazem, não é por serem demasiado inteligentes, mas sobretudo porque “a arte publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam nem verdadeiros nem falsos”. (Baudrillard, 1981, p. 155)

Em suma, para o autor, a linguagem publicitária não reflete nem mentira nem verdade por que “a publicidade baseia-se noutro tipo de *verificação* – o da *selffulfilling prophecy* [profecia que se auto-alimenta] (a palavra que se realiza em virtude da própria proliferação)” ou na “arte de tornar verdadeiras as coisas ao afirmar que o são”. Trata-se, portanto, de um “indicativo”, ou “imperativo”, que, ao ser transmitido, verdadeiramente acontece – as simbologias, ao serem acopladas aos produtos, como, por exemplo, sucesso a automóvel, fazem com que realmente seja este o significado dominante para a mercadoria em questão. (*Op. cit.*, 1981, p. 156)

Tal reflexão, no entanto, não torna incoerente esta primeira crítica a ser aqui discutida. Isso porque, se como afirma o autor as promessas simbólicas da publicidade não podem ser julgadas eticamente por serem falsas ou não, podem ser assim analisadas por estarem reforçando ou não valores, associações potencialmente danosos para os indivíduos. Apresentada esta ressalva, parte-se agora para os argumentos em torno desta primeira temática crítica.

Já na década de 40, numa das primeiras reflexões de importante disseminação sobre os então inovadores meios de comunicação de massa, este “ataque” à propaganda já era manifestado. Em seu célebre estudo sobre “indústria cultural”, Adorno e Horkheimer ironizavam um suposto comportamento dos consumidores de reduzirem sua subjetividade aos produtos consumidos e a suas respectivas simbologias, ou seja, de entenderem, sugere-se aqui, a aquisição de mercadorias como uma conquista mais prioritária que muitas outras,

vistas comumente como mais importantes para a constituição de um ser humano menos insatisfeito. Por analogia, pode-se entender que tais autores criticavam não apenas este suposto comportamento dos consumidores, mas, primeiramente, o fato de os publicitários darem a entender através dos recursos criativos de suas propagandas (no caso, “dentes deslumbrantemente brancos”, modelos ostentando algum padrão de beleza da época, que os produtos propiciariam pacotes de identidade aos seus usuários. É o que consta no trecho abaixo.

(...) *personality* significa para elas [as pessoas inseridas na indústria cultural] pouco mais do que possuir dentes deslumbrantemente brancos e estar livres do suor das axilas e das emoções. Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem. (Adorno, 1985, p. 156)

Slater (2001, p. 125) também parece ser partidário desta crítica, quando afirma que os publicitários se empenham em trazer à tona as frustrações, os projetos não realizados dos consumidores, e, astutamente, os incorporam em suas propagandas apresentando as mercadorias como uma solução facilitada para alcançar estes objetivos, processo que, no entanto, só acabaria por alimentar o sentimento de insuficiência preexistente, já que, como foi aqui discutido, os produtos ofertados não seriam capazes de satisfazer de fato o que tais sujeitos desejam, proporcionando-lhes somente uma solução momentânea e ilusória. É o que o autor destaca ao afirmar que “uma série imensurável de imagens mostra constantemente às pessoas os aspectos não realizados de sua existência”, ou seja, a propaganda “lê desejos nos olhos das pessoas e os traz para a superfície da mercadoria”, refletindo uma “sociedade que produz necessidades reais que não pode atender, necessidades despertadas pelas promessas de mercadorias que não têm condições de satisfazê-las”.

Haug (1997, 105) também percebe na propaganda este papel de prometer soluções, através dos produtos, para problemas que não podem ser resolvidos exclusivamente com o consumo. Sobre esta questão o autor afirma que “as duas áreas centrais nas quais a propaganda oferece aos seus destinatários mercadorias para solucionar os problemas de ‘recepção’ e de venda são, de um lado, as da carreira profissional no mercado de trabalho e no emprego; de outro, a da reputação geral e sobretudo do sucesso amoroso”. Para o autor, um exemplo de como a propaganda exerceria isso seria, no caso da divulgação de um terno, através de um título como “Com um novo terno, você vender-se-á melhor”, pelo qual passaria a idéia de que a referida peça de roupa resolveria boa parte do suposto problema do espectador de estar desempregado.

Lasch (1983, p. 102) associa à propaganda este mesmo papel, ao afirmar, por exemplo, que “ela defende o consumo como a resposta aos antigos dissabores da solidão, da doença”, detalhando ainda, como demonstra o trecho abaixo, uma das possíveis formas como este tipo de mensagem seria formatada nos anúncios.

[a propaganda] Joga sedutoramente com o mal-estar da civilização industrial. Seu trabalho é tedioso e sem sentido? Deixa-o com sentimentos de futilidade e fadiga? Sua vida é vazia? O consumo promete preencher o doloroso vazio; em conseqüência, a tentativa de cercar as mercadorias de uma aura de romance; com imagens de seios femininos, dos quais fluem todas as bênçãos”. (Lasch, 1983, p. 102)

Haug (1997, p. 119) complementa novamente este tipo de reflexão, ao apontar que a sociedade, já na década de 70, teria vinculado o ser ao ter, estimulando o sujeito, ávido por ser alguém, a, em vez disso, usufruir a sensação de que “está sendo”, através das representações de estilos, valores, práticas que experimenta ao consumir os produtos que lhe são ofertados. A passagem a seguir complementa esta análise.

Quando o adolescente é atraído para a compra através da mercadoria, ele efetua a compra porque gostaria de ser assim e não porque ele queira apenas estar embalado como um deles. Por meio da aparência, a mercadoria promete-lhe o ser. A mercadoria adquirida, porém, proporciona-lhe apenas a aparência do desejado. Quando muito, ela serve à mera satisfação imaginária de fantasias fálicas onipotentes. (...) Contudo, só isso não basta. (*Op. Cit.*, p. 119)

Essa “liberação do falso encanto lançado nas pessoas pela estética da mercadoria”, continua Haug (1997, p. 120-121), é ilustrada na imagem criada por Andy Warhol para uma empresa norte-americana, criação que demonstra “o desmascaramento da estética da mercadoria realizado pelo artista, em mais uma de suas obras de crítica social”: “na capa consta uma calça com um zíper de verdade, porém, quando aberto, nada há dentro”.

É novamente Lasch quem apresenta novos argumentos para entender quando a propaganda associaria aos produtos promessas inalcançáveis. Segundo o autor, “ela [a propaganda] não somente promete diminuir todas as velhas infelicidades, das quais a carne é herdeira; cria ou exacerba novas formas de infelicidade – insegurança pessoal, ansiedade pelo *status*, ansiedade dos pais sobre sua capacidade de satisfazer às necessidades dos mais jovens” valendo de abordagens como “Parece fora de moda perto de seus vizinhos? Tem um carro inferior ao deles? Seus filhos têm tanta saúde quanto os deles são tão populares? Saem-se tão bem na escola?”, o que levaria à conclusão de que “a publicidade institucionaliza a inveja e suas ansiedades resultantes”. (Lasch, 1983, p. 102)

Esta função da propaganda e dos meios de comunicação de massa em geral de

estimular o indivíduo a ser e ter sempre mais do que ele já é e possui é observada, segundo Lasch, também no incentivo ao “culto da celebridade” contido nos mesmos, através do qual o sujeito seria encorajado a ser um super-herói, ter os aspectos de beleza perfeita, reconhecimento pleno, fama, enfim, de vida feliz das celebridades, características estas quase sempre apenas aparentes e inalcançáveis. Segundo este autor, essa configuração da propaganda ligada às celebridades estimularia sim o consumo e, dada a motivação que o impulsionou, favoreceria ainda possíveis frustrações decorrentes do mesmo, por que “em sua vacuidade e insignificância, o homem de capacidades comuns tenta aquecer-se com o brilho refletido pelas estrelas”, o qual, no entanto, não lhe oferece todo o calor necessário para se sentir de fato confortável. (Lasch,1993, p. 44) São estas as análises que Lasch levanta nas passagens que se seguem.

Os meios de comunicação de massa, com seu culto da celebridade e sua tentativa de cercá-la de encantamento e excitação, fizeram dos americanos uma nação de fãs (...). A “mídia” dá substância e, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o “rebanho”, e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência cotidiana. (Lasch, 1983, p. 43)

(...) a cultura de massa da fuga romântica enche suas cabeças com visões de experiência que estão além de suas posses – assim como de suas capacidades emocionais e imaginativas – contribuindo, portanto, para uma ainda maior desvalorização da rotina. A disparidade entre romance e realidade, o mundo das celebridades e o mundo do trabalho diário, dá origem a um irônico distanciamento que anestesia a dor, mas também invalida a vontade de mudar as condições sociais, de fazer melhoramentos, ainda que modestos, no trabalho e no lazer, e de restaurar o significado e a dignidade da vida cotidiana. (*Op. Cit.*, p. 128)

Sobre todas estas reflexões a respeito desta primeira crítica (propaganda prometendo benefícios simbólicos inalcançáveis apenas com o uso da mercadoria ofertada), comenta-se primeiramente que, lembrando o que foi colocado no capítulo sobre as engrenagens da publicidade, é intenção do publicitário sim, nas propagandas de cunho não só informativo, associar aos produtos, através das imagens, dos valores apresentados nos anúncios, novos benefícios – emocionais – a serem “comprados” pelo público espectador. Um anúncio de curso de inglês que coloca o título “Fale essa língua” e imagens de jovens com um estilo super moderno, descolado “cool”, não está vendendo só a aprendizagem com o idioma. Essa visão é unanimidade entre os mais diversos pensadores. Agora, essa linguagem não implica necessariamente que os jovens atingidos pela mensagem irão se contentar apenas com o signo “escola ‘X’” de idioma, ou “tênis da marca ‘Y’” para se constituir como modernos, descolados, “cool”. Lembrando os relatos de Lasch colocados no capítulo sobre “O sujeito hipermoderno”, se isso ocorresse, provavelmente, embora seja preciso pesquisar

empiricamente, um sentimento de vazio seria estimulado, já que, como bem lembram os trechos apresentados neste tópico, só a mercadoria não basta para proporcionar a identidade desejada. E, valendo-se da experiência como publicitária desta pesquisadora, não costuma ser intenção do publicitário fazer com que o público “reduza” as simbologias aos produtos. Para estes profissionais, assim como ressalta Campbell (2004, p. 21), as propagandas devem funcionar como elementos auxiliares de identificação, e não como difusoras de um discurso de que as mercadorias são substitutos de aspectos identitários.

No entanto, não se pode deixar de relatar aqui a partir das reflexões até agora apresentadas, que determinadas propagandas parecem dizer com todas as letras que o produto é a peça mais importante para alcançar o benefício simbólico almejado, isto é, que sem ele o consumidor não atingirá o aspecto identitário divulgado, o que é transmitido especificamente através de textos e/ou imagens que inferiorizam quem não possui o produto ofertado. Vários trechos mencionados por Lasch e Haug colocados anteriormente atingem esse objetivo assim como o enfático, e ao mesmo tempo, paradoxalmente sutil título “*Fiat Stilo. Ou você tem, ou você não tem*”.

Não utilizar afirmações como estas da peça descrita acima seria uma primeira alternativa de publicidade favorável a uma nova sociedade de consumo, mais comprometida em não alimentar frustrações em seus consumidores. Outra alternativa seria usar ideais mais alcançáveis nas peças publicitárias, através de personagens, modelos como os utilizados nas campanhas da marca de cosméticos *Dove*, que são mais semelhantes à vida real dos consumidores. Este mesmo exemplo será retomado e melhor abordado mais adiante, ao se discutir a disseminação de estereótipos pela publicidade.

Quanto à crítica relacionada ao possível efeito da publicidade de discriminar as pessoas que não possuem a mercadoria ofertada, nota-se que estes últimos breves parágrafos também trazem esclarecimentos suficientes para compreender a natureza de tal contestação, bem como, uma idéia geral de como evitar tal consequência.

No que diz respeito à crítica referente à propaganda estar, mediante o reforço e a criação de estereótipos, reduzindo a liberdade de escolha do consumidor frente a consumir ou não, ou a que identidade, subjetividade, estilo de vida adotar, Vázquez é um interessante ponto de partida para a discussão.

O autor é radical em seu posicionamento. Vázquez (1993, p. 193-194) reduz a propaganda como um todo a técnicas manipulatórias de persuasão oculta, ou seja, a dados e engrenagens utilizados de forma a que o consumidor não perceba que tentam persuadi-lo, o que atenta contra a sua liberdade de escolha nos mais diversos sentidos. É o que se percebe

quando o autor afirma, por exemplo, que com a ação dos “manipuladores de consciências, minam-se as condições indispensáveis para que o sujeito escolha e decida livre e conscientemente”, e ainda, ao destacar que “sob a influência de uma publicidade insistente e organizada, e, seduzido pelas refinadas e veladas técnicas de persuasão, o consumidor se defronta com um produto que lhe agrada e fascina e acaba por comprar aquilo que se impõe à sua vontade, independentemente de precisar ou não”, o que indica que as “necessidades do homem concreto são manipuladas para que consuma não o que satisfaz as suas reais necessidades, mas as dos outros”. (*Op. cit.*, p. 193-194) Concluindo sua crítica, Vázquez (1993, p. 193) defende que, sob o ponto de vista da ética, da moral, “esta manipulação do consumidor é profundamente imoral [ou anti-ética]” por que, seja por entender o consumidor como “rebaixado à condição de coisa ou objeto que se pode manipular”, seja por valer-se de técnicas de persuasão oculta (as quais não especifica), acaba “passando por cima de sua consciência e de sua vontade”, ou “impedindo que escolha e decida livre e conscientemente”, ou seja, atuando do sentido de eliminar justamente uma condição básica para que o caráter ético se desenvolva: a liberdade, ou consciência de pensamentos e ações.

Haug, Bauman e os *frankfurthianos* são alguns dos autores que apontam, explícita ou implicitamente, que a propaganda da sociedade de consumo contemporânea está dificultando este conceito de liberdade, não exatamente pelo uso de técnicas ocultas de persuasão, mas pela intensa disseminação de mensagens publicitárias que passam cada vez mais a chegar ao consumidor por todos os lados e numa frequência cada vez maior, e pela baixa diversidade de modelos de subjetividade ou estereótipos divulgados, o que favorece o reforço e a criação de estereótipos talvez desfavoráveis aos grupos de pessoas a que se referem.

No que se refere à difusão de estereótipos pela propaganda, é importante registrar que, como lembra Perez (1992, p. 115-116), eles sempre existiram, inclusive quando ainda não estavam consolidados os cenários atuais de consumo. No entanto, nesta sociedade midiática e com um forte auxílio da publicidade, chegam a muito mais pessoas um leque restrito e homogêneo de estereótipos, situação que dificulta a dissolução dos mesmos, caso isso seja necessário para preservar o bem-estar dos indivíduos a que eles se referem. E o problema que podem produzir é que, dependendo do quanto se desviam da realidade que representam, podem fomentar incompreensão e insolidariedade. É essa a idéia presente no trecho abaixo.

Siempre han existido estereotipos sociales y culturales; sin embargo, hoy abundan más y se extienden a todos los individuos porque los medios de comunicación (...) difunden las mismas ideas y actitudes a todo el mundo, y cada vez es más difícil contrastar estas concepciones simplistas con la compleja realidad que suele aparecer enmascarada por los propios agentes de consumo – publicidad, moda,

diseño. (...) los efectos que tales estereotipos producen son de insolidaridad e incomprensión”. (Perez, 1992, p. 116)

Uma questão específica já amplamente discutida sobre este tema da disseminação de estereótipos pela propaganda relaciona-se à figura da mulher em anúncios. Segundo Arruda (2005, p. 88), a imagem da mulher na propaganda segue sendo retratada “com posturas que a identificam com objeto de prazer ou de poder, que a ridicularizam em sua insubstituível tarefa de esposa e mãe”.

A filósofa espanhola Adela Cortina apresenta a idéia geral de mudança a ser implantada no universo da propaganda para evitar os efeitos negativos da disseminação de estereótipos. Segundo a estudiosa, uma vez que uma das motivações de consumo dos indivíduos é expressar, compreender sua identidade (motivação que a autora denomina de “afán por identidad”), é necessário “crear nuevas formas de vida, nuevas formas de identificación social”, pois “sólo creando estilos de vida incluyentes podremos ir haciendo más justo y felicitante el mundo del consumo”. (Cortina, 2005, p. 83) Uma das alternativas de propaganda para atingir este objetivo mencionado pela filósofa são as polêmicas idéias de Toscani. Basta lembrar que a proposta básica do fotógrafo era substituir os ideais comuns utilizados na publicidade, entre eles modelos perfeitos, famílias unidas e felizes, casais inseparáveis, homens e mulheres bem sucedidos no emprego, entre outros, por realidades, ou melhor, problemas do mundo contemporâneo, com vistas a utilizar a propaganda para contribuir de alguma forma com a resolução dos mesmos. Não deixa de ser uma proposta, mas há outras mais viáveis, inclusive por que esta não foi muito bem-vinda pelo mercado publicitário, talvez por que o consumo e tristeza não sejam muito compatíveis. Uma outra alternativa é, por exemplo, “nivelar mais por baixo” os ideais apresentados na propaganda, e diversificá-los, da mesma forma como a marca de cosméticos *Dove* faz em suas peças, ao utilizar modelos mais semelhantes às consumidoras comuns do que as celebridades comumente utilizadas em testemunhais publicitários. Dessa forma, em vez de um padrão único – beleza *top* de celebridades – o que passaria a ser difundido seria vários padrões de beleza, e, de quebra, menos inalcançáveis que os difundidos por meio destes outros modelos.

Outro contexto além deste de disseminação de estereótipos que pode desfavorecer a liberdade de escolha dos consumidores quanto ao que consumir ou a como se constituir refere-se ao nível de abrangência e frequência das peças publicitárias no dia-a-dia dos indivíduos.

Haug (1997, p. 69) menciona este caráter invasivo, destacando que o conjunto de

“técnicas estéticas” do capitalismo, onde se enquadra a propaganda, “não se restringe mais a determinados lugares sagrados ou representativos de algum poder, mas forma uma totalidade do mundo sensível no qual em breve nenhum momento terá deixado de passar pelo processo de valorização capitalista e de ser marcado por suas funções”.

Bauman também associa este bombardeio a uma redução de liberdade de o sujeito escapar das ferramentas de marketing, e, conseqüentemente, de se desviar de possíveis efeitos de tal abordagem. Sob este aspecto, afirma o autor que para quem não detém destes recursos, então, em vez da liberdade de escolher entre várias mercadorias e marcas, o que se tem é a sina de não se poder desfrutar desta “liberdade”, já que há uma única opção de escolha a este grupo – a de que não se pode escolher – e de, ainda assim, entrar em contato por todos os lados com os mesmos estímulos, as mesmas mensagens tentadoras, como as transmitidas pela propaganda, que recebem os providos de recursos. Destaca o autor (2001, p. 104):

(...) numa sociedade sinóptica [poucos assistem a muitos] de viciados em comprar/assistir, os pobres não podem desviar os olhos; não há mais para onde olhar. Quanto maior a liberdade na tela e quanto mais sedutoras as tentações que emanam das vitrines, e mais profundo o sentido da realidade empobrecida, tanto mais irresistível se torna o desejo de experimentar, ainda que por um momento fugaz, o êxtase da escolha. Quanto mais escolha parecem ter os ricos, tanto mais a vida sem escolha parece insuportável para todos.

Enfim, como continua Bauman (1998, p. 56), ao receberem de “todos os lugares, por intermédio de todos os meios de comunicação, a mensagem” de que “não existem modelos, exceto os de *apoderar-se de mais*”, e, desta forma, continuarem “aprendendo que possuir e consumir objetos, e adotar certos estilos de vida, é a condição necessária para a felicidade, talvez até para a dignidade humana”, esta categoria específica de consumidores desprovidos de recursos para consumir, mas não do desejo de consumo, pode ter diminuída sua capacidade de entender que é possível visualizar outros caminhos para a felicidade diferentes do consumo, podendo, conseqüentemente, preservar ou passar a ter algum desprazer frente às ocasiões em que este caminho não pode ser seguido, lançando-se, num extremo, até mesmo, a uma consciência distorcida de que agredir o outro é válido para se obter o bem almejado.

Baudrillard (1981, p. 52) descreve esse cenário totalizante de consumo como um contexto onde não há um modelo de felicidade desvinculado de signos “visíveis” ou “provas” (as próprias mercadorias) de uma suposta felicidade. É isto o que está explícito no trecho a seguir.

(...) quando o autor destaca que “a felicidade como fruição total e interior, felicidade independente de signos que poderiam manifestá-la aos olhos e de nós mesmos, sem necessidade de *provas*, encontra-se

desde já excluída do ideal de consumo, em que a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade (ou, claro está, de distinção e deve, em função de tal demanda, significar-se sempre a ‘propósito’ de critérios *visíveis*”. (*Op. cit.*, p. 52)

Aprofundando a visão destes autores, a jornalista canadense Naomi Klein fala com mais concretude deste cenário invasivo e persistente da propaganda e outros instrumentos de marketing, desfavorável à livre manifestação do sujeito quanto a escolher ou não as mercadorias e os estilos de vida nelas embutidos para compor sua identidade.

Afirma a autora que as marcas parecem “estar por toda a parte – nos shows da garotada, ao lado delas no sofá, no palco com seus heróis, em seus grupos de discussão online e em seus campos de futebol e quadras de basquete”, e até mesmo em escolas e universidades, um espaço antes imune ao universo mercadológico. (Klein, 2004, p. 111) E isso estaria ocorrendo inclusive de uma maneira peculiar, pois as mensagens publicitárias estariam agora em todos os lugares mas com um técnica específica de persuasão oculta: os produtos, e conseqüentemente as simbologias a eles associadas, não devem parecer uma opção a ser consumida, mas sim, algo já naturalizado, cultural. (Klein, 2004, p. 53; 55; 58) É o que a autora quer dizer através, por exemplo, da passagem abaixo.

(...) o que torna diferente o branding dos anos 90 é que ele cada vez mais procura retirar essas associações do reino da representação e transformá-las em uma realidade da vida. Assim, a meta não é apenas ter atores mirins bebendo Coca-Cola em um comercial de TV, mas que os estudantes debatam conceitos para a próxima campanha publicitária da Coca-Cola nas aulas de inglês”. (...) “o efeito do branding avançado é empurrar a cultura que a hospeda para o fundo do palco e fazer da marca a estrela. Isso não é patrocinar cultura, é *ser* cultura. (Klein, 2004, p. 53; 55; 58)

Klein (*Op. cit.*, p. 117; 131;154) complementa esta descrição citando ainda uma série de instrumentos de divulgação e marketing em geral característicos deste cenário peculiar de explosão de marcas e propaganda, como a colocação de quiosques de redes de *fast-food* em bibliotecas; “diplomas [que] vêm em um envelope recheado de cupons, ofertas de crédito e panfletos de propaganda”; materiais didáticos patrocinados por dada marca, como fez a *Disney* com produtos como o “guia de estudo Anastacia”, “vídeos didáticos e guias, pôsteres para debates, jogos de perguntas e respostas com produtos e cupons”; ações similares à da Coca-Cola citada no trecho acima, como a desenvolvida pela *Nike*, em que “a lição do dia era montar um tênis da *Nike*, completo, com o logotipo e o endosso de um astro da *NBA*”, entre várias outras táticas até então não tão freqüentes.

É ao afirmar que “essa perda de espaço acontece dentro do indivíduo; é uma colonização não do espaço físico, mas do espaço mental” que Klein sugere que este novo contexto possui um potencial de agressão à liberdade de escolha identitária na época

hipermoderna. (Klein, 2004, p. 90)

Quando a garota cubana comenta “Eu nunca senti tanta fome em minha vida” ao falar sobre uma temporada nos Estados Unidos, conforme registra o documentário *SURPLUS*, do diretor Eric Gandini (2004), aparecem com nitidez justamente estes efeitos desta realizada abrangente e invasiva do cenário publicitário atual.

Uma alternativa para amenizar os efeitos desta ação de bombardeio e invasão publicitária é justamente restringir a frequência deste tipo de ação e os espaços onde ela pode se dar. Isso pode parecer um absurdo quando se está na era do marketing e do capitalismo avançado, mas não passa despercebido em vários países do continente europeu. Ao explicar esta questão, entra-se na discussão da última categoria de críticas à publicidade, a qual consiste no possível efeito de determinadas propagandas estimularem algum tipo de dano ou comportamentos deseducativos a seus públicos, em especial, a crianças. Sobre esta questão, é importante registrar os relator de Pride e Ferrel (2001). Os autores levantam a discussão sobre se é ético dirigir propagandas a “grupos vulneráveis” como crianças e pessoas pobres, uma vez que “*vulnerável* pode ser interpretado como significando qualquer grupo do qual se pode tirar vantagem facilmente, devido à falta de experiência e de informações de seus membros, que, assim, têm pouca probabilidade de fazer escolhas bem-ponderadas”. (Pride, 2001, p. 350) Certamente foi um raciocínio como este que levou países como Suécia, Alemanha e Áustria a adotar medidas restritivas à publicidade voltada a crianças. Segundo Wells (2007, p. 71), os dois primeiros países (Suécia e Alemanha) não permitem a veiculação em TV de anúncios para menores de 12 anos, e o terceiro (Áustria) proíbe este tipo de inserção aos domingos. Aí está uma das alternativas a serem cogitadas quando se pensa em novos rumos de uma sociedade de consumo.

Conclusões

O objetivo deste estudo foi levantar as críticas comumente tecidas contra à propaganda e, em contrapartida, as sugestões de novas formas de se fazer publicidade, com vistas a contribuir com o surgimento de uma nova sociedade de consumo, mais favorável ao bem-estar de seus protagonistas. Como conclusões, podem ser extraídas as seguintes: as críticas mais frequentes à publicidade giram em torno dos temas “enganosidade” – seja quanto a atributos técnicos de produtos, seja quanto ao *fetichê* a eles associados, “discriminação” em relação a quem não possui as mercadorias anunciadas, “produção de estereótipos e outros efeitos relacionados à redução da liberdade de escolha” do consumidor quanto à tomada de decisões de consumo e de manifestação de sua identidade, e “comportamentos deseducativos

pontuais” – principalmente em “crianças” – que a propaganda possa em algum grau estimular; e as principais sugestões de mudanças comumente ecoadas referem-se à utilização de um maior número de padrões de beleza ou estereótipos em anúncios; implantação de restrições ao horário de anúncios voltados a crianças a partir de certa idade; utilização da propaganda para divulgação de mensagens que visam a prevenção de problemas sociais e outros valores favoráveis à criação de laços de comunidade; não utilização de recursos criativos que afirmem explicitamente uma vantagem/superioridade dos consumidores que possuem o produto em detrimento de outros que não podem adquiri-lo. Como demonstra o próprio resumo ampliado enviado à comissão deste evento, há outras alternativas e críticas à propaganda a serem apresentadas e analisadas, assim como discursos de publicitários entrevistados em 2007 e 2008 por esta pesquisadora (infelizmente os dados não puderam ser tabulados a tempo para compor este *paper*). Este aprofundamento já está sendo realizado e certamente comporá um novo artigo para a próxima edição do ENEC. Espera-se com esta pesquisa, ampliar a bibliografia brasileira sobre estudos críticos de publicidade, a exemplo do que se observa em outros países, entre eles a Espanha, onde parte deste trabalho foi realizado.

Referências Bibliográficas

ADORNO, T. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas.

In: Dialética do esclarecimento. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

ALDRIGH, Vera. Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação. In: RIBEIRO, Júlio.

Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo: Atlas, 1995.

BRAGAGLIA, Ana Paula. *A “ética” na propaganda sob o olhar do consumidor e suas significações: um estudo a partir de denúncias encaminhadas ao CONAR*. Orientador: Prof. Dr. Jorge Coelho Soares. Rio de Janeiro: UERJ/PPGC, 2004. 150 p. Dissertação. (Mestrado em Comunicação).

AUTOCONTROL – ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA

COMUNICACIÓN COMERCIAL. *Presentación*. Disponível em: <[http:// www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)> Acesso em 14 jul. 2007 (a).

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1968.

BAUMAN, Z. *Globalização e consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CAMPBELL, Colin. *Eu compro logo eu sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno*. 2004.

CAMPBELL, Colin. O consumidor artesão: cultura, artesanía e consumo em uma sociedade pós-moderna. In: *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*. n. 1 (2 sem. 95). Niterói: EdUFF, 1995.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (a). *Balanço*. Disponível em: <[http:// www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)> Acesso em 14 jul. 2007.

FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: Mc'Donald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Bointempo, 2002.

GANDINI, Eric. Documentário *SURPLUS*, 2004.

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

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 4ª ed., 2004.

KOTLER, Phillip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implantação e*

controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LASCH, Christopher. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade pós-moralista*. São Paulo: Manole, 2005.

MARX, Karl. A mercadoria, In: *O Capital: crítica da economia política*. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p. 146, 1975-1981.

PEREZ TORNERO, Jose Manuel; TROPEA, Fabio; SANAGUSTÍN, Pilar; COSTA, Pere-Oriol. *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós, 1992.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. *Marketing: conceitos e estratégias*. 11ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na argentina*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. Rio de Janeiro: Nobel, 2001.

TOSCANI, O. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VAZQUEZ, Adolfo Sanchez. *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

WELLS, William; MORIARTY, Sandra; BURNETT, John. *Publicidad: principios y práctica*. 7ª ed. México: Pearson/Prentice Hall, 2007.