

# A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais<sup>1</sup>

*Elisa Piedras\* e Nilda Jacks\*\**

A publicidade, entendida como um processo comunicativo constitutivo de certas práticas culturais, e não como mero instrumental, é o tema deste artigo. O aporte dos estudos culturais viabiliza a construção de uma abordagem da publicidade que considere a globalidade das relações das suas formas, práticas e processos com seu contexto. Através de uma lógica-metodológica baseada na noção de "articulação", desenvolvida por Stuart Hall (1980), nos propomos a explorar as relações da publicidade com as diferentes dimensões do mundo social. Essa articulação é visualizada pelo mapeamento de seu contexto político-econômico-cultural contemporâneo (modo de produção capitalista, desregulamentação das práticas, política do "Estado liberal", modelo publicitário transnacional, processos de informação e massificação da cultura, "cultura de consumo") e de sua natureza multifacetada (instituição econômica de produção cultural, sistema comercial e mágico, arte e indústria).

Publicidade e Propaganda - Estudos Culturais - Articulação.

Advertising, understood as a communication process constitutive of certain cultural practices, and not as an instrument, is the topic of this paper. The cultural studies' focus allows the structuring of an approach of advertising that considers the global relations of its forms, practices and processes with its context. Through

---

\* Doutoranda no PPGCOM/PUCRS, professora ECOS/UCPel. (elisapiedras@hotmail.com) \*\* Doutora, professora PPGCOM/UFRGS. (jacks@ufrgs.br)

a methodological logic based on the notion of "articulation", developed by Stuart Hall (1980), we propose to explore the relationship between advertising and the different dimensions of the social world. This articulation is visualized through the mapping of its political-economical-cultural context (capitalist mode of production, deregulation of practices, "Liberal State" politics, advertising transnational model, informational and cultural massification processes, "consumer culture") and of its multifaceted nature (economical institution of cultural production, commercial and magical system, art and industry).

Advertising - Cultural Studies - Articulation.

## A contribuição dos estudos culturais e da noção de “articulação”: mapeamento das relações da publicidade com o mundo social.

No contexto da pesquisa em comunicação, a publicidade<sup>2</sup> é o tema desse artigo, e a relação entre a comunicação e as práticas culturais constitui a perspectiva desde a qual tentamos compreendê-la. Como objeto de estudo, esta temática tem sido observada de várias perspectivas que configuram diferentemente o seu entendimento, por isso pesquisadores de várias áreas lançaram seus olhares sobre a publicidade, basicamente defendendo sua funcionalidade ou criticando seu poder de manipulação, como aponta Nilda Jacks (1997: 61-62). Marques de Melo (1991: 1) critica o maniqueísmo desses olhares, reconhecendo que “a publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante, [mas afirma que ela] (...) não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade por elas” (Melo, 1991: 7, grifo do autor).

Nesse sentido, enfatizamos a necessidade da construção de uma abordagem da publicidade que trabalhe a superação dos enfoques dicotômicos para analisar as ambigüidades de suas relações com o mundo social. As pistas sobre essa abordagem foram apontadas por Raymond Williams (1995: 334, tradução nossa) que, já na década de 60, discutiu a comunicação publicitária em termos de um sistema simultaneamente comercial e mágico, e afirmou que, considerando “o status social da publicidade, somente podemos entendê-la com alguma adequação se conseguirmos desenvolver um tipo de análise total, na qual os fatores econômicos, sociais e culturais são visivelmente relatados”.

Em busca de uma abordagem capaz de dimensionar a complexidade das relações da publicidade com o mundo social, adotamos a tradição dos estudos culturais<sup>3</sup> como lógica para pensá-la em termos de processos, práticas e forma cultural, uma vez que esta é uma perspectiva reconhecida por sua adequação para a reflexão sobre a comunicação a partir da cultura (Escosteguy, 1999, 2001; Sousa,

1998, 1999). O destaque às experiências vivenciadas como parte da cultura viabiliza, no campo da comunicação, a ênfase no processo que envolve as práticas de produção e recepção, e não só nos textos e representações veiculados pelos meios.

Os subsídios fornecidos pelos estudos culturais são, nesta proposição, menos procedimentos e técnicas do que uma lógica para estudar a relação entre a publicidade e o mundo social, constituindo uma estratégia de análise, segundo propõe Luis Jesús Galindo Cáceres (1997: 68). O deslocamento epistemológico<sup>4</sup> adotado pelos estudos culturais situa o ponto de vista lógico-metodológico desde o qual mapeamos da publicidade, para a partir daí vincularmo-nos à estratégia, apontada por Mauro Wilton de Sousa (1999: 24-25), entre outros, de “[...] situar desde as práticas culturais o eixo através do qual se analisa o processo comunicacional como um todo, percebendo o receptor como sujeito e ator num processo mais amplo e complexo do que aquele que o circunscrevia apenas ao emissor e às tecnologias de suporte”. Os estudos culturais nos permitem abordar a publicidade a partir das relações entre a comunicação e a cultura, entre o texto e o contexto, considerando tanto as práticas como a estrutura e os aspectos micro e macro<sup>5</sup> de sua vinculação com o social. Nesse sentido, nos propomos a identificar a sua “articulação” com as diferentes dimensões mundo social, retomando a origem desta noção em Stuart Hall e algumas reflexões posteriores em torno dela, para então mapear as conexões com as forças econômico-político-culturais que definem seu contexto contemporâneo e revelam a sua natureza multifacetada.

Stuart Hall, problematizando o determinismo econômico e o idealismo cultural das análises sociais, desenvolveu a noção de “articulação”<sup>6</sup> para pensar as relações de determinação em termos de correspondência, não-correspondência e contradição. A necessidade de pensar a cultura junto à ideologia, as práticas a partir das condições determinadas pela estrutura, bem como a “lógica do arranjo, das relações internas, da ‘articulação’ das partes dentro de uma estrutura” (Hall, 2003b: 146, grifo nosso), é apontada por Hall no

ensaio "Cultural Studies: Two Paradigms", em que discute as vertentes culturalista e estruturalista dos estudos culturais<sup>7</sup>. Segundo ele, a "articulação" possui a vantagem de possibilitar a reflexão de:

como práticas específicas (articuladas em torno de contradições que não surgem da mesma forma, no momento e no mesmo ponto) podem todavia ser pensadas 'conjuntamente'. [...] permite, de fato, 'conceituar' a especificidade de práticas diferentes (analiticamente diferenciadas e abstraídas), sem perder de vista o conjunto por elas constituído. (Hall, 2003b: 152, grifos do autor).

Remontando à origem da noção desenvolvida por Hall (2003e: 160), vemos a influência da obra de Ernesto Laclau<sup>8</sup> e a contribuição de Louis Althusser<sup>9</sup> para a re-conceituação de ideologia e para a construção de uma nova perspectiva dentro do marxismo<sup>10</sup>, que é discutida no ensaio "Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates", onde vemos a noção de "articulação" pensada como uma lógica:

uma conexão ou vínculo que não é necessariamente dada em todos os casos, como uma lei ou fato da vida, mas algo que requer condições particulares para sua emergência, algo que deve ser positivamente sustentado por processos específicos, que não é 'eterno' mas que se renova constantemente, que pode, sob certas circunstâncias desaparecer ou ser derrubado, levando à dissolução de antigos vínculos e a novas conexões - re-articulações. (Hall, 2003e: 196, grifo do autor).

A ênfase no caráter circunstancial e conjuntural da noção de "articulação", que está a serviço da abordagem analítica das relações sociais, marcadas pelo dinamismo e pela contradição, remete à sua propensão às re-articulações que, antes de rupturas radicais, são organizações diferentes que se sucedem entre os mesmos elementos. Assim, a idéia marxista de determinação deixa de ser causal e passa a ser constituída pela "dupla articulação" entre prática e estrutura, movimento por meio do qual essa última pode ser reproduzida ou transformada. Nesse sentido, o autor explica:

Por 'dupla articulação' quero dizer que a estrutura - as condições dadas de existência, a estrutura das determinações em qualquer situação - pode também ser compreendida, de outra perspectiva, como simples resultado de práticas [...] anteriormente estruturadas. [...] A prática é a forma como uma estrutura é ativamente reproduzida. (Hall, 2003e: 167, grifo nosso).

Nessa afirmação, Hall aproxima a noção, antes apresentada de forma abstrata, da concretude do mundo social, para explicar as relações de determinação recíproca entre as condições que estruturam as práticas e a atividade re-estruturante dessas últimas.

Jennifer Slack (1996) contribui para a discussão sobre a noção de "articulação" além dos níveis teórico e metodológico, pois segundo ela:

Epistemologicamente, a 'articulação' é um modo de pensar as estruturas daquilo que conhecemos como um jogo de correspondências e contradições, como fragmentos na constituição do que tomamos como unidades. Politicamente, a articulação é um modo de revelar a estrutura e o jogo de poder que acarretam relações de dominação e subordinação. Estrategicamente, a articulação oferece um mecanismo para moldar intervenções em formações, conjunturas e contextos sociais particulares. (Slack, 1996: 112, tradução e grifo nossos).

No nível teórico-metodológico, a "articulação", proposta por Hall, é um "processo de criação de conexões" e caracterização das formações sociais pela contextualização do objeto de análise, como explica Slack (1996: 112-114, tradução nossa). Nesse sentido, cabe ressaltar que, através dessa contextualização, precisam ser explorados os distintos elementos que fazem parte da unidade analisada e, principalmente, as relações entre eles, que incluem não-correspondências e contradições, co-determinando sua presença social.

A co-determinação entre forças como a política, a economia e a cultura no mundo social, é pensada por Hall (1997) em termos de "articulação" na sua abordagem da centralidade da cultura contemporânea<sup>11</sup>. O autor adota aquela noção para responder a seguinte questão:

a cultura e a mudança social são 'determinadas' pela economia, pelo mercado, pelo Estado, pelo poder político ou social, no sentido 'forte' da palavra (isto é, a forma da cultura é determinada por forças externas à cultura — econômicas ou políticas), ou deveríamos pensar na regulação da cultura e na mudança social em termos de um processo de determinação recíproca — originária, por assim dizer, da 'articulação' ou do elo entre a cultura e a economia, o Estado ou o mercado, o que implica um sentido 'mais fraco' de determinação, com cada um impondo limites e exercendo pressões sobre o outro, mas nenhum deles tendo força o bastante para definir em detalhes o funcionamento interno dos demais? (Hall, 1997<sup>a</sup>: 35, grifos do autor).

Esta idéia de um "processo de determinação recíproca" entre forças como a economia e a cultura é vital para a construção de uma

abordagem da publicidade que supere as análises dicotômicas dessa forma de comunicação, remetendo à reivindicação de se pensar “[...] a ‘articulação’ entre os fatores materiais e culturais ou simbólicos na análise social [...]”. (Hall, 1997<sup>a</sup>: 32, grifo do autor).

Uma discussão sobre a publicidade que considere a vinculação de seus textos às forças sociais que os condicionam pode ter como ponto de partida a abordagem discursiva da “articulação”<sup>12</sup>, apontada por Slack (1996) como uma das principais contribuições de Hall ao desenvolvimento da “teoria da articulação” iniciada por Laclau. Em ensaios como “Encoding/decoding” (1980), Hall “[...] elevou a importância de articular o discurso a outras forças sociais, sem exceder o limite e transformar tudo em discurso”. (Slack, 1996: 121-123, tradução nossa).

A vinculação do discurso publicitário às forças sociais que o condicionam e contextualizam é vital para uma análise das ambigüidades e contradições que permeiam a relação dos sujeitos, nas suas práticas sócio-culturais, com esses textos. Para se construir uma análise da publicidade que considere tanto os fatores econômicos, quanto sociais e culturais, como reivindicava Williams, é necessário criar as conexões entre essas dimensões no sentido de contextualizar essa forma de comunicação, operação viabilizada pelo viés teórico-metodológico da noção de “articulação”, que envolve também as contradições das relações e fenômenos sociais. Sem este entendimento, não seria possível construir uma análise da publicidade que abrangesse tanto seus aspectos econômicos quanto culturais e tanto sua natureza comercial quanto mágica, e é nesse sentido que se dá a contribuição daquela noção neste artigo.

## Articulando as forças econômica-político-culturais que condicionam a publicidade: seu contexto e sua natureza multifacetada.

Considerando que a “articulação” da publicidade com as diferentes dimensões do mundo social é circunstancial e não essencialmente determinada, cabe entender as forças sociais - e a hierarquia entre elas - que configuram sua conjuntura atual, a qual é determinante

em qualquer prática ou texto deflagrados por essa forma de comunicação. Compreender a sua “articulação” com o mundo social remete, portanto, ao processo de construção de uma visibilidade analítica das conexões entre as forças econômicas, políticas e culturais que permeiam e que contextualizam seu processo comunicativo<sup>13</sup> e definem a sua natureza.

Começando pelo âmbito econômico, o “modo de produção capitalista” é o grande configurador da publicidade, visto que, desde a Revolução Industrial, vem impulsionando essa atividade, segundo demonstra Williams (1995: 321-336). Em uma análise histórica da publicidade institucionalizada, o autor expõe suas mudanças, desde o século XVII, passando pelo desenvolvimento com a Revolução Industrial no século XIX, e pela transformação a partir do capitalismo monopolista e das guerras, culminando com a configuração contemporânea de uma indústria, ou sistema, indispensável à organização da economia e da cultura.

A configuração da publicidade contemporânea vinculada ao capitalismo sofreu ainda transformações ligadas à política nos anos 80, as quais devem ser consideradas em sua análise. A privatização dos sistemas de radiodifusão<sup>14</sup>, - principalmente na Europa, onde em sua maioria eram estatais -, a desregulamentação e a autodisciplina das práticas comunicativas reconfiguraram-na. Essa nova situação é um reflexo da política capitalista do “Estado liberal”, que se contrapõe ao Estado-providência, censor da ordem nacional, sendo marcada pela emergência de “[...] políticas neoliberais que presidem a remodelação das economias locais e das paisagens audiovisuais”. (Mattelart, 1991: 38, tradução nossa).

Tais transformações viabilizam o modelo publicitário transnacional, ancorado no livre mercado e na liberdade de expressão comercial (Mattelart, 1991: 38; 109; 114), que a organiza em redes globais e conglomerados segundo a lógica da “globalização neoliberal”.

Como vemos, a relevância comercial da publicidade está articulada ao seu papel cultural na realidade social emergente na segunda metade do século XX, quando esta se democratiza. Como explica Williams (1995: 334, tradução nossa), a publicidade tornou-se “[...]”



uma importante fonte de financiamento para toda uma área da comunicação em geral, sem a qual, a partir dos anos 60 a maioria dos serviços de televisão e quase todos os jornais e periódicos não poderiam existir". Depois disso, a globalização das empresas e da circulação da informação potencializou essas mudanças culturais vividas a partir do século XX, o que remete à importância dessa forma de comunicação na análise da cultura contemporânea.

Estes processos de informação midiática e massificação da cultura remetem ao que Stuart Hall (1997<sup>a</sup>: 16; 27) denomina "centralidade da cultura", comentando o papel constitutivo que ela passa a ter em todos os aspectos da vida social, exigindo que as práticas socioculturais sejam colocadas em relação com "[...] a ascensão de novos domínios, instituições e tecnologias associadas às indústrias culturais que transformaram as esferas tradicionais da economia, indústria, sociedade e da cultura em si". A partir desse momento, a publicidade passa, efetivamente, a fazer parte dos modos de vida dos sujeitos, interagindo com outras instituições e configurando o todo social, o que exige uma complexificação analítica.

Ao longo desse processo, a publicidade constituiu-se como uma "[...] forma discursiva que permitiu a incorporação das diferentes classes sociais a uma cultura de mercado", como expõe Eliseo Colón Zayas (2001: 17, tradução nossa). Ela tem, portanto, um papel nada secundário na configuração da "cultura de consumo". Esta, segundo Michael Schudson (1984: 238), tem nas condições e nas características geradas pelo sistema capitalista sua infra-estrutura e na publicidade, entre outras formas de divulgação dos bens, a super-estrutura. Ao articular um universo simbólico à estrutura material do consumo, a publicidade contribui para a ampliação do mercado tanto em termos econômicos quanto culturais.

Entretanto, sabemos que a publicidade não é a única responsável pelo consumo dos produtos que anuncia, visto que é apenas um dos elementos que compõem a estratégia de *marketing* (promoção)<sup>15</sup> das empresas, colaborando para que as vendas se efetivem. Apesar de sua influência nas vendas e no consumo ser imprecisa<sup>16</sup>, em casos específicos, a força com que os anúncios publicitários estão presentes

no cotidiano certamente tem um papel central na constituição dessa experiência contemporânea em relação ao consumo, permeando o cotidiano dos sujeitos através dos meios de comunicação e dos espaços urbanos. As experiências modernas, - como a urbanização, o desenvolvimento dos transportes e dos meios de comunicação, a mobilidade geográfica e social, a privatização das instituições, a democratização dos bens e da cultura, o estabelecimento de uma cultura de consumo, a intensificação do caráter privado do mundo doméstico, o anonimato e as novas formas de identidade e de comunidade, discutidas por Schudson (1984) e Williams (1974) -, devem ser entretecidas, nas análises, com a questão das reconfigurações espaço-temporais, apontadas por Colón Zayas (2001) e por Martín-Barbero (1998) como características da transição entre a modernidade e a pós-modernidade ou modernidade tardia, cujo debate ultrapassa os objetivos deste trabalho.

A *articulação* das forças econômicas, políticas e culturais no contexto da publicidade não remete a uma combinação igualitária dessas forças, mas a um processo de determinação recíproca em diferentes graus, dada a hierarquia existente nas relações entre essas forças e a natureza contemporânea dessa forma de comunicação. Assim, é tarefa do pesquisador explorar teórica e empiricamente essa *articulação* e identificar as distinções entre as práticas que compõem a relação global da publicidade com o mundo social.

A partir da identificação das diversas relações da publicidade com as forças sociais, também se pode compreender a sua natureza, mas, ao invés de defini-la segundo a antiga dicotomia, como um instrumento da economia ou um modo de expressão sociocultural do capitalismo, nos voltamos para o caráter multifacetado de sua configuração contemporânea.

Como vimos, dada a diversidade das relações estabelecidas pela publicidade com o mundo social, é necessário que a pesquisa de qualquer fenômeno relativo a ela considere a *articulação* que a promove, bem como a que por ela é promovida. Esse sentido ambíguo da publicidade, resultante de sua *articulação* simultânea com as forças econômico-político-culturais, e do caráter contraditório das relações

entre as distintas práticas que a constituem, incide na sua definição como fenômeno social, cuja natureza multifacetada é revelada por Schudson (1984), desde a perspectiva da história social:

a publicidade como uma instituição que tem um papel no mercado de bens de consumo, publicidade como uma indústria que manufatura produtos culturais denominados campanhas e comerciais, e publicidade como um sistema de símbolos onipresente, uma penetrante, nua e crua, propaganda da cultura de consumo. (Schudson, 1984: 5, tradução nossa).

Essa visão pode ser enriquecida quando acrescentamos ao debate as definições de publicidade fornecidas por outros autores, de diferentes perspectivas como: Raymond Williams, a partir dos estudos culturais; Armand Mattelart, desde a economia política da comunicação; e Eliseo Colón Zayas, pela perspectiva da linguagem.

Como uma "instituição" constituída a partir "das novas exigências do mercado e do sistema empresarial capitalista" (Colón Zayas, 2001: 86, tradução nossa), a publicidade foi estruturada e racionalizada por este sistema de acordo com a sua lógica particular, que depois se estendeu a outras dimensões da vida social, como a cultural, a religiosa ou a política. Mas, antes disso, Williams (1992<sup>a</sup>: 53) comenta desde uma perspectiva histórica, que, em "[...] fases anteriores de uma sociedade de mercado, algum tipo de propaganda, comumente específica ou classificada, existia à margem de outras instituições culturais, e recorriam a algumas habilidades culturais gerais", revelando o paralelismo do desenvolvimento do mercado e da cultura. O autor explica que:

A partir, porém, do período da organização empresarial, começando com a imprensa de fins do século XIX, ela se tornou, de maneira específica, uma forma de produção cultural em si mesma. As agências de propaganda que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais tornaram-se, no século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado. (Williams, 1992<sup>a</sup>: 53).

Discutindo a emergência da publicidade como uma instituição de produção cultural marcada por um forte caráter econômico, o autor explora detalhadamente seu papel central e institucionalizado nos sistemas de comunicação e na sociedade:

É interessante que os produtores, dentro das agências de propaganda, rapidamente reclamaram para si o título de 'criativos'. Neste final do século XX, com muitas outras instituições culturais dependendo cada vez mais do rendimento ou do patrocínio dessa instituição específica do mercado, a 'propaganda' tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial. (Williams, 1992<sup>a</sup>: 53, grifo do autor).

Sendo um "sistema" ao mesmo tempo comercial e "mágico", como apontou Williams (1995: 334, tradução nossa), a publicidade, além de ser vital na organização e reprodução do capitalismo, "[...] passou a fronteira de vendas de bens e serviços e começou a se envolver com o ensinamento de valores pessoais e sociais". Pela associação entre os bens materiais e os aspectos simbólicos, ela constitui um padrão cultural "[...] no qual os objetos não são suficientes, mas precisam ser validados, mesmo que só em fantasia, pela associação com significados pessoais e sociais". (Williams, 1995: 335, tradução nossa). Este padrão cultural é "mágico", segundo o autor, porque existe "[...] um sistema altamente organizado e profissional de induções e satisfações mágicas, funcionalmente muito similar aos sistemas mágicos das sociedades mais simples, mas estranhamente coexistente com uma tecnologia científica altamente desenvolvida".

Everardo Rocha, no contexto brasileiro, contribui para essa reflexão sobre o caráter simbólico e ideológico da publicidade, a partir da análise empírica de anúncios:

o produto entra nas vidas projetadas pelo anúncio, funcionando como mágica. É improvável que o anúncio coloque algum problema, questão ou impasse que ele mesmo não possa resolver. É uma marca da cultura representada dentro da propaganda que os bens de consumo supram as necessidades na forma como elas são projetadas para serem supridas. Isto sem falar na legião de 'necessidades abstratas' como amor, carinho, afeto, alegria e tantas mais que, de alguma forma, acabam também resolvidas ali dentro. (Rocha, 1995: 203, grifos do autor).

Essa dimensão mágica e onírica dos anúncios é constituída pelas teorias e movimentos estéticos, e esta também fornece à publicidade uma faceta artística. Abordada por Williams (1995: 334) em termos

da “arte” oficial da sociedade capitalista moderna, a publicidade “[...] é o que ‘nós’ colocamos em ‘nossas’ ruas e usamos para preencher ‘nossos’ jornais e revistas; é ela que comanda os serviços, talvez, do maior corpo organizado de artistas e escritores”. Também voltando seu olhar para o caráter artístico da publicidade, Schudson (1984) chega a defini-la como a arte do realismo capitalista, como uma versão alternativa ao realismo socialista<sup>17</sup>.

Através dessa exploração do contexto da publicidade e de sua natureza ambígua, visualizamos a “dupla articulação” entre as práticas e a estrutura comentada por Hall (2003e: 167). A partir da *articulação* com a economia e a cultura, a publicidade, por um lado, é constituída de forma multifacetada (instituição econômica de produção cultural, sistema comercial e mágico, arte e indústria) e, por outro, constitui e reforça por meio de suas práticas, instituições e de seu sistema a vinculação das forças estruturais econômico-culturais.

Nesse jogo sutil, *articulando* a economia e a cultura, “[...] não é fácil pensar a publicidade enquanto espaço hegemônico localizável”, como afirma Colón Zayas (2001: 134, tradução nossa), para quem “o cânone publicitário articulou uma estrutura discursiva caracterizada pela pluralidade e a fragmentação”. A força social dessa forma de comunicação e sua vinculação ao sistema hegemônico torna-se implícita graças à ambigüidade de suas diferentes facetas, e isso, bem como as condições colocadas por seu contexto, precisa ser considerado em qualquer proposta analítica que pretenda compreender sua natureza e vínculo com o social. O objetivo deste artigo consistiu em explicitar um dos modos de fazê-lo.

## Notas

<sup>1</sup> Essa discussão é fruto da dissertação de mestrado intitulada “A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção”, de autoria de Elisa Piedras sob a orientação de Nilda Jacks/ Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, defendida em março de 2005, Porto Alegre.

<sup>2</sup> A publicidade é uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão. Diferentemente da propaganda, que se ocupa da divulgação de idéias e pessoas, a

publicidade se dedica à divulgação de produtos e serviços (Gomes, 1998: 240-242), daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo.

- <sup>3</sup> Constituída sobre a base dos textos seminais de Richard Hoggart (*The uses of literacy*, 1957), Raymond Williams (*Culture and society*, 1958) e E. P. Thompson (*The making of the English working-class*, 1963), a perspectiva dos estudos culturais institucionalizou-se através da criação do *Centre for Contemporary Cultural Studies*, em 1964, na Universidade de Birmingham (Inglaterra), e por meio de cursos e publicações, como aponta Stuart Hall (2003b:134). Nesse contexto, os estudos culturais têm nas “[...] relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais” seu principal eixo de pesquisa, como expõe Richard Johnson (2004:138-139). A multiplicidade de contribuições teórico-metodológicas e objetos de estudo é característica dessa perspectiva interdisciplinar, cujas intersecções com o campo da comunicação são apontadas por Ana Carolina Escosteguy (2001: 30-39), tanto no âmbito temporal quanto espacial. Apesar de sua origem britânica, o projeto dos estudos culturais teve sua trajetória marcada por inúmeras apropriações, dentre elas uma versão latino-americana, constituindo-se como uma tendência hoje hegemônica nos estudos de recepção latino-americanos, como aponta Jacks (1996). Entretanto, apesar dessa abertura ser a proposta da perspectiva, a diversidade das abordagens construídas nesses quarenta anos sob a marca dos estudos culturais constitui o principal viés das críticas apresentadas a ela. James Curran (1998a; 1998b), pesquisador da economia política da comunicação, lidera esta crítica, denominando a perspectiva como um “novo revisionismo”, que, além de não apresentar uma nova forma de pensar, desde os anos 80 se distancia da tradição radical rumo às tendências pluralistas da tradição liberal. A resposta dos estudos culturais às críticas como essas, compartilhadas por outros autores, pode ser encontrada na réplica apresentada por David Morley (1998a; 1998b) e, também, no conjunto de textos publicados que compõem o legado da perspectiva, que esclarecem o contexto de suas escolhas epistemológicas, teóricas e metodológicas.
- <sup>4</sup> Martín-Barbero (2003: 28; 290-94) reivindica uma mudança do lugar onde as perguntas sobre comunicação são elaboradas, deslocando-as da dependência, da ideologia e dos meios, para o lugar da complexidade da experiência cotidiana e das mediações culturais.
- <sup>5</sup> Como explicam Richard Münch e Neil Smelser (1994: 463, tradução nossa), a distinção entre os níveis micro e macro é apenas analítica, visto que ambos são vinculados no mundo concreto: “consideramos o nível micro como aquele que implica encontros e interações entre indivíduos segundo padrões (o qual incluiria comunicação, troca, cooperação e conflito), e o nível macro como aquele que se refere às estruturas de sociedade (grupos, organizações, instituições e produções culturais) que, por mecanismos de controle social, sustentam (mais ou menos perfeitamente) e constituem tanto oportunidades quanto constrangimentos para o comportamento individual e as interações sociais”. (MÜNCH e SMELSER, 1994: 430, tradução nossa).
- <sup>6</sup> Essa discussão aparece em ensaios produzidos por Hall, dentre os quais “Cultural Studies: Two Paradigms” (1980), “Encoding/decoding” (1980), “Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates” (1985) e “The centrality of culture: Notes on the cultural revolutions of our time” (1997). Todos estes artigos estão traduzidos para o português (Hall, 1997; Hall, 2003).

- <sup>7</sup> Hall (2003b:131-159) explica que, em decorrência da “articulação” complexa entre pensamento e realidade histórica, duas vertentes marcaram as bases da configuração da perspectiva dos estudos culturais: um paradigma dominante voltado para a cultura e a experiência humana, culturalista, e outro, estruturalista, vinculado às questões estruturais e da ideologia.
- <sup>8</sup> Jennifer Slack aponta como, na iniciativa de re-teorizar os processos de determinação, Hall, partindo de Laclau, busca subsídios em autores como Gramsci e Althusser, além de Marx. Decorre daí a idéia de que as formações sociais não são apenas constituídas por relações de correspondência e determinação, mas de contradição e articulação. A relevância da contribuição de Ernesto Laclau, especialmente no livro *Politics and Ideology in Marxist Theory* (1977), em que desenvolve uma “teoria da articulação” em contestação ao reducionismo de classe, é apontada por Hall como a maior contribuição feita por um teórico à re-teorização dos processos de determinação, inclusive em termos discursivos (Slack, 1996:118-121). Lawrence Grossberg, no artigo “On postmodernism and articulation: an interview with Stuart Hall” (1986), também discute como Hall recorreu à teoria desenvolvida por Laclau, adotando esta noção por “[...] romper com a lógica reducionista na qual persistiu a teoria da ideologia do marxismo clássico”. (Grossberg, 1986: 142; 145, tradução nossa).
- <sup>9</sup> Hall (2003e:160-171) situa como pontos centrais da contribuição de Althusser as suas concepções sobre a unidade com a diferença, a contradição e a sobre-determinação, a não-correspondência necessária entre as relações sociais, a ideologia como prática e sua dupla articulação com a estrutura. Segundo Hall, a “articulação” é um novo conceito através do qual se pode pensar “a unidade com a diferença”, proposta de Althusser que exige repensar, também, a idéia marxista de determinação. O autor esclarece que “o avanço de Althusser não é apenas em termos de sua insistência na ‘diferença’ [...] mas em termos de se pensar a unidade com a diferença; a diferença em uma unidade complexa, sem que isso implique o privilégio da diferença em si” (Hall, 2003e:163-169).
- <sup>10</sup> A relação do termo “articulação” com a análise marxista fica clara nas palavras de Tim O’ Sullivan, que em *Key Concepts in Communication and Cultural Studies* (1994), explica que o termo remete às “forças sociais (diferentes ‘modos de produção’), em uma configuração particular ou ‘formação’ em um tempo particular, denominada ‘conjuntura’, para produzir os determinantes estruturais de qualquer prática, texto ou evento. [...] [A] articulação descreve não simplesmente uma combinação de forças mas uma relação hierárquica entre elas. Forças não são simplesmente reunidas, elas são ‘estruturadas em dominância’” (O’ Sullivan *et al*, 1994:17-18, tradução nossa, grifos do autor).
- <sup>11</sup> Hall (1997<sup>a</sup>: 16) discute esta centralidade da cultura tanto na vida cotidiana quanto na produção de conhecimento. Ele distingue esses aspectos como substantivo e epistemológico. O primeiro aspecto se refere ao “[...] lugar da cultura na estrutura empírica real e na organização das atividades, instituições, e relações culturais na sociedade, em qualquer momento histórico particular”. E o segundo diz respeito à “posição da cultura em relação às questões de conhecimento e conceituação, em como a ‘cultura’ é usada para transformar nossa compreensão, explicação e modelos teóricos do mundo”.
- <sup>12</sup> Neste ensaio, Hall pensa o processo de comunicação sustentado “[...] através da ‘articulação’ de práticas conectadas, em que cada qual, no entanto, mantém sua distinção e tem sua modalidade específica, suas próprias formas e condições de existência”. (Hall, 2003<sup>a</sup>: 387-404, grifo nosso). Essa postura exige “[...] pensar

nas várias articulações em que a codificação/decodificação podem ser combinadas” (Hall, 2003<sup>a</sup>: 399), o que amplia o entendimento das práticas de produção e recepção da comunicação, bem como dos variados sentidos que podem ser re-produzidos em diferentes condições.

<sup>13</sup> Pensamos o processo comunicativo da publicidade como um campo em que se articulam distintas práticas (de produção e recepção), textos e representações, além de condições estruturais. Essa abordagem tem como base as idéias de Williams (1958 in Cevasco, 2003) - perspectiva processual para a análise sociocultural -, Hall (1997b) -“circuito da cultura”- e Johnson (2004) -“circuito cultural”- em seus diferentes modelos sobre a circulação da cultura, e, também, por Martín-Barbero (2003) -mapa das mediações-, na abordagem das mediações.

<sup>14</sup> A partir da leitura de Williams (1992b), podemos entender que a natureza da publicidade contemporânea é definida, em grande parte, pelos sistemas privados de imprensa e radiodifusão, que permitiram sua expansão e permeabilidade social.

<sup>15</sup> Além da promoção, a estratégia de *marketing* envolve o produto, a distribuição e o preço. Segundo Schudson (1984: xxi, tradução e grifo nossos), “[...] o anúncio é apenas uma parte de um projeto de marketing maior que inclui atenção aos concorrentes, display de ponto-de-venda, embalagem atrativa, posicionamento apropriado com relação aos concorrentes nas prateleiras, treinamento da força de vendas, e o uso de cupons e incentivos de preço para promover a experimentação do consumidor”. O autor aborda a relação entre a publicidade e o consumo afirmando que este último depende do “ambiente de informação” dos receptores, que é composto por sua experiência pessoal, pela influência de pessoas confiáveis, pelos meios de comunicação, por canais formais de educação do consumidor, pela publicidade de outros produtos, pelo ceticismo com relação à publicidade, pelo ceticismo com relação os meios de comunicação em geral, pelo *marketing*, e pelo preço. (Schudson, 1984: 91-114).

<sup>16</sup> Debatendo a perspectiva das agências e dos anunciantes, Schudson (1984:14, tradução nossa) destaca a imprecisão das ações publicitárias ao afirmar que “[...] muito se conhece sobre os efeitos da publicidade, mas seus resultados não”. Nesse sentido, cabe ao analista preocupado com a relação da publicidade com o consumo explorar as articulações entre os estímulos do discurso publicitário e as condições de consumo efetivo proporcionadas pelas estratégias de *marketing* e pela estrutura social mais ampla, que co-determinam o acesso material dos consumidores aos bens.

<sup>17</sup> Esta, como explica o autor, era a “arte oficial sancionada pelo Estado, arte do estado governante praticada na União Soviética”, que, segundo foi definido em 1934, era obrigada a ter uma “[...] representação correta e historicamente concreta da realidade no seu desenvolvimento revolucionário” (Schudson, 1984: 215, tradução nossa).

## Bibliografia

CEVASCO, Maria Elisa. *Dez lições sobre os estudos culturais*. São Paulo: Boitempo, 2003.

COLÓN ZAYAS, Eliseo. *Publicidad y hegemonía: matrices discursivas*. Buenos Aires: Norma, 2001.



CURRAN, James. El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación: una reevaluación. In: CURRAN, James; MORLEY, James; WALKERDINE, Valerie. *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, 1998a, p.383-415.

\_\_\_\_\_. Repensar la comunicación de masas. In: CURRAN, James; MORLEY, James; WALKERDINE, Valerie. *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, 1998b, p.187-254.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz (org.). *O que é, afinal, estudos culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 1999, p.133-166.

\_\_\_\_\_. *Cartografias dos estudos culturais: uma versão latino-americana*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

GALINDO CÁCERES, Luis Jesús. *Sabor a ti: metodología cualitativa en investigación social*. Xalapa: Universidad Veracruzana, 1997.

GOMES, Neusa. (coord.), CORRADI, A., CURY, L. A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda. In: *Publicidade: Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional*. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.

GROSSBERG, Lawrence. On postmodernism and articulation: an interview with Stuart Hall. In: MORLEY, David e CHEN, Kuan-Hsing (orgs.). *Stuart Hall - Critical Dialogues in Cultural Studies*. London/New York: Routledge, 1996, p.131-150.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre revoluções do nosso tempo. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v.22, n. 2, p.15-45, 1997a.

\_\_\_\_\_. The Work of Representation. In: HALL, Stuart (org.). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London / New Delhi: Sage / Open University / Thousand Oaks, 1997b, p.1-73.

\_\_\_\_\_. Codificação / decodificação. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003a, p.387-404.

\_\_\_\_\_. Estudos culturais: dois paradigmas. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003b, p.131-159.

\_\_\_\_\_. Estudos culturais e seu legado teórico. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003c, p.199-218.

\_\_\_\_\_. Reflexões sobre o modelo codificação / decodificação. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo

Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003d, p.353-387.

\_\_\_\_\_. Significação, representação, ideologia: Althusser e os debates pós-estruturalistas. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (org.). *Da diáspora: Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003e, p.160-198.

JACKS, Nilda. Publicidade e o universo cultural. *Cadernos de Comunicação – FACOS/UFSM*, ano 2, n. 2, p.61-8, 1997.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais? In: SILVA, Tomaz (org.). *O que é, afinal, estudos culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 2004, p. 7-131.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Experiencia audiovisual y desordem cultural. In: LÓPEZ de la ROCHE, Fabio; MARTÍN-BARBERO, Jesús (orgs.) *Cultura, medios y sociedad*, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, 1998, p.27-64.

\_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MATTELART, Armand. *La publicidad*. Barcelona: Paidós, 1991.

MELO, José M. Nem apocalípticos, nem integrados. *Cadernos IBRACO Simpósio "Propaganda e Sociedade - o positivo e o negativo"*, São Paulo, n. 2, p. 1-13, ago 1991.

MORLEY, David. Debate mediático: interpretando las interpretaciones de las interpretaciones. In: CURRAN, James, MORLEY, James; WALKERDINE, Valerie. *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, 1998a, p.447-454.

\_\_\_\_\_. Populismo, revisionismo y los "nuevos" estudios de audiencia. In: CURRAN, James, MORLEY, James e WALKERDINE, Valerie. *Estudios culturales y comunicación: Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona: Paidós, 1998b, p.417-437.

MÜNCH, Richard; SMELSER, Neil. Los niveles micro y macro en relación. In: ALEXANDER, Jeffrey C. et al (compiladores). *El vínculo micro-macro*. México: Universidad de Guadalajara, Gamma, 1994.

O'SULLIVAN, Tim [et al.]. *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge, 1994.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SCHUDSON, Michael. *Advertising, the uneasy persuasion: Its Dubious Impact on American Society*. United States of America: BasicBooks, 1984.

SLACK, Jennifer. The theory and method of articulation in cultural studies. In:

MORLEY, David e CHEN, Kuan-Hsing (orgs.). *Stuart Hall - Critical Dialogues in Cultural Studies*. London/New York: Routledge, 1996, p.112-127.

SOUSA, Mauro Wilton de. A recepção sendo reinterpretada. *Novos Olhares - Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos ECA/USP*, São Paulo, ano 1, n.1, p.39-46,1998.

\_\_\_\_\_. Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público. *Novos Olhares - Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Mediáticos ECA/USP*, São Paulo, ano 2, n.3, p. 12-30, 1999.

WILLIAMS, Raymond. *Los Medios de Comunicación Social*. Barcelona: Península, 1974.

\_\_\_\_\_. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992a.

\_\_\_\_\_. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Wesleyan University Press, 1992b.

\_\_\_\_\_. Advertising: the magic system. In: DURING, Simon (org.). *The Culture Studies Reader*. London: Routledge, 1995, p.320-336.