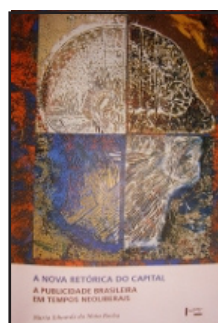


A voz do capital

Edilson Cazeloto

ROCHA, Maria Eduarda da Mota (2010). *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: EDUSP. 272 p.



Resumo: A autora demonstra nesse livro as transformações ocorridas no discurso publicitário brasileiro, principalmente a partir do golpe militar de 1964. Analisando anúncios de grandes empresas publicados na revista *Veja* entre 1980 e 2002, a autora elucida como as relações entre agências, anunciantes e veículos criaram as condições para o surgimento dos discursos de responsabilidade social e qualidade de vida, que hoje predominam na comunicação empresarial.

Palavras-chave: publicidade; discurso; capitalismo

Abstract: *The voice of capital* – In this book, the author shows the changes that have taken place in Brazilian advertising discourse, mainly since the military coup of 1964. Analyzing advertisements of large companies published in *Veja* magazine between 1980 and 2002, she explains how the relationship between agencies, advertisers and vehicles created the conditions for the emergence of the “social responsibility” and “quality of life” discourses that predominate in business communication today.

Keywords: advertising; discourse; capitalism

A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais é resultado da tese de doutorado de Maria Eduarda da Mota Rocha, defendida em 2004, na Universidade de São Paulo, sob a orientação de Maria Arminda do Nascimento Arruda. Seis anos depois da defesa, o livro foi editado pela Edusp e continua atual em vários sentidos.

De maneira resumida, a pesquisa demonstra as transformações ocorridas no discurso publicitário brasileiro, principalmente a partir do golpe militar de 1964, identificando

esse discurso à “retórica do capital”. Essa identificação, metodologicamente justificada, levou a autora a analisar anúncios de grandes empresas de setores-chave da economia brasileira, publicados na revista *Veja* entre 1980 e 2002.

Um dos grandes méritos do trabalho é justamente a forma como a “retórica do capital” é construída como um objeto complexo, ao mesmo tempo discursivo e extradiscursivo. Maria Eduarda procura compreender as transformações nas representações e nos valores pressupostos pela publicidade a partir de mudanças no cenário socioeconômico e dos efeitos que essas mudanças produziram no “campo da publicidade”,¹ ou seja, na relação cooperativa e conflituosa que se estabelece entre as agências (com seu corpo técnico especializado) e os anunciantes. Assim, a pesquisa mistura elementos de política macroeconômica, marcos regulatórios e rotinas profissionais para interpretar as condições de produção do discurso publicitário.

A retórica que emerge não é apenas um discurso de valorização semiótica da mercadoria, mas o posicionamento de um grupo de atores econômicos que busca legitimar-se na esfera pública e construir aquilo que a autora denomina “a imagem de uma vida plena”, ou seja, um conjunto coerente de valores que se tornam desejáveis – como a indicação dos caminhos necessários para alcançá-los. Essa “imagem da vida plena” é obtida através de “conceitos” que, no jargão publicitário, são ideias abstratas que norteiam não apenas a produção das mensagens, mas a própria inserção da mercadoria e das marcas na cultura.²

O que a autora demonstra é uma transformação nos conceitos publicitários relacionada com mudanças na posição que o capital tem ocupado na sociedade brasileira. É evidente que ressaltar apenas alguns conceitos em um meio tão complexo e diversificado como o da propaganda pode soar como uma simplificação grosseira. Mas aqui atua diretamente o recorte realizado no universo de pesquisa: a análise do material empírico (anúncios de revista de grandes empresas) demonstra uma notável coerência.

Do golpe militar até os anos 1980, os efeitos do chamado “milagre econômico”³ induziram mensagens publicitárias baseadas na noção de status e no apelo à tecnologia. Imperou, nesse momento, o valor da distinção produzida pela posse de certos bens de consumo, principalmente os que incorporavam elementos considerados modernos. Esse quadro teria se configurado a partir de necessidades econômicas, principalmente pela enorme concentração de renda produzida pelo regime militar, o que implicava restrições na expansão do mercado consumidor. Assim, a saída foi “vender mais para os mesmos”, ou seja, buscar a intensificação do consumo (do descarte e do desperdício) nas classes privilegiadas.

¹ A noção de “campo”, utilizada pela autora, deriva diretamente da obra de Pierre Bourdieu.

² Na definição da autora, “conceito é o valor particular que o emissor pretende associar ao que promove” (p. 25).

³ Segundo a autora, a crise estrutural da década de 1980 não foi suficiente para alterar as regras do campo publicitário, que se adaptou às novas condições sem grandes transformações nos conceitos fundamentais.

A mudança na retórica ocorreria apenas nos anos 1990. Depois de uma década convivendo com a retração econômica de um lado, e os efeitos negativos da urbanização e da modernização de outro, a opinião pública teria adquirido certa desconfiança em relação às promessas de felicidade do capital. A “vida plena” estava claramente vetada à maior parte da população, enquanto a pequena parcela que detinha a maior parte da renda via-se obrigada a investir cada vez mais tempo e energia em continuar consumindo. Produziu-se assim um sentimento coletivo de questionamento ao status atribuído pela mercadoria.

A solução foi buscar novos conceitos, que surgiram na forma das ideias de *qualidade de vida* e *responsabilidade social*. O capital construiu sua nova retórica, posicionando-se e legitimando-se como um ator social a serviço do bem-estar individual e coletivo.

Um dos pontos da pesquisa é, portanto, a inversão da perspectiva mecanicista que durante muito tempo dominou os estudos sobre a publicidade no campo da comunicação. Na argumentação da autora, não é o discurso que molda a opinião pública, mas o contrário: as transformações sociais e econômicas induzem o surgimento de valores socialmente aceitos, e o capital se vale da publicidade para buscar legitimação, associando-se a essa nova axiologia.

Talvez falte à pesquisa uma perspectiva um pouco mais complexa. Se há muito é conhecido o papel ativo das audiências, principalmente em relação aos discursos publicitários, não parece possível descartar totalmente o papel da mídia na construção dos valores socialmente aceitos. A virada em direção aos conceitos de qualidade de vida e responsabilidade social não parece ser explicável apenas por transformações nas regras do jogo capitalista, mas também por modulações acumuladas nos próprios discursos midiáticos. O livro de Maria Eduarda da Mota Rocha traz um ponto de vista fundamental, baseando-se numa competente articulação entre esferas que aparecem apartadas nas análises acadêmicas, mas não nas sociedades concretas. Porém, certamente caberia pensar o poder dos próprios discursos nas transformações da “retórica do capital”.

EDILSON CAZELOTO é professor titular do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP).

edcazeloto@yahoo.com.br