

TRABALHO, CONSUMO E SUBJETIVIDADE

Heraldo Bighetti Gonçalves¹

Resumo

O objetivo deste estudo é questionar alguns aspectos que envolvem a Comunicação, o Consumo e a Subjetividade a partir da ação de agente específico: o publicitário. O trabalho publicitário na contemporaneidade e de como são criadas as simbologias que o comunicam para a sociedade guarda suas origens no momento histórico do surgimento da modernidade, quando a publicidade serve-se e serve ao capitalismo. A publicidade inseriu-se com a função de comunicar a existência dos produtos. Porém, o publicitário sente que é uma mercadoria rara, de rápido consumo e prazo de validade curta. O conceito de fetiche da produção pode fazer parte da explicação. O questionamento é se o ato de tornar algo natural, ou o de tornar esse algo um fetiche, seriam as mesmas ações, porém, com conotações ideológicas diferentes. O publicitário seria, então, um sujeito que aparentemente não possui subjetividade própria, pois a recebe pronta ao consumir e se expor às suas experiências de mídia, mas ao mesmo tempo é dele exigido ser auto-disciplinado para responder à retórica ideológica na variedade de papéis sociais que vive.

Palavras-chave: Trabalho. Subjetividade. Consumo.

Abstract

This study aims at questioning some aspects regarding Communications, Consumption and Subjectivity from the specific agent of action: the advertiser. An advertiser's work in contemporary times and the way symbolisms are created which communicate it to society holds origins to the beginning of modern times, when advertising served both itself and capitalism. Advertising sought out to simply communicate the existence of certain products. However, the advertiser feels himself to be a rare merchandize, of fast consumption and with a short expiration date. The production fetish concept may be part of the explanation. The questioning resides on whether the act of making something natural, or making this something as a fetish, are the same actions, none the less with different ideological connotations. The advertiser would then be someone deprived of self subjectivity, since he receives it promptly as he consumes and as he exposes himself to his media experiences, however he is demanded, at the same time, to be self disciplined to answer the ideological rhetoric in the variety of social roles in his life.

Keywords: Labor. Subjectivity. Consumption.

¹ Mestrando do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Especialista em Marketing Comunicação pela ESPM-SP. Atualmente é Coordenador de Criação e Produção da Graduação e Professor do Curso de Comunicação Social da ESPM-SP e-mail hgoncalves@espm.br.

Introdução

O mundo do trabalho publicitário guarda fatos e processos que foram naturalizados no decorrer do tempo. Um tempo que se inicia na década de 1920, quando começavam os primeiros sinais e as condições necessárias para a passagem da sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008, p. 14). E No decorrer do século XX, um tempo que passou da modernidade para a pós-modernidade flexibilizando, fluidificando, liquefazendo e tantas outras metáforas que surgiram a partir da célebre frase de Karl Marx no Manifesto Comunista². Esse estudo pretende questionar alguns aspectos que envolvem a Comunicação, o Consumo e a Subjetividade a partir do sujeito da ação, ou seja, o trabalhador típico de uma atividade que se confunde com tantas outras da qual é tributária. Um bom exemplo está na forte simbologia criada em torno da profissão, para a qual até mesmo o uso do termo “trabalhador” causa um certo estranhamento entre seus pares, pois aqueles que trabalham nas empresas prestadoras de serviços de comunicação com o mercado se vêem além dessa possível classificação.

Para isso, é necessário investigar como, no decorrer de anos, os discursos que envolvem essa área específica que é a Publicidade, além de serem auto-gerados, também foram reforçados por outros meios de informação que trataram de estabelecer uma distinção, talvez única, de “criadores” e “criativos” para aqueles que simplesmente poderiam ser reconhecidos como publicitários.

Uma outra forma de entender como se dá a comunicação do mundo do trabalho do publicitário é a possibilidade, já aventada por Appadurai (2004, p. 62), de que exista um fetiche a envolver a produção. Nesse caso específico identificando aqueles que participam da atividade publicitária; que, ao mesmo tempo que é glamourizada, torna-se um dos alvos prediletos dos críticos da sociedade de consumo e do consumismo. Barthes faz uma análise mais aprofundada desse praticamente clichê quando fala sobre publicidade:

² “Tudo o que é sólido desmancha-se (demancha-se?) no ar, tudo o que é sagrado é profanado, e os homens são por fim compelidos a enfrentar de modo sensato suas condições reais de vida e suas relações com seus semelhantes” (MARX & ENGELS, O manifesto comunista. p.14, São Paulo, Paz e Terra, 2005).

“Quando a sociedade se interroga de um modo mais geral sobre a publicidade, é sempre, ao que parece, de um ponto de vista moral ou estético. Ora a publicidade é acusada de pactuar com o capitalismo e de constituir um daqueles meios abusivos de persuasão que Platão já denunciara entre os sofistas e os retóricos, ora – e isto não exclui aquilo – é lançada no descrédito geral a que se relega toda a cultura de massa, uma vez que essa cultura, por não escolher, desinteressa-se dos imperativos do gosto ou da inteligência e ignora a intolerância que pode nascer da repetição e da invasão de palavras e imagens” (BARTHES, 2005, p.98).

Mas ao mesmo tempo em que é vítima, reveste-se de glamour: uma “Geni”³ do marxismo. O que significa esse glamour? Quem são os atores desse mundo? Que papéis assumiram para o desempenho de sua atividade no decorrer dos anos desde seu surgimento moderno? E antes, como foram formados? A publicidade existe como um campo social de lutas e troféus, conforme Pierre Bourdieu preconizou em sua teoria dos campos⁴?

No embate com estas e outras questões, a tentativa desse estudo é tornar mais transparente a opacidade que interfere na compreensão dessa profissão cuja prática não possui o estudo específico de uma área de conhecimento, ou mesmo uma disciplina que possua o monopólio de seu estudo (BARROS & LOPES, 2006, p. 42).

A publicidade, que parece evitar entender seu âmago e descobrir sua realidade, ao contrário, contenta-se em mirar a si própria no espelho da sociedade que ela própria constrói e “vender-se” da melhor forma. Citando David Harvey, “para onde quer que vá o capitalismo, seu aparato ilusório, seus fetichismos e o seu sistema de espelhos não demoram a acompanhá-lo” (HARVEY, 2008, p. 308).

Do labor para o trabalho

Antes de ingressar no assunto propriamente dito do trabalho publicitário na contemporaneidade e de como são criadas as simbologias que o comunicam para a

³ A peça “Ópera do malandro”, escrita por Chico Buarque em 1978, contém a música “Geni e o Zepelin” que conta a história de uma prostituta que salva uma cidade entregando-se a um poderoso forasteiro, para depois ser repudiada.
<http://www.radarcultura.com.br/node/7493> . Acesso em 18 de fevereiro de 2009.

⁴ BOURDIEU, P. Questões de sociologia, 1983, p. 89.

sociedade, deve-se entender como o trabalho impulsionou o homem para seu posto de dominante na natureza e dominado pela sociedade por ele criada. Para tanto, vamos nos valer do estudo feito por Hannah Arendt.

O labor não é sinônimo de trabalho, segundo Arendt (2008). As atividades do labor estão ligadas à sobrevivência. O homem, como todos os seres, necessita de energia para se manter vivo. Os primeiros homens extraíam da natureza as formas de sustento, seja caçando ou coletando, passando posteriormente a cultivar. Por milhares de anos, o labor – o gasto de energia feito em busca de mais energia para sobrevivência e continuação da espécie – permaneceu inalterado como assunto privado: do indivíduo. Nesse breve texto não serão apresentadas todas as fases que a humanidade trilhou na formação da sociedade, mas é necessário destacar a importância do labor quando, ao passar de assunto da vida privada para a esfera pública, passa a ser reconhecido como trabalho. E, que para isso acontecesse, a organização da atividade do labor foi essencial, tanto para o aumento de produtividade, como para a criação dos ofícios.

Adam Smith (SMITH, 1996, p. 285), na introdução do “Livro Segundo” de seu seminal “A riqueza das nações”, dava destaque à divisão do trabalho como fator responsável pela produtividade, mais do que ao próprio trabalho. O próximo fator de extrema importância é o surgimento da revolução industrial que, através da utilização do incremento da mecanização aplicada à divisão do trabalho, ampliou ainda mais a produção. Em pouco tempo, o mundo ingressava em uma nova era de expectativas, sonhos de libertação, ode à máquina, mudança das formas de perceber o mundo e de se auto-perceber. Estabelece-se a modernidade e uma nova era para o homem produtor. No entanto, por causas outras, é também o momento histórico das grandes guerras mundiais.

Neste trabalho é analisado o indivíduo produto da modernidade, imerso em inúmeros conflitos, na eterna indecisão sobre de que forma viver, sendo conduzido a uma constante mutação de estados de espírito e radical subjetivismo de sua vida emocional (ARENDR, 2008, p. 48).

É nesse momento histórico do surgimento da modernidade que a publicidade serve-se e serve ao capitalismo. Serve-se, pois sem a constituição do consumo graças à multiplicação da produção pelas máquinas a escoar ininterruptamente mercadorias

exatamente iguais, o capital, para existir e continuar a se multiplicar, necessitava que essa produção fosse vendida. A publicidade insere-se aqui na função de comunicar a existência dos produtos. Num primeiro momento, isso foi feito apenas pela informação, para logo após utilizar-se do convencimento via retórica atávica. Esse mesmo trabalho, nos primórdios da história, era feito pelo simples ato do vendedor tentando convencer o comprador.

A reprodutibilidade da informação ganharia força graças à produção de anúncios impressos que não estavam mais próximos do local da fábrica, como os cartazes ou as pinturas nos muros, mas sim ganhando distâncias cada vez maiores por serem colocados nas páginas dos jornais. O jornal foi o primeiro meio de comunicação de massa e a variável necessária para que a comunicação fluísse alcançando mais e mais pessoas. A publicidade serve, portanto, para que o movimento de mercadorias e o aumento do capital se dêem, além de também atingir o objetivo de aderir credibilidade à oferta: as pessoas deveriam comprar as mercadorias, delas fazer uso, extrair seus benefícios, e efetuar nova compra se os seus desejos e necessidades fossem satisfeitos. O que naquela época era muitas vezes algo difícil de ser feito, pois os produtos quase sempre não cumpriam o prometido (FOX, 1997).

O publicitário e seu trabalho aparecem nesse ambiente de intensa disputa comercial. Mas quem fazia o trabalho? Anúncios, cartazes e, posteriormente, textos para rádio, filmes publicitários para a TV, são peças de comunicação criadas e produzidas com o recurso de habilidades artísticas desses trabalhadores. Ou seja, são artistas que utilizam seu conhecimento para dar forma a argumentos de venda que dão lastro à peça publicitária no seu ato de sedução, que deveria culminar com a venda.

“Dinheiro está em todos os lugares, mesmo nas obras de “alta cultura”, mas aí ele é sublimado, distanciado, ocultado, intermediado; em contrapartida, na obra publicitária, ele é o móbil evidente: o que define uma imagem ou um texto publicitário é precisamente não poder mascarar sua origem comercial...” (BARTHES, 2005, p.99).

É necessário novamente voltar um pouco no tempo para resgatar um fato importante para entender a construção do simbolismo aderido ao trabalho do publicitário.

Nos EUA, na passagem do século XIX para o XX, encontra-se a proto-estrutura da agência de publicidade, onde processos da divisão do trabalho iam se formando e se tornando parecidos com os contemporâneos. Mas o destaque que se deve dar é que, lá pelos anos 1920, seu início ocorreu junto com o modernismo, cuja vanguarda foi requisitada para abastecer de artistas os estúdios de arte dessas primeiras agências realizadoras de muitos dos anúncios que povoaram jornais e revistas. Uma quase tradição na Europa, que via artistas como Toulouse-Lautrec, Chéret e Mucha a ilustrar cartazes em Paris, também da virada do século (CARRASCOZA & SANTARELLI, 2007). Porém, no caso europeu, não existia ainda o negócio agência envolvido na ação de comunicação. Os artistas eram contratados diretamente pelas empresas – pelos proprietários ou pessoas que cuidavam da divulgação - para ilustrar os produtos nos cartazes, utilizando o recurso gráfico da litografia, uma técnica de impressão recém-aperfeiçoada.

Essa origem “artística” é essencial para tentar estabelecer a possível relação que até hoje é encontrada no trabalho do publicitário, e se existe uma correlação com o que Appadurai (2004, p. 62) chama de fetiche da produção, tema que será abordado adiante. Em termos de construção de subjetividade, vale lembrar a consideração feita por G. C. Argan (2008) a respeito da formação e do modo de ser desses artistas do modernismo que são um modelo que subsiste até hoje.

Excluídos do sistema técnico-econômico da produção, em que, no entanto, haviam sido protagonistas, os artistas tornam-se intelectuais em estado de eterna tensão com a mesma classe dirigente a que pertenciam como dissidentes. O artista *bohémien* é um burguês que repudia a burguesia, da qual despreza o conformismo, o negociismo, a mediocridade cultural” (ARGAN, 2008, p. 17).

Vale também lembrar o pensamento de Hanna Arendt sobre essa necessidade da admiração pública muito peculiar ao artista e à imagem que o publicitário criou para si, principalmente no caso do profissional brasileiro⁵, que construiu sua notoriedade a partir da exposição pública:

⁵ *Quando comecei, a publicidade e o publicitário não tinham a exagerada aceitação social que têm hoje. Indiretamente tenho grande mérito e culpa nisso. Fui o cara que inventou essa visibilidade. Muitos publicitários de talento se prevaleceram disso, mas alguns*

“A admiração pública é também algo a ser usado e consumido: e o status, como diríamos hoje, satisfaz uma necessidade como o alimento satisfaz outra. A admiração pública é consumida pela vaidade individual da mesma forma como o alimento é consumido pela fome” (ARENDR, 2008, p. 66).

Deve-se concordar com Arendt, em afirmação feita anteriormente pela autora, que para o publicitário, como no caso de outro ser humano, vir a público significará ser visto ou ouvido por todos, gerando assim aquilo que entende-se por realidade. Ou seja, uma aparência. Porém, o fazer publicitário vai além dessa exposição por assim dizer egóica. Um processo de transformação, desprivatização e desindividualização das forças que constituem su a vida íntima, saltarão para o público através das narrações de histórias. E, nesse caso específico, de transposição artística das experiências individuais (ARENDR, 2008, p. 59).

São indícios que ajudam a compreender a geração de simbologias identitárias do trabalhador publicitário com aqueles que militam no campo das artes. E, também do *modus operandi* do criador – seja ele responsável pelo visual, ou pelo visual da peça publicitária – reconhecidamente um contador de histórias, um escravo da narrativa, um sintetizador da realidade.

O trabalho do publicitário

No caso desse estudo, o trabalho do publicitário torna-se uma mercadoria difusa por excelência. Não aquela que sai de uma produção em série. Uma mesma mensagem publicitária pode ser reproduzível ao extremo, mas no momento da geração criativa são obras únicas e individualizadas pela necessidade mercadológica imposta ao criativo. Na função de “artistas”, esses publicitários ligados à criação – que são os principais responsáveis pela geração da imagem que a profissão possui – podem ser considerados artesões da pós-modernidade. E como artistas ainda se percebem (BARROS & LOPES, 2006). Artistas que vendem sua arte, sua habilidade. Sennett (2008) também vai ao

entenderam errado e imaginam que o negócio é ficar famoso e depois fazer uns trabalhos. Isso gerou uma visibilidade desproporcional até ao tamanho desse negócio. Entrevista de Washington Olivetto a Isto é Gente – 21/02/2000.

passado para identificar as raízes dessa percepção. O publicitário não mais pertence às guildas, onde a perícia era partilhada entre mestre e aprendizes que detinham habilidades aplicadas para fazer. Fazer bem: a arte pela arte. Apesar de ser possível encontrar o mesmo tipo de procedimento para os pretendentes ao ingresso em uma agência. Ou ao de um campo próprio, como estabelece a teoria dos campos de Bourdieu (2008), apesar de aqui surgir uma questão que envolve a existência de possíveis limites nesse campo na contemporaneidade. Ou até mesmos se este campo estaria perdendo seus limites e características próprias que o definiriam como tal por força dos processos que envolvem a chamada empresa flexível e a fragmentação da comunicação em uma miríade de novas mídias.

Hoje, a habilidade do publicitário significa antes de tudo uma distinção social. Sennett comprova essa afirmação quando demonstra a identificação que o trabalho criativo possui com o de uma pessoa reconhecidamente superior. Porém, o conceito de habilidade passa a ser reconhecido atualmente como meritocracia (SENNETT, 2008, p.102), fator que está presente nos discursos das empresas flexíveis na contemporaneidade.

Parafraseando Marx (apud. BAUMAN, 2008, p. 13), Bauman sugere que em nossos dias, as pessoas fazem suas próprias vidas sob condições que não são escolhidas por elas, chamando a atenção para detalhes de um mercado talvez não diferente, mas indiferente aos valores intrínsecos da vida humana, na sua velocidade de transformação e de transformar.

“O mercado de trabalho é um dos muitos mercados de produtos em que se inscrevem as vidas dos indivíduos; o preço de mercado da mão-de-obra é apenas um dos muitos que precisam ser acompanhados, observados e calculados nas atividades da vida individual. Mas em todos os mercados valem as mesmas regras. Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira; o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos” (BAUMAN, 2008, p.18).

Está praticamente explícita nessa assertiva de Bauman a realidade que possivelmente permeou o início da construção da subjetividade do indivíduo na modernidade e, posteriormente, junto com o surgimento da sociedade de consumidores e seu desenvolvimento pleno, na contemporaneidade: a do sujeito que se tornou mercadoria (BAUMAN, 2008, p.20).

O publicitário sente que é uma mercadoria rara, de rápido consumo e prazo de validade curta, conforme Sennett (2008) nos faz cientes através de pesquisas realizadas no início da década de 1990. Foram ouvidos profissionais de publicidade que estavam preocupados por já terem passado os trinta anos de idade. E de que logo poderiam ser mandados embora por atingirem os quarenta anos de idade.

Exige-se desses profissionais da criação publicitária perícia técnica, domínio de processos, constante atualização, trabalhar em equipe (ou células), iniciativa e tantas outras qualidades, em constante dependência ao tempo sempre escasso. Um paradoxo à primeira vista, pois, como anteriormente argumentado, seu envolvimento com o trabalho se dá tal e qual como a relação que existe entre um artista e sua obra. Explica-se:

O valor atribuído à perícia, fazer alguma coisa simplesmente por fazê-lo, combina cada vez menos com instituições dominadas pelos processos e a ação em rede. Em vez disso, as organizações valorizam sobretudo capacitações humanas portáteis, a capacidade de trabalhar em vários problemas com um plantel de personagens constantemente mudando, separando a ação do contexto (SENNETT, 2008, p.131).

A mesma tecnologia que participou da tomada de postos de trabalho por todo o mundo, precipitando também uma nova visão dele, agora mutante e digital, também pode ter modificado o modo do fazer publicitário. Os softwares de manipulação de imagem, de editoração e preparo para produção gráfica, esvaziaram a perícia do artista? Pincéis, tintas, lápis e todos os instrumentos analógicos outrora presentes nas agências deram lugar ao indivíduo frente a um teclado, comandando (sic) infinitos pixels ou caracteres já devidamente pré-formatados? A perícia hoje se volta para o conhecimento de “atalhos” de configuração, para aplicar a arte da bricolagem. O ato de criar uma nova imagem é substituído pelo ato de manipular várias imagens prontas que aguardam o artífice do

teclado. Muitas vezes não como uma possibilidade que a tecnologia oferece, mas como um “engessamento” criativo.

Essas demandas profissionais pela manipulação digital criaram um novo tipo de habilidade necessária que trouxe a pós-modernidade tecnológica para dentro do ambiente do departamento de arte da agência de publicidade até então na modernidade, porém tão parecida em seu *modus operandi* com as oficinas de arte de Florença, onde o mestre-artista convivia com seus aprendizes, transformando uma forma de organização do trabalho que não se modificava desde o Renascimento. Nessa época, surge o relógio doméstico (MUMFORD, apud SIBILA, 2002, p.24) e o tempo passa a controlar o ritmo de vida dos humanos, fazendo-o adquirir “ritmos regulares e coletivos da máquina”.

A agência de publicidade pode ter sofrido uma investida “taylorista” para extrair o máximo pela organização das atividades. Porém, necessariamente rechaçada nesse tipo de empresa que dependia de “artistas” e de suas habilidades para criar uma “mercadoria” tão intangível como é uma idéia. Ao acompanhar a história das agências de propaganda norte-americanas (FOX, 1997), nota-se que estas vão se estruturar de forma definitiva como negócio a partir dos anos 1930, utilizando técnicas oriundas de ciências como a psicologia, a sociologia e a antropologia. Apesar disso, os trabalhadores responsáveis pela criação foram pouco atingidos por essas tentativas de organizar o trabalho. Talvez, no departamento conhecido por estúdio de arte utilizava-se um padrão inspirado no “fordismo”, onde a idéia entrava rascunhada e recebia uma sequência de habilidades até sair como um layout ou o original a ser reproduzido no meio de comunicação previsto.

Parece, no entanto, passar despercebida que a estrutura utilizada no departamento de criação era muito parecida com aquela que o toyotismo veio a pregar nos anos 1990 (PINTO, 2007, p. 89). Ou seja, células de trabalho (os grupos de atendimento/criação/mídia por anunciante) onde os trabalhadores publicitários conhecem e compreendem, tanto quanto possível, o funcionamento do que cada um faz e do que fazem outras células (departamentos e/ou grupos por anunciantes). As empresas flexíveis parecem que descobriram ser essa a forma certa de controle sobre os trabalhadores.

Péllbart, citando Boltanski e Chiapello, encaminha o entendimento de como isso aconteceu:

A reivindicação por um trabalho mais interessante, criativo, imaginativo obrigou o capitalismo, através de uma reconfiguração técnico-científica de todo modo já em curso, a exigir dos trabalhadores **uma dimensão criativa, imaginativa, lúdica, um empenho integral, uma implicação mais pessoal, uma dedicação mais afetiva até** (grifo nosso). Ou seja, a intimidade do trabalhador, sua vitalidade, sua iniciativa, sua inventividade, sua capacidade de conexão foi sendo cobrada como elemento indispensável na nova configuração produtiva. Claro que isso implicava um desmanche das estruturas rígidas, hierárquicas, autoritárias herdadas do fordismo ou do taylorismo, um funcionamento muito mais aberto, flexível, num certo sentido mais autônomo e horizontalizado, em equipe, atendendo assim a toda a crítica do trabalho massificado e homogeneizador. (BOLTANSKI & CHIAPELLO *apud* PELBART, 2003, p. 96)

Mais adiante, Pelbart (2003) traz o conceito da nova gerência (*neomanagement*) e como esta encontrou a solução de adquirir o controle de algo tão arredo a ele como a criatividade:

O problema do neomanagement é precisamente o do controle: como controlar o incontrolável, a criatividade, autonomia e a iniciativa alheias, senão fazendo com que as equipes auto-organizadas se controlem a si mesmas? Daí as noções de implicação, mobilização, prazer no trabalho – nada que lembre controle ou manipulação. (...) O toyotismo, em oposição ao taylorismo, não vê diferença entre concepção, controle e execução. (PELBART, 2003, p. 98)

Um estudante recém egresso de uma escola de publicidade rapidamente perceberá que não será difícil entrar no campo publicitário. As exigências são mínimas, porém o problema está em conseguir se manter e desenvolver sua carreira. Novamente depara-se com o fator perícia. O estudante foi atraído por toda uma simbologia da profissão, ou o seu fetiche, que, faz a profissão se tornar mercadoria. Porém, conforme Sennett lembra:

São necessários geralmente três ou quatro anos para um jovem profissional recém-saído da universidade entender o que realmente tem utilidade nas matérias que estudou. Aprofundar a habilidade através da prática é algo que vai de encontro às instituições que precisam de indivíduos que façam muitas coisas diferentes de improviso. Embora as organizações flexíveis precisem de gente inteligente, enfrentam problemas quando elas passam a se comprometer com a perícia (SENNETT, 2008, p.100).

E assim acontece com a agência de publicidade, uma empresa que nos anos 1960, se não até antes, poderia ser vista hoje como uma empresa “flexível”. Os novos profissionais da publicidade, portanto, contam com poucos anos de vida ativa e plena. No caso do Brasil, esses primeiros três ou quatro anos são passados em regime de estágio, que agora foi protegido pela lei, garantindo um mínimo de dignidade aos jovens trabalhadores. O que não impede que as longas jornadas de trabalho continuem, sem que horas-extras sejam pagas.

Arjun Appadurai (2004, p. 62), pode auxiliar a compreensão de como uma profissão que coloca tantos obstáculos para a realização pessoal possa ter tamanho charme. O seu conceito de fetiche da produção explica como as relações de produção, cada vez mais internacionais, servem para encobrir as forças globais que impulsionam a produção, pois os produtos na realidade são feitos em países subdesenvolvidos com o recurso da exploração aviltante que ocorre nas Zonas de Livre Comércio. No caso das agências, fica o fetiche de uma profissão glamourosa enquanto, como visto anteriormente, são muitos os aspectos negativos que a rondam.

O fetiche poderia ser considerado a naturalização de fatos, valores e processos que o homem gera na produção e no consumo. Então, se hoje o sujeito se transforma em mercadoria, conforme Bauman (2008, p. 20), isso seria parte talvez de sua necessidade de poder e dominação, uma constante na história da humanidade em seu desenvolvimento e que tentamos identificar com a fetichização? O questionamento é se o ato de tornar algo natural, ou o de tornar esse algo um fetiche, seriam as mesmas ações, porém, com conotações ideológicas diferentes.

Pelbart vai além do fetiche da mercadoria-homem:

De repente, os aspectos mais humanos do homem, seu potencial, sua criatividade, sua interioridade, seus afetos, tudo isso que ficava de fora do ciclo econômico produtivo, e dizia respeito ao ciclo reprodutivo, torna-se matéria-prima do próprio capital. (PELBART, 2003, p. 99)

Ao retomar ao que Hannah Arendt (2008) tão bem elucidou, percebe-se que a condição humana de hoje está estritamente ligada ao consumo, sem que as sombras de um negativismo “baudrillardiano”⁶ possam dominar as esperanças do publicitário.

Porém, o criador publicitário pode estar envolvido na atmosfera do novo capitalismo, explícito por Paula Sibila (2002), que se utiliza da imanência dos meios digitais, conforme sua citação:

...lançando e relançando ao mercado, constantemente, novas formas de subjetividade que serão adquiridas e de imediato descartadas pelos diversos targets aos quais são dirigidas, alimentando uma espiral de consumo de modos de ser em aceleração crescente. Assim, a ilusão de uma identidade fixa e estável, característica da sociedade moderna e industrial vai cedendo terreno aos “kits de perfis padrão” ou “identidades prêt-à-porter”, segundo as denominações de Suely Rolnik em seu instigante ensaio Toxicômanos de identidade. Trata-se de modelos identitários efêmeros, descartáveis, e sempre vinculados às propostas e interesses do mercado. (SIBILIA, 2002, p. 33)

Antes de condenar esse tipo de trabalhador pós-moderno por excelência que é o publicitário-criador, o gerador das mensagens do consumo – “Acreditarão os publicitários no que fazem?” (BAUDRILLARD, 2007, p.134) – deve-se também levar em conta o que Terry Eagleton concede ao explicar que o capitalismo avançado elimina a subjetividade das pessoas, considerando “...a televisão, o supermercado, o “estilo de vida” e a publicidade como definitivos da experiência capitalista recente...” (EAGLETON, 1997, p. 45), formando um sujeito que aparentemente não possui sua própria subjetividade, pois a recebe pronta ao consumir e se expor a suas experiências de mídia, mas ao mesmo tempo é dele exigido ser auto-disciplinado para responder à retórica ideológica na variedade de papéis sociais que vive.

Nenhuma vida individual , nem mesmo a de Jean Baudrillard, pode sobreviver inteiramente desprovida de significado, e uma sociedade que tomasse esse caminho niilista estaria simplesmente alimentando a ruptura social em massa. O capitalismo avançado oscila, dessa forma entre o significado e o não-significado, impelido do moralismo para o

⁶ “A publicidade constitui no todo um mundo inútil, inessencial. Pura conotação” (BAUDRILLARD, p.174, 2007).

cinismo e afligido pela embaraçosa discrepância entre ambos (EAGLETON, 1997, p. 46).

Na conclusão parcial deste breve estudo, pois diante de tantas questões abertas ser final seria uma pretensão ingênua, pode-se notar que muito da percepção dessa profissão pode refletir sim o fetiche da produção, que seu trabalhador incorpora ao se representar na sociedade, transformando-se num clichê de si mesmo. Como acontece quando confrontado com a ideologia, nesses tempos pós-modernos, o publicitário parece querer manter distância cinicamente da sociedade a que pertence colocando-se várias notas acima de outras profissões. Talvez uma necessidade diante do compromisso de originalidade e criatividade que lhe é exigido todos os dias, colocando sua subjetividade no espelho. E ao contrário de sua imagem refletida, irá encontrar uma imagem que criou para se suportar.

Referências

- APPADURAI, A. *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa, Teorema, 2004.
- ARENDT, H. *A condição humana*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2008.
- ARGAN, G. C. *Arte moderna*. São Paulo, Companhia das Letras, 2008.
- BARROS, C. & LOPES, F. T. P. As regras da publicidade: do aluno ao profissional. In: *Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, n. 1, janeiro-junho 2006. Santa Maria: UFSM, 2006.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Z. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BAUMAN, Z. *A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CARRASCOZA, J. A. & SANTARELLI, C. Um olhar de descoberta na Paris da Belle Époque. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 4, n. 9, março 2007. São Paulo: ESPM, 2007.

EAGLETON, T. *Ideologia*. São Paulo, Boitempo e UNESP, 1997.

FOX, S. *The mirror makers - a history of American advertising and its creators*. Illinois: Illini Books, 1997.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

PELBART, P.P. *Vida Capital – Ensaio de Biopolítica*. São Paulo, Iluminuras, 2003

PINTO, G. A. *A organização do trabalho no século 20: taylorismo, fordismo e toyotismo*. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

SENNETT, R. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SMITH, A. *A riqueza das nações*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

