

INCÔMODOS *BEST-SELLERS*, USA

PUBLICIDADE, CONSUMO E SEUS DESCONTENTES

JOSÉ CARLOS DURAND

SUMÁRIO

Agradecimentos	9
Prefácio.....	11
Introdução	17
1. Industrialização e Desenvolvimento da Esfera Comercial (1870-1920)	29
2. As Concepções Econômicas e Sociais de Thorstein Veblen.....	49
3. Prosperidade, Depressão e Guerra: Publicidade nos Estados Unidos entre 1920 e 1945	65
4. Stuart Chase: Da Contabilidade Pública ao Sonho da Economia Planificada	89
5. Publicidade e Consumo nos Estados Unidos pós-Segunda Guerra Mundial	105
6. Vance Packard: De Jornalista <i>Free-lancer</i> a Autor de Sucesso.....	117
7. John K. Galbraith: Por uma Teoria mais Atual e um Estado mais Atuante.....	137
8. Daniel Bell, Christopher Lasch e Robert Bellah: Os “Sociólogos do Presidente” e seus <i>Best-sellers</i>	153
9. Publicidade e Consumo diante das Novas Especializações Científicas	183
Epílogo	213
Referências Bibliográficas.....	239

TEXTO DE ORELHAS

Crises, depressões, guerras e mesmo a euforia econômica têm sido considerados momentos por excelência para crítica a exageros reais ou presumidos da publicidade e do consumo nos Estados Unidos.

A sagacidade dos editores permitiu vir a público livros que denunciavam abusos de industriais, comerciantes e patrões da mídia, ou que alertavam a sociedade contra as consequências difusas, mas reais, do consumo exagerado sobre o bem-estar familiar, o comportamento cívico e o meio ambiente.

O tema também vem sendo, há tempos, propício ao reexame da mais importante mudança na composição da sociedade norte-americana: o avanço da classe média assalariada sobre os pequenos proprietários rurais e urbanos. Embora saudada como sinal de modernidade e garantia de próspero mercado interno, foi responsabilizada pela adesão desmedida ao consumo e pela perda dos valores fundantes da nacionalidade. Valores que, desde a Colônia, exaltavam a família, a independência do indivíduo, a compulsão ao trabalho e à poupança e a moderação dos prazeres.

Thorstein Veblen, Stuart Chase, Vance Packard, John K. Galbraith, Daniel Bell, Christopher Lasch e Robert Bellah são os autores que certamente mais inquietaram a comunidade de negócios. Sempre receosos da ação reguladora e das políticas sociais do governo, publicitários e empresários descobriram que a melhor estratégia de defesa seria preparar a opinião pública em prol da livre iniciativa, desequilibrando duradouramente em seu favor o intermitente pêndulo ideológico entre mercado e Estado, que desde sempre marca a vida política do país. Para isso, eles criaram as relações públicas e inventaram Ronald Reagan. O neoliberalismo radical de Reagan alterou os marcos ideológicos, e a exaltação coletiva ao consumo desenfreado desestimulou novos best-sellers. Mas isso não significa que a crítica tenha cessado: ela apenas se deslocou, em grande parte, aos escaninhos das especializações acadêmicas que, hoje em dia, respondem por vastas bibliografias e interessantes achados, muitos dos quais pela primeira vez apresentados ao leitor brasileiro neste livro.

INTRODUÇÃO

A publicidade dos Estados Unidos começou a chegar ao Brasil há mais ou menos um século, de forma esparsa e esporádica, e tornou-se presença permanente quando grandes empresas norte-americanas aqui se estabeleceram com seus profissionais e suas estratégias de mercado. Foi um casamento eminentemente profissional e de negócios, com enraizamento fecundo, de cujo sucesso dá prova a exuberância atual da publicidade brasileira.

Já uma história séria de como a publicidade formou-se e firmou-se nos Estados Unidos, dos confrontos e alianças políticas e econômicas com que deparou e da sintonia que precisou manter com as mais variadas tendências da modernidade, é uma narrativa ainda não contada em língua portuguesa. Uma história, aliás, muito “controversa”, como se poderá ver neste livro, pois mostra a persistência de conflitos não resolvidos, alguns de desconcertante atualidade, nas oscilações intermináveis do pêndulo político-ideológico entre forças do mercado e do governo.

* * *

Na origem da ideia deste livro está a surpresa que senti, em bibliotecas de Nova York, quando procurava conhecer a história da publicidade e do *marketing* nos Estados Unidos para melhor entender as condições de sua chegada ao Brasil e deparei com alguns estudos de fina interpretação sociológica, que procuro sintetizar em seus argumentos principais. Esse contato inicial com a bibliografia norte-americana deu-se no biênio 1999-2000, quando frequentei a School of Arts and Sciences da Universidade de Nova York (NYU) como bolsista pós-doutoral da Fundação Rockefeller, com licença concedida pela FGV-SP, da qual era professor titular e onde dirigia o Centro de Estudos da Cultura e do Consumo (CECC).

De volta ao Brasil, publiquei uma resenha crítica dos dez títulos que considerei os mais instigantes lá encontrados¹. Em outro artigo, tratei da

1. J. C. Durand, *op. cit.*, 2001 e 2002.

ideologia do talento que impregna o ensino de publicidade². Em seguida, analisei as condições de implantação das primeiras agências norte-americanas no Brasil e sua estratégia de seleção, treinamento e proposta de carreira para quadros locais³. Mas senti que ainda faltava um texto mais integrativo e de horizonte temporal mais amplo.

No início de 2009, o Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (CAEPM-ESPM) convidou-me para condensar em livro a bibliografia que eu levantara nos Estados Unidos, dando-me inteira liberdade para selecionar a perspectiva de análise. A ideia foi selecionar livros provocantes, que marcaram época como plataformas concretas de denúncia de abusos de industriais, comerciantes e donos de meios de comunicação; ou que quisessem alfinetar a vaidade e prepotência de seus magnatas, ou ainda que se imbuíram da missão de alertar a opinião pública contra as consequências difusas, mas reais, do excesso de consumo sobre o bem-estar individual e familiar, sobre o meio ambiente e sobre o comportamento cívico e moral do cidadão comum.

Os *best-sellers* que incomodaram mais foram os que denunciaram abusos; os demais, nem tanto. Os sintomas de incômodo do meio publicitário provocado pelos *best-sellers* foram encontrados em *The Mirror Makers: A History of American Advertising and its Creators*, de Stephen Fox (1985), que, por sua vez, os recolheu na imprensa interna ao meio, em particular a revista *Printer's Ink*. Fonte segura, portanto.

Livros provocantes incomodam os que, de alguma forma, sentem seus interesses ameaçados. Os que foram examinados incomodaram a comunidade de negócios e a liderança publicitária norte-americana. Como parte da classe empresarial, essa comunidade sempre foi muito sensível e hostil à regulação pública, a qualquer forma de controle da mídia pelo governo, a investidas moralizantes oriundas não importa de onde. Uma luta que incessantemente se renova, num movimento pendular de formulação de consenso em torno da presença ou da ausência do Estado na economia, e dos segmentos sociais beneficiados pelas políticas públicas daí decorrentes.

“Incomodaram” é a palavra certa, pois ninguém foi levado ao desespero, nem ao tribunal, nenhuma empresa foi apedrejada ou desapropriada. Apenas

2. J. C. Durand, “Educação e Ideologia do Talento no Mundo da Publicidade”, São Paulo, *Cadernos de Pesquisa*, vol. 36, n. 128, maio-ago. 2006, pp. 433-450.
3. J. C. Durand, “Agência de Publicidade como Escola: Adesão ao ‘Sonho Americano’”, em L. Canêdo, K. Tomizaki e Garcia Jr. (orgs.), *Estratégias Educativas das Elites Brasileiras na Era da Globalização*, São Paulo, Fapesp/Hucitec, 2013, pp. 108-129.

incômodos que se dissiparam com o tempo, enfrentados em geral por meio de sutis campanhas de opinião pública enaltecendo as virtudes da grande corporação e do mercado. Isso dá uma pista para se entender os porquês da sempre respeitadíssima distinção terminológica entre publicidade (*advertising*) e propaganda política (*propaganda*), por parte de “formadores de opinião” de orientação política mais liberal⁴. Prova disso está em que, nas duas guerras mundiais, eles se mobilizaram para ajudar o governo a desenhar e gerir estratégias de informação e contrainformação, enfatizando sempre que doutrinação política não é admissível em regime democrático. Nas épocas de paz, tal distinção conceitual continuou mantida.

Um livro jamais é o puro encontro do intelecto e dos sentidos do autor com a realidade. Ele é, isso sim, um objeto de negociação a partir do momento em que se apresenta como ideia original a quem se propõe escrevê-lo até o momento em que recebe (se e quando recebe) as bênçãos do mercado livreiro e da crítica. Nessa negociação intervém, consciente ou inconscientemente, a posição social do autor e suas pretensões de carreira e a leitura que ele, em geral apoiado em seu editor, faz do “jeitão” final mais adequado ao volume e de sua estratégia de lançamento. Daí que a leitura que fiz dos livros aqui examinados tenha prestado atenção a quem foi socialmente seu autor e que imposições lhe foram colocadas pelo mercado editorial, tal como existia no momento. São cuidados metodológicos que procurei respeitar mesmo sabendo estar lidando não com um, mas com vários autores, ativos em momentos diversos, e com um país distinto do meu e de língua diferente, o que complica consideravelmente as coisas. Espero que o leitor saiba releva as limitações que decorreram de minha condição de estrangeiro e da ousadia de incluir um número grande de obras e de autores que na verdade se dispersavam em momentos bem distintos de formação da sociedade de consumo norte-americana, o que aumentou enormemente o trabalho de pesquisa.

Uma vez iniciado o trabalho, constatei que limitaria muito a análise levar ao pé da letra, de modo formalista, a decisão de escolher um só livro por autor. Por exemplo, Veblen vale aqui muito mais pelo que escreveu em seguida à *Teoria da Classe Ociosa* do que por ela própria, na realidade um livro muito mais citado do que lido, e quase sempre citado por seu título provocante e raramente por seu conteúdo. Em muitos momentos, ao longo da

4. Por exemplo, no *Historical Dictionary of American Propaganda*, de M. Manning (*Historical Dictionary of American Propaganda*, Greenwood, Connecticut, 2004), o termo *advertising* jamais aparece.

leitura, notei que se (des)qualificava este ou aquele livro como *pop sociology* ou *pop economy*, modo irônico de chamá-lo de superficial e/ou populista. O mesmo ocorrendo com a (des)qualificação de *jeremiad* (jeremiada), ou discurso moralista sem chão factual consistente nem lastro teórico seguro. Percebi que uma posição conservadora e de direita se manifestava por trás dessa nomenclatura, e que era preciso não levá-la muito a sério.

Constatei, também, que vários outros autores usavam o conceito de “esgotamento” (ou seu correlato “esgotadas”) para se referirem a tendências que talvez mais os perturbassem moralmente do que os instigassem intelectualmente. Ou que os instigavam, mas que ultrapassavam os recursos explicativos disponíveis em sua época ou em sua cabeça. É claro que aí se trata de autores mais à esquerda, que, se renascessem hoje, se surpreenderiam profundamente ao ver o quanto a mercantilização da vida continuou se intensificando, invadindo todo e qualquer espaço social, e que enormes custos sociais vêm impondo em termos de precarização do trabalho, de endividamento familiar e de deterioração do meio ambiente. É difícil dizer o que de fato ocorreu: se os recursos interpretativos daqueles autores eram limitados ou se as distorções e perversidades do capitalismo turbinado pelo neoliberalismo têm sido mesmo de ultrapassar todo e qualquer cenário passível de ser construído até meio século atrás.

Os *best-sellers* aqui examinados também ajudaram a tornar lugares-comuns certas expressões que povoam o senso comum quando se fala em publicidade e consumo, nos Estados Unidos ou fora deles. É o caso do adjetivo *subliminar* para indicar mensagens que penetram o inconsciente, ou de *obsolescência planejada* para nomear o resultado de decisões empresariais de encurtar a vida útil dos bens de consumo duráveis. O leitor encontrará aqui indicações de onde e quando tais expressões foram lançadas ao domínio coletivo e o que há nelas que ainda pode e precisa ser levado a sério.

Constatei que muitos dos autores aqui incluídos tiveram ao menos um título traduzido e editado no Brasil. Só que o foram de modo às vezes tão enviesado que até seu foco central ficava difícil de entender. O exemplo mais notável (cômico mesmo!) é a trilogia que consagrou o jornalista Vance Packard. O primeiro e mais bem vendido de todos, *The Hidden Persuaders* (1957), foi interpretado ao bel-prazer do editor brasileiro como literatura de atualização profissional, como se tivesse um enfoque edificante e construtivo para as profissões do comércio, saindo sob o título *A Nova Técnica de Convencer*, em 1959. O segundo, *The Status Seekers* (1959), foi batizado no Brasil, sob o mesmo viés, como *A Conquista do Prestígio Pessoal*, enquanto em Buenos Aires era publicado como ensaio sociológico por uma prestigiada

editora de ciências sociais, a Eudeba, também em 1959. Apenas o terceiro, *The Waste Makers* (1960), teve o título traduzido com propriedade: *A Estratégia do Desperdício* (1965). Os três foram publicados em São Paulo pela Ibrasa, editora que tinha seu ponto forte em textos de autoajuda e de aprimoramento profissional para o mundo dos negócios.

Desisti de introduzir neste livro um capítulo inicial de reconstituição (ainda que sintética) do universo puritano de valores que, junto com a filosofia do liberalismo político e econômico, presidiu à fundação dos Estados Unidos, em fins do século XVIII. Afinal, se vistas as afinidades eletivas entre religião e economia, em princípio uma doutrina tão avessa ao prazer seria a menos propícia para acolher um tipo de capitalismo como o seguido pelos Estados Unidos. Mas a afinidade que o puritanismo calvinista não tem com consumo e prazer, ele a teve de sobra com relação a poupança e trabalho. E isso faz toda a diferença, pois nenhum tipo de capitalismo dispensa sua acumulação primitiva. Por comparação com outros países e regiões, cabe lembrar que o capitalismo que floresceu a partir do calvinismo, na Europa ocidental e na América do Norte, do século XVI ao XVIII, não era um capitalismo predatório, baseado na aventura, no roubo e na coerção física, nem um capitalismo associado à política e prenhe de monopólios, concessões e privilégios régios. Na vanguarda desse novo e sóbrio capitalismo, eminentemente pacífico e privado, estavam indivíduos para quem o trabalho contumaz e metódico, sem trégua nem relaxamento, sem luxos nem prazeres, e o enriquecimento que daí resultasse nada mais seriam do que o sinal de que, como queria Calvino, o indivíduo estaria sob a graça de Deus.

Mas a principal razão da não inclusão do referido capítulo foi o reconhecimento de que se trata de repertório de valores já mundialmente bastante difundido, em livros, filmes e outros meios, ao longo do século XX. Divulgado em nível profundo, para adultos leigos, mais profundo ainda para adultos letrados em teologia, e em versões mais ligeiras para manuais escolares e literatura infantojuvenil.

Para quem é da área das ciências sociais, continuam prevalecendo os dois clássicos imbatíveis: *A Democracia na América*, de Alexis de Tocqueville ([1835-1840] 2005) e *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, de Max Weber ([1904-1905] 2004). Este último, aliás, recentemente classificado pelos sociólogos do mundo todo como uma das dez mais importantes obras de sociologia do século XX.

Como nenhum repertório de valores sobrevive em vazios sociais, é imprescindível olhar por quais agentes e caminhos o protestantismo se perpetuou no

país, e como ajudou a construir barreiras contra “más influências” oriundas da Europa, como as várias correntes do socialismo utópico, do marxismo, do darwinismo e, de modo mais geral, do iluminismo como a monumental referência de base secular do pensamento do Ocidente. Nesse sentido, a hegemonia do protestantismo deveu muito ao controle que seu clero superior exerceu diretamente sobre as universidades do país (em particular suas escolas de teologia, as *divinity schools*), àquela época concentradas na Costa Leste. Para uma visão mais aprofundada, vale ler *The Origins of American Social Science*, de Dorothy Ross (1991). Fico por aqui.

A maior parte do livro é propriamente consagrada aos *best-sellers*, iluminando quatro momentos bem definidos da história dos Estados Unidos no século compreendido entre 1870 e 1980.

O primeiro momento foi a Era Progressista (*Progressive Era*), na transição para o século xx, na qual o clima reformista da opinião pública, orientado para a contenção dos abusos do poder econômico na fase anterior (*Gilded Age*) e para a censura do consumo ostensivo de seus magnatas, era propício a livros como *A Teoria da Classe Ociosa*, de Thorstein Veblen. O segundo foi a década de 1920, de forte recuperação econômica e farto lançamento de novos bens, em rica publicidade e abundante crédito ao consumidor. Não havendo um sistema eficiente de proteção ao consumidor, a situação se tornava propícia para livros de combate, como os de Stuart Chase. O terceiro, de 1945-1960, ainda carregava resquícios do tempo da guerra, em fantasias e aflições coletivas que exacerbavam o poder manipulatório da mídia de massa. Potencializada por pesquisas psicológicas, a publicidade parecia dotada de poderes ocultos, clima que favorecia livros que se dispusessem a denunciá-los, como *The Hidden Persuaders* (Vance Packard). Por sua vez, o poder da grande corporação para conformar a procura, negando de fato a crença na soberania do consumidor, reclamava uma nova teoria da procura, necessária ao entendimento da “Sociedade Afluente”, garantindo ampla leitura para o livro de Galbraith de mesmo nome. O quarto, a década de 1970, em que a crise do petróleo e a inflação que se seguiu alertaram o público para a urgência de moderar o consumo. O Bicentenário da Independência (1976), como seria de esperar, excitou muito a comunidade intelectual a pensar o presente da nação em função de seu passado glorioso. O clima estava criado para o sucesso de livros que reabrissem a questão do “caráter nacional” e que denunciassem o hedonismo e a “contracultura”, como *As Contradições Culturais do Capitalismo*, de Daniel Bell, *A Cultura do Narcisismo*, de Christopher Lasch, e *The Broken Covenant*, de Robert Bellah.

Adotando aqui uma ferramenta editorial que o mundo acadêmico norte-americano criou e que facilita a vida do leitor, antecipo o plano do livro, ou seja, a sequência de conteúdos.

Assim, o capítulo 1 caracteriza o período pós-Guerra Civil (ou *Gilded Age*), descrevendo a industrialização dos Estados Unidos em termos de “oligopólios competitivos” e de seu movimento de verticalização “para trás” (em direção às fontes de energia e matérias-primas) e “para a frente” (em direção ao consumidor final). Aprofunda as mudanças de toda ordem (legais, culturais, econômicas etc.), que foram necessárias para levar adiante a verticalização “para a frente”, mostrando como isso resultou na criação de uma esfera comercial profissionalizada, dentro da qual a publicidade se constituiu como profissão e ramo de negócios. Conta casos da luta contra trustes e monopólios, e como a sociedade civil se articulou em prol da defesa do consumidor, fatos que espelham o espírito reformador da fase seguinte, a *Progressive Era*.

Feita a contextualização, o capítulo 2 examina a biografia e as principais obras de Thorstein Veblen (1857-1929). Seu livro mais famoso, *A Teoria da Classe Ociosa* (1899), presumida crítica ao consumo suntuário das elites econômicas de sua época, é mostrado aqui como um tratado pesado e enviesado pelo evolucionismo, hoje ultrapassado. Em seu segundo livro, *A Teoria da Empresa Industrial* (1904), está mais clara sua ideia de que a competição comercial funciona como freio ou perturbação da racionalidade produtiva. É aí que ele descreve as formas imateriais de capital reunidas sob o conceito de *goodwill* (marcas e patentes, reputação comercial, canais de acesso ao consumidor etc.), qualificando-as de parasitárias, assim como, em consequência, as atividades e profissões ligadas à distribuição comercial.

Na sequência, o capítulo 3 contém uma síntese das características mais marcantes, do ponto de vista cultural, da década de 1920, tão importante na história da publicidade e do consumo nos Estados Unidos. Retoma a análise histórica e comenta os avanços da publicidade. Mostra como ela enfrentou o movimento de defesa do consumidor e, por duas ocasiões, as severas exigências do regime de economia de guerra. Mostra como dominou a lógica das novas mídias (cinema, rádio, revistas ilustradas) até se tornar um mediador necessário entre anunciantes e veículos. Descreve o otimista clima cultural dos anos de 1920 e aponta como a publicidade se serviu da “ética terapêutica” então em voga. Por meio da pesquisa de mercado, qualitativa e quantitativa, incorporou e submeteu a seus interesses econômicos e políticos as técnicas de pesquisa e a retórica de legitimação da psicologia e das ciências sociais.

Focaliza também a situação economicamente depressiva dos anos de 1930 e os impactos negativos que incidiram sobre os negócios, em particular sobre a produção industrial e a publicidade.

Um autor de sucesso, Stuart Chase, é visto em seguida (capítulo 4). Apresenta-se a trajetória de carreira desse contabilista de esquerda, discípulo assumido de Veblen, que trabalhou no controle de preços para o governo federal durante a Primeira Guerra Mundial e que, em 1925, se torna nacionalmente conhecido com a publicação de *A Tragédia do Desperdício*. Pregando contra o que considerava excessos na diferenciação de produtos e práticas enganosas no trato com o consumidor, capitaliza seu prestígio em outros dois títulos – *O Valor do seu Dinheiro* (1927) e *A Economia da Abundância* (1934), também *best-sellers*. Faz-se militante da proteção ao consumidor, lutando em especial por introduzir testes independentes de produtos, numa década difícil em que o poder e o prestígio da grande empresa estavam fragilizados por força da recessão.

Os traumas da guerra e o medo do comunismo nos anos de 1950, tratados no capítulo 5, fertilizaram o imaginário nacional na suspeita do emprego clandestino dos poderes da mídia contra o livre-arbítrio do cidadão. Na universidade discutia-se o “caráter nacional”, na crença de que a abundância material havia enfraquecido a tradicional fibra de seu povo. O capítulo 6 focaliza a trilogia de Vance Packard, e em particular *The Hidden Persuaders* (1957), no qual o foco de combate é o então já intensivo uso da pesquisa motivacional para afetar preferências e decisões do consumidor, permitindo à publicidade falar mais diretamente ao inconsciente. Encorajado pelo sucesso, Packard publica em tempo recorde *The Status Seekers*, amplo inventário acerca da luta pelo prestígio nos Estados Unidos, baseado em farto e diversificado material obtido de fontes acadêmicas ou não. Finalmente, logo em seguida retoma o tema sensível da “obsolescência planejada” em *The Waste Makers*.

O economista John Kenneth Galbraith também teve muito êxito editorial na década de 1950. A razão mais específica de sua inclusão aqui (capítulo 7) está em seu livro de 1958, *A Sociedade Afluente*. Nela, Galbraith chama a atenção, com veemência, para o descompasso existente entre uma oferta abundante de bens privados, no mercado, e a precariedade ou insuficiência de bens e serviços públicos, como estradas, escolas, hospitais, o que dificultava um melhor desfrute coletivo da prosperidade do país. Pede a seus colegas economistas esforços para pensar uma nova teoria da procura – para além das formulações clássicas –, uma teoria, enfim, que reconhecesse o poder da grande corporação para administrar as “necessidades” do consumidor

e de se municiar dos recursos necessários a isso tanto na frente industrial quanto na de distribuição. A biografia de Galbraith também é documento importante das lutas em prol do emprego dos princípios keynesianos nas políticas federais de recuperação da economia durante a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial.

A década de 1970 apresenta nova configuração social e política, objeto do capítulo 8, que trata dos “sociólogos do presidente”: Daniel Bell, Christopher Lasch e Robert Bellah. A referência alude ao fato de terem os três sido convidados pelo presidente Carter, em 1979, para um debate acerca da necessidade de moderar o consumo no país, diante da escassez de petróleo e da inflação elevada. Na ocasião, os três eram nomes de prestígio, cada qual com vários títulos publicados, com sucesso e inserção acadêmica assegurada. O convite de Carter vinha do fato de que os três partilhavam a ideia de que o consumo desenfreado ameaçava valores tradicionais, empobrecia a vida privada e minava a participação na vida pública esperada de cada cidadão. Embora cada um elaborasse a seu modo, o foco da crítica era o hedonismo, ou o comportamento orientado pelo princípio de prazer.

Mas, deixando de lado esse elemento comum, é certo que os três inovaram bastante no modo de construir a paisagem do país e apontar suas mazelas. Na verdade, elaboraram novos quadros conceituais, incorporaram dimensões de realidade até então não tratadas, ampliando e diversificando o círculo dos interessados em questões de consumo e suas implicações sociais. Suas trajetórias se deram em um campo acadêmico mais politizado, calejado na luta em prol dos direitos civis de minorias, de denúncia dos bolsões de pobreza ainda existentes no país e de resistência à Guerra do Vietnã. Em razão disso tudo, o campo cultural sob o qual viveram, e que precisaram entender, era mais heterogêneo e conflituoso do que o dos anos de 1950.

O último capítulo do livro visa a mostrar um conjunto de mudanças que tornaram pouco provável que o lançamento de títulos com crítica ao excesso de publicidade e de consumo se convertesse em sucesso de vendas, como aqueles vistos na primeira parte. De um lado, porque as arenas de negociação entre produtores e consumidores se institucionalizaram, abrandando a necessidade de livros de combate; de outro, porque as comunidades de pesquisadores direta ou indiretamente interessados em entender comportamentos de consumo e persuasão publicitária se segmentaram bastante. Seu confinamento no mundo acadêmico clamava por maior rigor teórico e empírico e por um debate mais restrito aos pares concorrentes dentro dos *campi* universitários.

Tais mudanças coincidem no tempo com a ascensão do neoliberalismo como ideologia do capitalismo norte-americano e estão ainda em curso. As transformações induzidas ou aceleradas por essa ideologia (centralização do capital, concentração da renda nos estratos mais ricos, precarização do trabalho, extinção de serviços sociais prestados pelo governo) obviamente repercutem na magnitude e composição do volume de recursos a ser destinado ao consumo, e não podem ser esquecidas. Essa parte abrange, *grosso modo*, o período de 1980 até o presente, e nela são apontados alguns achados importantes para neutralizar a retórica moralista que se infiltrava nas discussões e para colocar temas mais bem elaborados acerca dos significados do consumo e da real importância da mídia como veiculadora de significados.

Neste capítulo ainda são alinhados alguns achados das ciências sociais, selecionados em livros publicados após a fase dos *best-sellers*, que permitiram afastar algumas confusões grosseiras, mas persistentes na literatura e na conversação cotidiana acerca de mercado e consumo, como aquela que só enxerga a relação entre seres humanos e objetos no momento da compra, em que a condição de mercadoria é central. Ou aquela outra que só consegue ver na relação entre emissão e recepção dos meios de comunicação o exercício unilateral do poder, em geral subordinado ao interesse econômico, e que só encara o emissor como um ser todo-poderoso e o receptor como um pobre coitado. Ou ainda aquela que só sabe localizar num anúncio o exercício de um poder de manipulação a serviço da venda de um bem.

Eis a razão pela qual são analisados três livros, postos como exemplos de criatividade e rigor capazes de ajudar a superar os lugares-comuns acima mencionados. É o caso de *O Mundo dos Bens*, de Mary Douglas e Baron Isherwood (1979), de *Advertising the American Dream*, de Roland Marchand (1985), e de *Advertising, the Uneasy Persuasion*, de Michael Schudson (1986).

Uma síntese das transformações que afetaram a paisagem da publicidade e do consumo nos Estados Unidos entre 1980 e 2010 é o objeto do Epílogo, que, por isso, tem uma composição híbrida. Ele começa esboçando algumas tendências da sociedade e da economia dos Estados Unidos necessárias para que se entendam as principais transformações na gestão das grandes corporações, em particular no domínio comercial, com repercussões nas relações de força entre anunciantes, agências e veículos. Comenta de passagem a relação entre religião organizada e meios de comunicação, tomando o caso do tele-evangelismo, a fim de esboçar o quão profundamente as “religiões eletrônicas” têm sua relação com o público fiel estruturada na lógica da comunicação de massa, muito distante do recolhimento espiritual pregado pelo antigo puritanismo. Delineia

o desenvolvimento da sociologia como profissão acadêmica especializada que, em geral, já não predispõe seus praticantes a encarar temas polêmicos escritos para o grande público. Passando da sociologia para a ciência política, põe em dúvida a validade da marcada oposição que essa disciplina faz entre *choice* e *community* (ou entre “consumo” e “cidadania”), que em geral só serve para estigmatizar o consumidor como submetido a um isolamento individual despolitizador. Finalmente, menciona as denúncias da investida mercantil sobre o ambiente familiar, a escola e a infância, sugerindo que aí se situam, junto com o tema ambiental, as questões mais graves e concretas, a reclamar mais rigor na regulação pública do consumo e publicidade.

Copyright © 2015 José Carlos Durand

ISBN 978-85-314-1543-2

248 páginas; 16 × 23 cm

Direitos reservados à

Edusp – Editora da Universidade de São Paulo
Rua da Praça do Relógio, 109-A, Cidade Universitária
05508-050 – São Paulo – SP – Brasil
Divisão Comercial: Tel. (11) 3091-4008 / 3091-4150
www.edusp.com.br – e-mail: edusp@usp.br



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

<i>Reitor</i>	Marco Antonio Zago
<i>Vice-reitor</i>	Vahan Agopyan



EDITORA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

<i>Diretor-presidente</i>	Plínio Martins Filho
---------------------------	----------------------

COMISSÃO EDITORIAL

<i>Presidente</i>	Rubens Ricupero
<i>Vice-presidente</i>	Carlos Alberto Barbosa Dantas
	Chester Luiz Galvão Cesar
	Maria Angela Faggin Pereira Leite
	Mayana Katz
	Tânia Tomé Martins de Castro
	Valeria De Marco

<i>Editora-assistente</i>	Carla Fernanda Fontana
<i>Chefe Téc. Div. Editorial</i>	Cristiane Silvestrin

LANÇAMENTO 2015

Adquira o livro através dos canais de venda da Edusp

TELEMARKETING

edusp-venda@usp.br

LIVRARIAS EDUSP

(campus da capital e campi do interior de São Paulo)

www.edusp.com.br/livrarias.asp

Mais informações em

www.edusp.com.br

