

O que a publicidade vende? – Michael Schudson e sua abordagem estética da publicidade

What does advertising sell? – Michael Schudson and his aesthetic approach to advertising

Rodolfo Rorato Londero¹

RESUMO

O objetivo deste artigo é revisar criticamente a abordagem estética da publicidade apresentada por Michael Schudson em *Advertising, the uneasy persuasion* (1984). Pretende-se discutir a crítica de Schudson a respeito dos efeitos da publicidade sobre as vendas, quase sempre caracterizados como persuasivos, e debater sua hipótese sobre a publicidade enquanto estilo artístico (“realismo capitalista”), destacando a importância da ironia. Este artigo é resultado parcial de pesquisa cujo objetivo é mapear as diversas teorias da publicidade.

Palavras-chave: publicidade, realismo capitalista, ironia.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to review critically the aesthetic approach to advertising by Michael Schudson in *Advertising, the uneasy persuasion* (1984). We intend to discuss Schudson's criticism about the effects of advertising on sales, often characterized as persuasive, and discuss his hypothesis about advertising as an artistic style (“capitalist realism”), highlighting the importance of irony. This paper is a partial result of a research whose aim is to map the various theories of advertising.

Keywords: advertising, capitalist realism, irony.

¹ Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria. Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina. Rod. Celso Garcia Cid, PR 445, km 380, Campus Universitário, 86057-970, Londrina, PR, Brasil. E-mail: rodolfo_londero@bol.com.br

Qualquer que seja a importância das variações da eficácia publicitária devidas à qualidade desigual dos conteúdos, nem por isto os casos solidamente estabelecidos de eficácia espetacular sobre as vendas deixam de ser extremamente raros, até mesmo inexistentes. Será que esta penúria exprime a ineficácia da própria publicidade ou será que ela traduz simplesmente a insuficiência qualitativa e quantitativa dos estudos sobre a eficácia publicitária realizados até hoje? Em outros termos, será a publicidade que está em questão ou nosso saber?

Joachim Marcus-Steiff,
"Os efeitos da publicidade sobre as vendas" (1971).

A provocação de Marcus-Steiff parece válida ainda hoje, mesmo que realizada há mais de quatro décadas. Desde os estudos pioneiros do início do século XX até os dias atuais, a publicidade continua se portando como uma esfinge, principalmente para anunciantes que precisam decifrá-la caso não queiram que o mercado competitivo os devore. A sorte dos pesquisadores não é diferente, pois, apesar de protegidos da voracidade do mercado em suas universidades, eles acabam se consumindo em suas próprias dúvidas devido ao apetite insaciável dessa esfinge moderna: "A publicidade é uma grande consumidora de teorias" (Joly, 1996, p. 69), sempre precisou e ainda precisa delas para conduzir seus efeitos, mas também para que a sociedade a compreenda.

Para Marcus-Steiff, o enigma da esfinge é como "estabelecer uma ligação entre os efeitos da publicidade sobre os conhecimentos, as atitudes e os comportamentos (isto é, as compras). É certo que essas ligações existem, mas, como não as conhecemos, esses diferentes efeitos da publicidade parecem independentes uns dos outros" (Marcus-Steiff, 1974, p. 24). Nós, pesquisadores, conseguiremos algum dia estabelecer plenamente essas ligações? Contudo, talvez a solução não se encontre no enigma. Essa é a suposição de Michael Schudson em *Advertising, the uneasy persuasion* (1984) que, ao invés de esclarecer como a publicidade torna as vendas "fáceis", mostra como seus resultados "incômodos" estão além dos seus objetivos. Nas palavras do autor, colocando o problema de outro modo, "muito se sabe sobre os efeitos da publicidade, mas não sobre os resultados"² (Schudson, 1986, p. 14, grifo do autor).

Os pesquisadores falam sobre os efeitos da publicidade, mas os anunciantes procuram conhecer os resultados.

Pretendemos, neste artigo, discutir a obra de Schudson, principalmente a partir de seu diálogo com as pesquisas sobre os efeitos da publicidade. Queremos também debater sua hipótese sobre a publicidade enquanto estilo artístico ("realismo capitalista"), ressaltando o papel central, mas pouco explorado, da ironia. Desse modo, perceberemos que, para Schudson, a publicidade é mais eficaz quanto menos persuasiva, contrariando assim uma visão equivocada da publicidade enquanto manipulação. Contudo, como também procuraremos demonstrar, isso não nos leva a uma defesa da publicidade, como querem os críticos de Schudson. O resgate e a revisão que fazemos de *Advertising, the uneasy persuasion*, quando essa obra completa 20 anos, não visa apenas destacar sua atualidade, mas também reparar alguns rótulos a ela atribuídos.

Este artigo é resultado parcial da pesquisa que desenvolvemos na Universidade Estadual de Londrina, cujo objetivo é mapear as diversas teorias da publicidade, incluindo entre elas a hipótese de Schudson. Mesmo após treze anos desde o levantamento realizado por Jacks (2001) sobre a produção acadêmica brasileira em publicidade e propaganda, constatando que, nos anos 1990, apenas 10% das teses e dissertações defendidas nos principais programas de comunicação do país diziam respeito ao assunto, o cenário atual não parece muito diferente: em tese defendida recentemente, Pavarino afirma que "parece não haver lugar algum da publicidade no *corpus* das teorias e/ou paradigmas que sustentam o campo comunicacional" (Pavarino, 2013, p. 121). A proposta desta pesquisa se justifica em sua tentativa de amenizar o quadro descrito acima, fornecendo suporte teórico-metodológico para a realização de futuras pesquisas na área.³

Hierarquias dos efeitos da publicidade

Disse-se certa vez que a publicidade "foi um dos primeiros objetos de observação para a semiologia da imagem estreada dos anos 1960 que, por sua vez, forneceu

² As citações em língua estrangeira foram livremente traduzidas por nós.

³ Em momento mais oportuno que não este, abordaremos as críticas pioneiras de Schudson à antropologia do consumo, quando ainda essa disciplina, agora reconhecida no campo da publicidade, gravitava em torno de poucos nomes, como Marshall Sahlins (*Culture and Practical Reason*, 1976), Mary Douglas e Baron Isherwood (*The World of Goods*, 1978) e Pierre Bourdieu (*La distinction*, 1979).

um *corpus* teórico novo à publicidade” (Joly, 1996, p. 69). Contudo, muito antes deste namoro com a semiologia – que parece durar até os dias de hoje, mesmo diante das investidas da antropologia do consumo –, a publicidade já esteve comprometida com a psicologia. Na verdade, como afirmou Walter D. Scott em 1911, “as únicas bases científicas da publicidade residem na psicologia” (Scott in Victoroff, 1980, p. 34). No início do século XX, autores como Henry Adams (*Advertising and its mental laws*, 1912), Daniel Starch (*Advertising*, 1914), Harry Tipper e George Hotchkiss (*Advertising*, 1914), além do próprio Scott (*The psychology of advertising*, 1908), defendiam a pesquisa em publicidade como domínio exclusivo da psicologia. Por outro lado, houve também aqueles que entendiam a publicidade enquanto disciplina autônoma, como era o caso de Claude Hopkins e sua publicidade científica (Eguizábal, 2010, p. 14).

A respeito da abordagem psicológica, Jones identifica ao menos duas formas extremas de efeitos da publicidade: “(a) como um processo sequencial lógico (a *hierarquia do aprendizado*); e (b) como um processo que abarca fluidez e *feedback* (a *hierarquia do envolvimento insuficiente*)” (Jones, 2002, p. 234, grifos do autor). A primeira forma é mais conhecida através do modelo AIDA (Atenção-Interesse-Desejo-Ação), desenvolvido originalmente por Daniel Starch na década de 1920. Segundo esse modelo, a publicidade deve sucessivamente atrair a *atenção* do consumidor, suscitar seu *interesse* por mais informações do produto, despertar seu *desejo* de compra e, finalmente, provocar a *ação* de compra.

A notoriedade do modelo AIDA, amplamente endossado nos manuais brasileiros de publicidade⁴ (Malanga, 1987, p. 48; Sampaio, 1999, p. 38; Sant’Anna, 2001, p. 91), levou-o a se desdobrar em vários outros modelos semelhantes, como o igualmente famoso DAGMAR (*Defining advertisings goals for measured advertising results*), proposto por Russel H. Colley em 1961. Segundo Victoroff, esse modelo, “que muitos publicitários consideram como uma inovação, denuncia de fato um parentesco próximo com o AIDA” (Victoroff, 1980, p. 35). Contudo, não devemos incriminar Colley por este “plágio”, pois ele mesmo admite que sua “fórmula talvez seja tão velha quanto a publicidade, as vendas ou qualquer outra forma de comunicação persuasiva” (Colley, 1976, p. 48) – na verdade, é tão velha quanto os primeiros testes psicológicos dos efeitos da publicidade.

Nas palavras do autor do modelo DAGMAR, “toda comunicação comercial que visa, em última instância, à compra de um produto, deverá ter quatro níveis de entendimento”, partindo do desconhecimento do consumidor para (i) a *consciência*: “O consumidor tem que ter, inicialmente, consciência de uma marca ou fabricante”; (ii) a *compreensão*: “Ele precisa ter uma compreensão do que é o produto e o que pode ser oferecido a ele”; (iii) a *convicção*: “O consumidor deverá chegar a uma pré-disposição, ou convicção mental, de compra; e (iv) a *ação*: “Finalmente ele é levado à ação de compra, por auto-impulso” (Colley, 1976, p. 48). Como no modelo AIDA, esses níveis de entendimento são atingidos sucessivamente e, muitas vezes, através de vários estímulos publicitários: “Raramente uma simples publicidade tem força suficiente para mudar as coisas de um estado de desconhecimento para a condição de ação. [...] Os resultados de uma publicidade devem ser medidos dinamicamente, ou seja, em que extensão as pessoas são levadas de um nível a outro” (Colley, 1976, p. 50). Por causa da publicidade atuar em níveis diferentes em momentos diferentes, Colley acredita que “não podemos medir a força da publicidade somente em termos da ação de compra do produto” (Colley, 1976, p. 46), criticando assim as pesquisas que tomam esse critério como exclusivo.

Colley reconhece também que “a publicidade é [apenas] uma das várias forças que contribuem para a tomada de consciência, compreensão, convicção e ação”, sendo necessária a soma de outras forças de marketing (promoção, vendedores, disponibilidade, preço, embalagem, etc.) para que um consumidor atinja o último nível de entendimento, ou seja, realize a compra (Colley, 1976, p. 67). Por outro lado, existem forças de oposição, como é o caso da competição, da resistência às vendas, do desgaste do mercado e dos lapsos de memória do consumidor (Colley, 1976, p. 69). Curiosamente, como veremos adiante ao abordar a *hierarquia do envolvimento insuficiente*, são justamente os lapsos de memória que tornam a publicidade eficaz.

É claro que o modelo AIDA não resistiria tantos anos sem enfrentar críticas. Para Smith, por exemplo, o modelo de Starch contempla apenas a mensagem, deixando de lado outros aspectos determinantes da eficácia da publicidade, como a exposição e a relação entre consumidor e produto (Smith, 1976, p. xiv). Por sua vez, Jones afirma que “há provas substanciais de que a comunicação

⁴ Exceção ao manual *Tudo que você queria saber sobre a propaganda e ninguém teve paciência para explicar*, onde o capítulo “Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação”, de Vera Aldrighi, apresenta críticas tanto à hierarquia do aprendizado quanto à do envolvimento insuficiente, considerando-as “modelos teóricos com pretensões ambiciosas e universalistas” (Aldrighi, 1995, p. 60).

também funciona no sentido contrário”, atacando assim o principal argumento do modelo, a sequência lógica dos efeitos: “Em particular, os usuários de uma marca normalmente são aqueles mais conscientes da publicidade que envolve a marca” (Jones, 2002, p. 235). Nesse caso, contrariando a sequência canônica do modelo, a ação de compra pode provocar consciência da publicidade. O modelo também “não dá atenção aos padrões estáveis do comportamento do consumidor relacionado à compra repetida – a situação normal nos mercados reais” (Jones, 2002, p. 235). Outro fracasso do modelo é explicar como as marcas secundárias garantem suas parcelas de mercado investindo pouco em publicidade (Jones, 2002, p. 236).

A função da imagem no modelo de Starch também é motivo de críticas. Segundo Victoroff, nesse modelo, “a imagem, no sentido corrente do termo, também assume uma função secundária, subordinada ao desempenho do texto: a função da imagem (desenho ou foto), em um bom anúncio, consiste antes em chamar a atenção do cliente e induzi-lo a ler o texto” (Victoroff, 1980, p. 36). Entende-se assim porque Jones afirma que esse modelo provavelmente “funcione melhor com a mídia impressa do que com os comerciais de televisão” (Jones, 2002, p. 236) e porque Heath e Feldwick (2008) afirmam, de modo mais categórico, que se utilizou o modelo errado de publicidade televisiva durante 50 anos.

Na verdade, na década de 1960, Herbert Krugman propôs outra hierarquia de efeitos para compreender os comerciais de televisão. Para ele, “muito do impacto da publicidade de televisão é aprendizado sem envolvimento” (Krugman, 2002, p. 183). O que isso significa? Considerando que “muito do conteúdo da publicidade é assimilado como material sem nenhum sentido”, Krugman baseou-se em testes psicológicos que apresentaram resultados semelhantes a respeito do aprendizado desse tipo de material: “os primeiros e os últimos itens eram os mais lembrados, o que também deu origem aos princípios da primazia e da recência” (Krugman, 2002, p. 182-183). Isso justifica a repetição constante dos comerciais de televisão, evitando que sejam esquecidos pelos telespectadores. Contudo, as implicações desse procedimento atingem diretamente o principal artifício atribuído à publicidade: a persuasão. Nas palavras de Krugman,

Isso sugere que, se a televisão nos bombardear com um conjunto suficiente de trivialidades sobre um produto, possivelmente seremos persuadidos a acreditar nelas? Pelo contrário, sugere que persuasão desse tipo – isto é, que vence uma atitude de resistência – não tem nenhum

envolvimento e que é um erro procurar por ela em nossas vidas pessoais para testar o impacto da publicidade de televisão. Em vez disso, à medida que a trivialidade é repetidamente assimilada e repetidamente esquecida e então repetidamente assimilada um pouco mais, é provável que aconteçam duas coisas: (a) a mais simples, chamada de superaprendizado, deslocará um pouco de informação do sistema de memória de curto prazo para o sistema de longo prazo; (b) de modo mais complexo, permitiremos alterações significativas na estrutura da nossa percepção de uma marca ou produto, mas de maneira que pode ficar aquém da persuasão ou da mudança de atitude. Um possível modo de fazer isso é deslocando a relativa relevância dos atributos que a publicidade nos sugere, à medida que organizamos nossas percepções de marcas e produtos (Krugman, 2002, p. 182).

Apesar de não resultar numa atitude de compra imediata, é justamente este segundo efeito, mais complexo, que torna a publicidade televisiva eficaz, pois ele altera a relevância psicológica das estruturas de referência dos telespectadores (Krugman, 2002, p. 182). Acontece que, ao contrário do modelo AIDA, o telespectador não se torna primeiramente consciente do produto para depois comprá-lo: “A situação de compra é a catalisadora que rearranja ou expõe todos os potenciais para o deslocamento da relevância, acumulados até aquela fase. O produto é então repentinamente visto sob uma óptica ‘ligeiramente diferente’” (Krugman, 2002, p. 182). A ação de compra desperta a “consciência” das qualidades do produto descritas pela publicidade. Não se pode dizer, portanto, que a publicidade persuadiu o telespectador a comprar o produto, pois não houve, ao longo do processo, nenhuma “pré-disposição ou convicção mental” (Colley): “Tal mudança de atitude, após a compra do produto, não se encontra, como já foi dito, na ‘racionalização’ da compra; pelo contrário, é um aspecto da resposta emergente da percepção previamente modificada” (Krugman, 2002, p. 182).

Para qualificar a eficácia da publicidade televisiva, Krugman (2002, p. 183) evoca a noção de *efeito latente*, demonstrada, por exemplo, em várias pesquisas desenvolvidas por Carl Hovland e seus alunos, como nas conclusões a seguir sobre os efeitos dos filmes de propaganda de guerra:

Não é suficiente antecipar que os efeitos decrescem com o tempo, mas que, em certos casos, o efeito do tempo consegue realçar os efeitos iniciais do filme. Portanto,

alguns de seus efeitos podem ser 'latentes' e não correm de imediato, requerendo um lapso de tempo antes de se evidenciarem plenamente (Hovland et al., 1982, p. 239).

O lapso de tempo necessário para realçar os efeitos da publicidade televisiva ocorre entre o bombardeamento de comerciais e o momento de compra: enquanto a repetição de material sem envolvimento desloca a relevância psicológica dos atributos do produto, a situação de compra os rearranja de modo coerente, provocando a mudança de atitude.

A partir dos resultados descritos acima, Krugman estabelece dois modos diferentes de influência dos meios de comunicação de massa: “Um deles é caracterizado pela falta de envolvimento pessoal que, embora seja mais comum nas repostas a material comercial, não está, de modo algum, limitado a ele. O segundo é caracterizado por um alto grau de envolvimento pessoal” (Krugman, 2002, p. 184). Somente o segundo modo de influência envolve o que normalmente chamamos de persuasão: “Quando o envolvimento é alto, o que se espera são os clássicos, mais dramáticos e mais familiares conflitos de idéias no nível de opinião consciente e atitudes que precedem mudanças visíveis no comportamento” (Krugman, 2002, p. 184). Nesse caso, a mudança de atitude ocasiona a mudança de comportamento; no caso do material de baixo envolvimento, como já vimos, o comportamento (situação de compra, por exemplo) produz a mudança de atitude.

Para Jones, o modelo de Krugman se aplica à “existência de novas marcas, de marcas em crescimento acelerado e aquelas em declínio acelerado” (Jones, 2002, p. 238). Ele desconsidera “a situação mais comum das marcas estáticas”, onde ocorre a constante interação, ou melhor, *ressonância* entre comportamento e atitude (Jones, 2002, p. 237-238). Segundo Jones, “nos termos de Krugman, esse processo pode abranger o uso da publicidade para aumentar o grau de envolvimento do consumidor com uma marca” (Jones, 2002, p. 237). Logo, a publicidade torna-se, gradualmente, para os consumidores frequentes, material de alto envolvimento, ocasionado assim a persuasão “clássica”: o anúncio de um novo produto da Apple e sua notória consequência (filas de compradores que se formam em plena madrugada) bastam para exemplificar esse fenômeno.

Detemo-nos demoradamente nas ideias de Krugman porque elas são fundamentais para compreender o conceito schudsoniano de realismo capitalista e a ironia nele implicada. Entretanto, antes de abordar esse conceito, vejamos os argumentos de Schudson a respeito da eficácia da publicidade.

Schudson e os (d)efeitos da publicidade

Publicado em 1984, quando a crença na economia de mercado se renovava após a crise do petróleo nos anos 1970, *Advertising, the uneasy persuasion* representa o último golpe contra a tradição norte-americana de crítica à publicidade iniciada quase 30 anos antes pelo jornalista Vance Packard (*The hidden persuaders*, 1957) e pelo economista John Galbraith (*A sociedade afluyente*, 1958), cujo mote central é: *a publicidade cria necessidades desnecessárias*. Nas palavras de Galbraith, por exemplo, “os economistas falharam ao não identificarem a publicidade com a criação de necessidades, e isso em parte pode ser atribuído à atenção exagerada que a publicidade atraiu enquanto estratégia puramente competitiva” (Galbraith, 1987, p. 128). Ainda segundo Galbraith, a produção, “através da publicidade e atividades correlatas, gera as necessidades que busca satisfazer” (Galbraith, 1987, p. 128); portanto, “a produção somente preenche uma lacuna que ela mesma criou” (Galbraith, 1987, p. 126). Ou seja, a sociedade afluyente estimula continuamente as necessidades que ela mesma satisfaz, principalmente para manter esta condição de afluência, pois “o bem-estar e o contentamento social exigem que tenhamos produção suficiente para proporcionar renda para a força de trabalho atuante” (Galbraith, 1987, p. 146).

Colocando essa questão de outro modo, Schudson reafirma o papel competitivo da publicidade em detrimento da criação de necessidades: “É possível que a publicidade possa aumentar as vendas da marca anunciada sem aumentar o consumo agregado da categoria do produto” (Schudson, 1986, p. 24). Ou seja, a publicidade aumenta a parcela de mercado da marca sem aumentar o consumo total do produto. Da mesma forma, Marcus-Steiff afirma que “do ponto de vista econômico, a publicidade seria um jogo de resultado nulo (*zero sum game*), quer dizer, um jogo no qual as vantagens de alguns jogadores são rigorosamente iguais às perdas dos outros jogadores, não registrando o conjunto de jogadores nem ganho nem perda” (Marcus-Steiff, 1974, p. 25). Como então falar em criação de necessidades? Como então falar em satisfação de necessidades previamente estimuladas?

A lógica da luta por parcela de mercado é simples. Pessoas que já usaram um produto são as pessoas que mais gostariam de usar o produto novamente. [...]

Há um colorário para isto: não apenas os anunciantes orientam tipicamente seu marketing para consumidores frequentes, como eles direcionam suas campanhas para consumidores frequentes muito ativos (heavy users) (Schudson, 1986, p. 26).

Logo, “o foco da publicidade em consumidores e consumidores muito ativos não sugere que a publicidade é ineficaz; isso sugere apenas que a publicidade é desenhada para afetar pessoas que já estão comprometidas com uma categoria geral de produto” (Schudson, 1986, p. 26). Isso também sugere que a publicidade dificilmente estimula novos consumidores, contrariando mais uma vez o argumento de Galbraith. Na verdade, o argumento da sociedade afluenta parece desconsiderar que, “na medida em que [a publicidade] é limitada à renda dos consumidores, não se pode comprar *ao mesmo tempo* mais automóveis, vestuários e manteigas” (Marcus-Steiff, 1974, p. 25). Isso demonstra, como afirma Schudson, que a publicidade segue a afluência, e não o contrário, pois os anunciantes “colocam seu dinheiro onde o dinheiro do consumidor está” (Schudson, 1986, p. 28). Eles jamais colocariam o dinheiro onde o consumidor não está, apenas porque acreditam nos poderes mágicos da publicidade em criar demanda.

O que se disse até então não compromete a visão crítica de Schudson a respeito da publicidade, ou melhor, do marketing, pois “o marketing é o problema geral do qual a publicidade é apenas um aspecto” (Schudson, 1986, p. 31). Schudson sabe que a “literatura pseudopopulista” do marketing não busca “satisfazer as necessidades do cliente” (Kotler e Armstrong, 1998, p. 3, grifo dos autores), apesar de assim o dizer: “Os homens de marketing não estão interessados nos desejos das pessoas se eles não podem ser conhecidos através de mercadorias comercialmente rentáveis. O desejo por espaço público urbano não é considerado, mas o é a demanda por um novo condomínio de muitos andares” (Schudson, 1986, p. 31).

Para Schudson, outro ponto duvidoso da eficácia da publicidade é como as agências obtêm suas rendas: “A renda de uma agência advém não das vendas dos produtos anunciados, mas da quantidade de publicidade colocada em impresso ou no ar, sem levar em conta a eficácia da publicidade. [...] sua renda é proporcional à fé do cliente no poder da publicidade” (Schudson, 1986, p. 46-47). Isso explica, segundo Marcus-Steiff, porque as agências investem tão pouco em pesquisas sobre a eficácia da publicidade: “é lógico que elas [as agências] procurem antes aumentar os gastos publicitários dos anunciantes, do que

desenvolver a eficácia ou a rentabilidade desses gastos” (Marcus-Steiff, 1974, p. 40). Também os prêmios de publicidade, em sua maioria, não condecoram as campanhas mais lucrativas, porém as mais criativas.

A ausência desta relação entre a renda da agência e a comprovação da eficácia de seu trabalho colabora para que a criação de uma campanha publicitária não seja um processo racional, linear e dirigido por uma única inteligência (Schudson, 1986, p. 46). Poucos valores parecem orientar o fazer publicitário, como a distinção entre bens duráveis e não-duráveis, bens necessários (*thinking*) ou supérfluos (*feeling*), o ciclo de vida do produto e as características do público-alvo. No caso específico do processo criativo, Schudson afirma que os profissionais das agências dificilmente pensam em termos de “escolas”: “Suas suposições sobre o que torna a publicidade bem-sucedida (e isto significa rentável) são raramente explícitas e apenas tornam-se visíveis quando alguma inovação ou princípio coloca a prática tradicional nua” (Schudson, 1986, p. 74). Esse é o caso, ainda que discutível do ponto de vista comercial, da publicidade de choque de Oliviero Toscani, bastante comentada entre os profissionais da área ainda hoje. Entretanto, o estilo de Toscani não fundou uma “escola”, como também não fundou os estilos que o precederam.

Por outro lado, caso se considerem as “filosofias da publicidade” – “imagem de marca” (*brand image*), “posicionamento” e “proposição única de venda” (*Unique Selling Proposition*, USP) –, nenhuma delas oferece orientação artística: “As filosofias da publicidade são estratégias de marketing e redação, não estratégias visualmente orientadas ou de consciência midática (*media-conscious*)” (Schudson, 1986, p. 84). Ao invés de técnicas de criação e talvez por falta delas, os publicitários preferem adotar técnicas de estímulo à criatividade – por exemplo, o “método de criatividade” (Sant’Anna, 2001, p. 148-152).

Nem mesmo as pesquisas motivacionais dos anos 1950, que tanto inspiraram o ataque de Packard à publicidade – Ernest Dichter é o “protagonista” de *The hidden persuaders* –, ofereceram orientações valiosas para os publicitários. Eles não se basearam nestas ou demais pesquisas psicológicas para transformarem drasticamente o argumento publicitário ao longo do século XX, enfatizando cada vez menos os atributos do produto e cada vez mais os benefícios do consumidor. Para Schudson (1986, p. 61-63), três motivos explicam essas mudanças, nenhum deles ligado ao conhecimento psicológico: (i) os anunciantes perceberam que as mulheres, e não os homens, eram sua audiência primária; (ii) o aumento da competição em uma mesma categoria, pouco dife-

renciada em termos de qualidade, exigiu outros apelos que não mais os atributos do produto – vários teóricos falam dessa publicidade quando a definem e a justificam como forma de produzir diferença onde há semelhança (Baudrillard, 1973; Marcus-Steiff, 1974; Moles, 1974; Péninou, 1976) –; e (iii) o surgimento da televisão e o avanço tecnológico da mídia impressa, privilegiando a imagem em detrimento da escrita:

Anúncios com pouca ou nenhuma mensagem escrita são razoavelmente comuns agora, mas seriam incomuns 50 ou 60 anos atrás. Pode ser um erro identificar “razão” com palavras e “emoção” com imagens, mas é certamente verdadeiro que novas possibilidades do visual na publicidade têm estimulado o desenvolvimento da publicidade emocional, afetiva ou humorística (Schudson, 1986, p. 63).

Schudson também recorre às teorias da comunicação para questionar a eficácia da publicidade, principalmente àquelas agrupadas sob o nome de *Mass Communication Research* entre as décadas de 1940 e 50. Essas teorias partiam do pressuposto da impossibilidade de isolar os efeitos dos meios de comunicação, logo, de avaliá-los exclusivamente: resumindo as conclusões de algumas teorias em seu artigo “Os efeitos da comunicação de massa” (1977 [1957]), Klapper afirmou que “as tentativas de fixar um estímulo, que se supunha atuar isoladamente, foram substituídas por uma avaliação do papel que tal estímulo desempenha num fenômeno observado de maneira total” (Klapper, 1977, p. 165-166). As pesquisas que adotaram isto que Klapper chama de *enfoque fenomênico* apresentaram os seguintes resultados: (i) os efeitos dos meios de comunicação não provêm exclusivamente deles, mas principalmente de fatores mediadores (fatores pessoais, sociais, econômicos, culturais, etc.); (ii) os meios de comunicação atuam, muitas vezes, como colaboradores que reforçam esses fatores (daí que os meios de comunicação são mais adequados para reforçar do que para mudar opiniões); (iii) nos casos em que os meios de comunicação atuam a serviço da mudança, isso se deve ou porque os fatores encontram-se inoperantes ou porque os fatores também favorecem a mudança; (iv) em algumas ocasiões (por exemplo, reações psicofísicas), os efeitos dos meios de comunicação são diretos, portanto, não mediados por outros fatores; e (v) os próprios meios de comunicação também apresentam fatores internos que influenciam seus efeitos (organização da empresa, editoração do conteúdo, etc.) (Klapper, 1977, p. 167). Considerando esses resultados e aplicando-os aos

modelos discutidos no tópico anterior, percebe-se como eles contrariam a *hierarquia do aprendizado*, ou seja, o efeito da publicidade enquanto processo sequencial lógico que culmina na mudança de comportamento (ação de compra). Essa mudança somente é possível, como mostra Klapper, se os fatores mediadores encontram-se inoperantes ou se eles são favoráveis à mudança – em ambos os casos, se eles não *limitam* os efeitos da publicidade. Schudson reproduz esses resultados ao avaliar os efeitos da publicidade:

A capacidade de a publicidade persuadir é contingente à localização social e informacional do consumidor. Também é contingente à natureza do produto. [...] A publicidade também é contingente, evidentemente, à habilidade dos criadores do anúncio em explorar os aspectos mais chamativos do produto e afiná-los aos gostos e humores do público (Schudson, 1986, p. 127, grifo do autor).

Entre as teorias da *Mass Communication Research* citadas por Schudson, há o modelo do fluxo de comunicação em duas etapas (*two-step flow of communication*): segundo essa teoria, a comunicação de massa ocorre, primeiramente, dos meios para os líderes de opinião e, posteriormente, dos líderes para os destinatários. Portanto, os líderes de opinião são intermediários que influenciam as relações entre os indivíduos e os meios, muitas vezes *limitando* os efeitos destes. O modelo também considera as redes de interações formadas entre as pessoas (Wolf, 2003, p. 40), concluindo que os efeitos dos meios de comunicação jamais se reproduzem nos indivíduos isoladamente. Comentando o estudo pioneiro de Katz e Lazarsfeld, Schudson afirma que, “apesar das omissões do estudo, sua lógica continua persuasiva – que a influência pessoal é frequentemente mais eficaz que a influência midiática porque as pessoas não apenas ‘contam’, mas ‘controlam’” (Schudson, 1986, p. 98). Os anúncios contam os benefícios do consumidor, mas os amigos controlam a opinião dele: “As pessoas consideram não apenas sua própria experiência quando decidem comprar alguma coisa, mas a experiência das pessoas que elas conhecem bem e confiam bastante, as pessoas cuja opinião mais significam para elas” (Schudson, 1986, p. 99).

Schudson também se refere à teoria da dissonância cognitiva de Festinger, mostrando mais uma vez como a publicidade reforça comportamentos, ao invés de mudá-los: os consumidores buscam por “paz na mente, prevenindo aquilo que tem sido chamado ‘dissonância cognitiva’ ao encontrar [na publicidade] razões que justificam ações

que eles já tomaram” (Schudson, 1986, p. 93). Sendo assim, no comportamento do consumidor, a dissonância cognitiva frequentemente ocorre após a compra (*dissonância pós-compra*), pois “como esse processo de decisão costuma ser, para qualquer consumidor, um processo difícil e frustrante, o grau de concessão envolvido pode deixá-lo em dúvida sobre a escolha feita” (Brown *et al.*, 2002, p. 240). Desse modo, para reduzir a dúvida, ou seja, a dissonância cognitiva, o consumidor busca informações, algumas provindas de anúncios, que reforcem sua escolha.

A teoria da dissonância cognitiva de Festinger não afirma que a dissonância será reduzida. Ao contrário, afirma que o indivíduo será motivado a reduzir a dissonância. A dissonância é um elemento motivador: o desconforto sentido leva o indivíduo a agir para reduzir a dissonância. O método que o indivíduo escolhe para reduzi-la depende das cognições relativas e de sua resistência à mudança (Brown et al., 2002, p. 240).

Difícilmente, a publicidade de outra marca convencerá o consumidor que ele realizou a compra errada, superando assim sua resistência à mudança: para Jones, “a publicidade não é forte o bastante para mudar a opinião de pessoas cujas crenças são diferentes daquilo que é declarado num anúncio. Em geral, a publicidade não é capaz de vencer atitudes de resistência” (Jones *in* Brown *et al.*, 2002, p. 244). A teoria de Festinger parece funcionar como a *hierarquia do envolvimento insuficiente*, pois aqui também o comportamento precede o reforço da atitude. Nesse caso, como na teoria de Krugman, a publicidade não realiza o efeito que normalmente se espera dela (levar o consumidor à compra), mas contribui para que continue sendo realizado.

Resumindo as ideias de Schudson a respeito da eficácia da publicidade, Adler e Firestone afirmam que “a evidência disponível sugere que a capacidade da publicidade de estimular vendas é limitada” (Adler e Firestone, 2002, p. 29). Isso leva os autores a questionar o que realmente a publicidade faz, concluindo que, “infelizmente, há pouca literatura acadêmica séria preocupada em examinar o papel mais abrangente da publicidade” (Adler e Firestone, 2002, p. 29). É curioso, mas não surpreendente, que os autores não mencionem a hipótese de Schudson a respeito do papel abrangente da publicidade. Essa omissão não surpreende porque a hipótese é certamente “incômoda” (*uneasy*) para aqueles que vivem da publicidade, como veremos no próximo tópico.

Realismo capitalista e ironia

Comentamos, na introdução deste artigo, que os pesquisadores falam sobre os efeitos, mas os anunciantes querem saber dos resultados. Entretanto, para Schudson, os resultados da publicidade vão além daqueles esperados. Isso porque, resolvendo o famoso dilema da publicidade enquanto arte ou técnica, Schudson afirma que “é importante reconhecer, então, que publicidade é arte – e é frequentemente mais bem-sucedida esteticamente que comercialmente” (Schudson, 1986, p. 223). Caso se queira avaliar a publicidade, não se deve tomar como parâmetro o incremento nas vendas, cujo resultado é sempre duvidoso. A força da publicidade encontra-se em sua forma artística penetrante e disseminada.

Quando se defende a qualidade artística da publicidade, quase sempre o motivo é legitimá-la socialmente, removê-la da categoria promocional atribuída pelas técnicas de marketing. Maranhão, por exemplo, identifica inicialmente a propaganda *Kitsch*, “típico da propaganda de varejo” (Maranhão, 1988, p. 117), para depois diferenciá-la da arte publicitária, “a arte que soube introjetar, em seu próprio discurso, o discurso de venda de si mesma, visando a sua própria sobrevivência no sistema” (Maranhão, 1988, p. 165). Ou seja, a aproximação com a arte promove a autonomia da publicidade, tornando-a discurso de si mesma: “Enfim, dizer com Kant que a beleza não se esgota no útil não é privar o útil de beleza!” (Maranhão, 1988, p. 116). O útil pelo útil é a propaganda *Kitsch*, o útil revestido de beleza é a arte publicitária.

Sem separar alta e baixa publicidade, Piratininga apresenta conclusões mais ponderadas quando indica as causas do reconhecimento tardio da publicidade como manifestação artística:

Parece que a necessidade ideológica de manter a “Arte” no patamar da intocabilidade social a que estava destinada pelo ideário estético romântico veio historicamente obstruindo a identificação da publicidade como uma das legítimas manifestações artísticas da sociedade de massa, já que, nesta, o seu comprometimento direto com as mutáveis condições concretas do social, e em favor de grupos de interesse, se explicita à exaustão (Piratininga, 1994, p. 70).

Considerar a publicidade a favor de “grupos de interesse” – “aquí não se verifica senão a denúncia do que não se nega” (Piratininga, 1994, p. 69) – não a destitui de sua

qualidade artística. Na verdade, ao contrário de Maranhão, Piratininga defende a aproximação entre arte e publicidade não para resguardar a autonomia desta, mas para promover a *sublimação* de seus futuros profissionais: “defender a necessidade e a possibilidade do ensino da Publicidade como arte” é “devolver aos homens e mulheres empenhados em criar a arte da publicidade uma formação menos tecnicizante e mais humanizada” (Piratininga, 1994, p. 89-90).

O que falta nos argumentos acima, além de razão crítica, é justamente definir o estilo artístico da publicidade. Schudson o denomina de realismo capitalista: “Por este termo, eu sugiro rotular um conjunto de convenções estéticas, mas sugiro também ligar essas convenções à política econômica cujos valores elas celebram e promovem” (Schudson, 1986, p. 214). Antes de enumerar essas convenções, Schudson distancia seu conceito de outro semelhante, o “realismo comercial” proposto por Erving Goffman (1979, p. 15). Segundo Londero, comentando o conceito goffmaniano, “o realismo da publicidade não procura representar o modelo como ele é, mas sim representar o que nos faz acreditar que algo é realmente algo” (Londero, 2011, p. 497). Para Schudson, “a posição de Goffman é útil, mas é limitada a caracterizar as convenções da arte comercial, ao invés de também tentar ligá-las ao seu papel cultural nas sociedades capitalistas avançadas” (Schudson, 1986, p. 214).

Para esclarecer o papel cultural da publicidade, além de indicar a origem do conceito de realismo capitalista, Schudson recorre ao *realismo socialista*, estilo artístico oficial da ex-União Soviética, aprovado durante o primeiro Congresso de Escritores Soviéticos em 1934. Enumerando as convenções estéticas do realismo socialista, Schudson nem precisaria reforçar os paralelos evidentes entre o estilo soviético e a publicidade:

1. *A arte deve representar a realidade de modo simplificado e tipificado, para assim se comunicar efetivamente com as massas.*
2. *A arte deve representar a vida não como ela é, mas como deve ser, a vida que vale a pena imitar.*
3. *A arte deve representar a realidade não em sua individualidade, mas apenas quando revela grande importância social.*
4. *A arte deve representar a realidade como progresso em direção ao futuro e assim representar os conflitos sociais positivamente. Ela deve carregar um ar de otimismo.*
5. *A arte deve enfatizar a vida contemporânea, criar imagens agradáveis do novo fenômeno social, revelar e endossar novos atributos da sociedade e assim ajudar as massas a assimilá-los (Schudson, 1986, p. 215).*

Também podemos dizer que (i) a publicidade simplifica e tipifica para se comunicar efetivamente (este é o princípio do realismo comercial, citado anteriormente); (ii) a publicidade jamais representa a vida como ela é (ou como achamos que ela é), mas sempre como ela deve ser: alegre, excitante, prazerosa, etc.; (iii) os conflitos sociais, quando representados pela publicidade, parecem fáceis de resolver, como mostram as campanhas da Coca-Cola que surgiram após a crise financeira de 2008: “Abra a felicidade”, “Viva positivamente”, “Os bons são a maioria”, etc.; (iv) por fim, a publicidade cria imagens agradáveis de novos hábitos de consumo, incentivando as massas a adotá-los (higiene bucal, por exemplo). O único paralelo não identificado diz respeito ao item 3 das convenções do estilo soviético, assim comentado por Schudson: “Se a estética visual do realismo socialista é projetada para dignificar o trabalho humano a serviço do Estado, a estética do capitalismo realista – sem um plano-mestre de objetivos – glorifica os prazeres e liberdades da escolha do consumidor em defesa das virtudes da vida privada e das ambições materiais” (Schudson, 1986, p. 218). Ou seja, excluindo a divergência entre enaltecer o consumo individual e exaltar a produção coletiva, os dois estilos convergem para uma mesma finalidade: a propaganda. Se, por um lado, não há dúvida de que o realismo socialista é propaganda de Estado, por outro lado, é temerário afirmar que “a publicidade é, em um certo sentido, a arte oficial da sociedade capitalista moderna” (Williams, 2011, p. 252). Schudson não arrisca essa aproximação, apesar de encontrar nela alguns esclarecimentos interessantes, pois os anúncios oferecem “um retrato público de ideais e valores consistentes com a promoção de uma ordem social onde as pessoas são encorajadas a pensar nelas mesmas e em seus mundos privados” (Schudson, 1986, p. 221). As diferenças rotineiras entre publicidade e propaganda, entre *publicizar* bens comerciais e *propagar* ideologias evaporam-se quando se considera a ideologia de consumo propagada pelos anúncios.

Após definir o realismo capitalista, resta a questão central: como ele funciona, como ele propaga sua ideologia? Schudson começa por buscar sua resposta nos estudos literários, principalmente na estilística de Leo Spitzer. Quando se considera a publicidade do ponto de vista estético, Spitzer parece referência obrigatória, sendo também citado na análise de anúncio de cerveja realizada pelo teórico da Educação Artística, Hermann Ehmer. Para Spitzer, seguindo o mesmo raciocínio de Max Weber em *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (1905), a publicidade remete à origem calvinista do comércio, onde

a qualidade é aumentada através da própria qualidade; daí que “a publicidade tem adotado em grande medida o papel outrora desempenhado pelo pregador moral que, como Sócrates, apela à razão de seus discípulos e os conduz ao bem com a confiança de que basta mostrar aos homens o bem para que eles o persigam” (Sptizer *in* Ehmer, 1977, p. 198). Ainda que essa comparação seja esclarecedora – Péninou, por exemplo, identifica a *predicação* como etapa necessária do processo publicitário (Péninou, 1976, p. 100-101) –, Schudson não considera a metáfora religiosa como satisfatória para explicar os efeitos da publicidade, pois, ao contrário da religião, “a publicidade pode ser mais poderosa quanto *menos* pessoas acreditarem nela” (Schudson, 1986, p. 225, grifo do autor).

Referindo-se ainda aos estudos literários, Schudson cita, desta vez, Northrop Frye, para quem a publicidade é “um tipo de jogo irônico” (Frye *in* Schudson, 1986, p. 225), pois sua vitória está mais próxima quanto menos acreditamos nela. Os resultados da publicidade são inversamente proporcionais aos seus efeitos persuasivos. Essa mesma constatação também é confirmada por Krugman em suas conclusões a respeito dos efeitos da publicidade:

O que tenho tentado dizer é que o público baixa sua guarda diante do repetitivo uso comercial do meio televisivo e que modifica facilmente sua maneira de perceber produtos e marcas e seu comportamento de compra sem pensar muito nisso no momento da exposição à televisão, ou em qualquer outro momento anterior à compra, e sem ter até então modificado atitudes verbalizadas. Isso resulta, penso eu, em uma compreensível história de sucesso do uso que a publicidade faz do meio televisivo. Além disso, esse sucesso parece estar fundamentado sobre uma confiança canhestra da parte do público que não dá grande importância ao assunto (Krugman, 2002, p. 183).

O baixo envolvimento da publicidade é justamente sua maior força. Para Schudson (1986, p. 226-229), a hierarquia do envolvimento insuficiente expressa, em termos psicológicos, a ironia da publicidade: mais eficaz quanto menos persuasiva. Percebendo sua relevância para se compreender a publicidade, Schudson (1986, p. 226) lamenta a ausência de estudos sobre a ironia nas ciências sociais. Uma exceção que podemos citar é a obra de Lukács, autor que soube transitar entre a literatura e a sociologia. Em “Notas sobre o romance” (1934), Lukács contrapõe a epopeia antiga – “expressão na qual ainda é visível o efeito produzido pela unidade primitiva da comunidade gentílica enquanto

conteúdo social e gerador de formas” – e o romance – “forma típica da última sociedade de classes, o capitalismo” (Lukács, 1992, p. 177-178). Segundo o autor, a epopeia somente é possível na ausência de contradições entre o indivíduo e a sociedade, ou seja, na ausência do capitalismo: “A poesia dos poemas homéricos repousa essencialmente sobre a ausência relativa de divisão social do trabalho” (Lukács, 1992, p. 178). Logo, os heróis homéricos representam a unidade entre indivíduo e sociedade, “a unidade da vida privada e da vida pública” (Lukács, 1992, p. 179). Em ensaio anterior, *A teoria do romance* (1916), Lukács demonstra como o romance procura resgatar essa unidade perdida através da ironia, mantendo intacta “a dualidade do mundo”, mas, ao mesmo tempo, configurando “um mundo unitário no condicionamento recíproco dos elementos essencialmente alheios entre si” (Lukács, 2000, p. 75). A unidade formal da ironia surge da aspiração da subjetividade e da limitação da objetividade. Ao aproximar ironia e capitalismo, Lukács parece explicar não apenas o romance, mas a própria publicidade e o seu mundo investido de alegria e prazer subjetivos, porém limitado à condição objetiva.

Ainda que a defina como cínica, ao invés de irônica, Berger nota que “o contraste entre a interpretação publicitária do mundo e a situação real do mundo é tremenda, e às vezes se põe brutalmente de manifesto nas revistas ilustradas da atualidade” (Berger, 1974, p. 166), citando a justaposição entre uma fotografia de refugiados paquistaneses (corpos maltratados) e um anúncio de *shampoo* (corpos sedosos). Um professor de marketing experiente como Leo Bogart perceberia nessa justaposição somente uma armadilha que o profissional de mídia deveria evitar, como no exemplo citado em seu artigo “Mass advertising” (1978):

Em fevereiro de 1975, um documentário especial do governo sobre a pobreza foi levado na televisão em Nova York. Cenas de fome e desespero eram interrompidas por anúncios de chocolate. A certa altura, um comercial de comida para gatos era seguido por um episódio do programa, que mostrava pessoas pobres comprando comidas para animais para seu próprio consumo devido a seu baixo preço. Uma justaposição assim inesperada é, claro, horripilante para todos, mas ilustra o risco de se avaliar a publicidade sem se considerar seu ambiente [de mídia] (Bogart, 1986, p. 65-66).

Contudo, haveria como evitar esse risco? O risco não é apenas inevitável, mas é o que faz a publicidade funcionar, pois é o que a torna tão difícil de acreditar. Se

o jornalismo guiado por notícias negativas é o que muitos compreendem como “realidade”, então os anúncios não são as “notícias boas”, como se costuma dizer, mas sim as notícias irônicas. Uma campanha recente do analgésico Advil explorou esta relação entre jornalismo e publicidade, distribuindo uma edição de jornal contendo manchetes de “boas notícias” e, na contracapa, anúncio dizendo “Percebeu que não tem dor de cabeça na primeira página?”. Por mais que sejam verdadeiras, como acreditar nas notícias do jornal? Se elas nos fazem rir, é porque, como afirma Judy a respeito da ironia, “toda explicação causal da ação é abolida pela certeza paródica da intenção que se faz passar pelo efeito objetivo de uma certeza adquirida” (Judy, 2001, p. 103). Não há como acreditar neste mundo de “boas notícias” sem reconhecer nele a paródia do nosso mundo caótico.

Considerações finais

Após expor os principais conceitos de *Advertising, the uneasy persuasion*, é difícil entender porque alguns autores classificaram a obra de Schudson como defensora da publicidade. Esse é o caso de Leiss *et al.* (1991, p. 42), para quem a posição de Schudson assemelha-se à de Theodore Levitt em seu ensaio “A moralidade (?) da publicidade” (1986 [1977]). Nesse ensaio, Levitt procura defender a publicidade, aproximando-a da arte e, em última instância, da própria natureza humana. Para ele, algumas características comuns entre arte e publicidade são:

Ambas são retóricas e literalmente falsas; ambas expõem uma realidade emocional, mais profunda que o “real”; ambas pretendem ter finalidades “mais altas”, embora diferentes; e a excelência de cada uma é julgada pelo efeito sobre a audiência – em resumo, por sua capacidade de persuasão. Não quero dizer que as duas sejam fundamentalmente a mesma coisa, mas sim que ambas representam uma característica difusa e universal da natureza humana – a audiência humana exige uma interpretação simbólica de tudo que vê e sabe. Se não a conseguir, irá julgá-la “sem interesse” (Levitt, 1986, p. 86, grifos do autor).

Entretanto, é justamente neste ponto que Levitt não prossegue em sua defesa, cabendo a Schudson definir como a audiência se interessa pela “interpretação simbóli-

ca” da publicidade. Para Schudson, a publicidade manipula símbolos do capitalismo e, ao contrário de Levitt, sua capacidade não é comparada à persuasão. Talvez seja isso o que incomode os críticos de Schudson, pois ele desmente o mito da manipulação publicitária (Leiss *et al.*, 1991, p. 33). Harms e Kellner (s.d.), por exemplo, condenam o ataque de Schudson ao poder da publicidade, pois ele baseia-se simplesmente na falta de provas conclusivas sobre a eficácia da publicidade em induzir o consumidor a comprar – para os autores, o poder da publicidade são os efeitos a longo prazo sobre o pensamento e o comportamento do consumidor, desconsiderados por Schudson. Contudo, ao definir a publicidade enquanto promoção dos valores do capitalismo, Schudson parece considerar justamente seu efeito abrangente, e não seu efeito imediato (e limitado) sobre as vendas. Na visão de Sinclair, o argumento de Schudson considera os efeitos ideológicos e econômicos da publicidade como variáveis independentes, ao contrário da crítica contumaz:

Esta linha de argumento está pouco presente na maioria das análises de publicidade, que assume uma conexão necessária entre intenção, influência e resposta cognitiva/comportamental. A lógica da crítica ortodoxa, particularmente das variedades marxistas, começa observando o conteúdo ideológico abundante da publicidade, depois infere que ela produz efeitos tanto no ambiente cultural quanto no comportamento econômico dos indivíduos e – desde que o sistema onde tudo isto ocorra pareça estável e próspero – conclui que a publicidade é funcional para a reprodução do capitalismo (Sinclair, 1987, p. 31).

O paradoxo desse tipo de crítica é justamente aproximar o marxismo ao funcionalismo, ou seja, a “uma perspectiva teórica fortemente associada à teoria social conservadora” (Sinclair, 1987, p. 24). Ao compreender a ironia da publicidade – mais eficaz quanto menos persuasiva –, Schudson oferece uma continuação da crítica sem recair no paradigma funcionalista.

Tudo isso coloca os publicitários em uma situação ambígua: por um lado, os críticos da publicidade condenam esses profissionais como manipuladores, atribuindo a eles poderes excepcionais; por outro lado, autores como Schudson e Marcus-Steiff desfazem essas imagens negativas, questionando justamente a eficácia da publicidade sobre as vendas. Se a crítica à publicidade é a melhor propaganda do sucesso da publicidade, então é necessária uma anticrítica caso ainda se queira fazer uma crítica genuína.

Referências

- ADLER, R.P.; FIRESTONE, C.M. 2002. *A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo, Nobel, 96 p.
- ALDRIGHI, V. 1995. Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação. In: J. RIBEIRO *et al.*, *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*. São Paulo, Atlas, p. 51-115.
- BAUDRILLARD, J. 1973. *O sistema dos objetos*. São Paulo, Perspectiva, 230 p.
- BERGER, J. 1974. *Modos de ver*. Barcelona, Gustavo Gilli, 180 p.
- BOGART, L. 1986. Propaganda de massa: a mensagem não a medida. In: P.R. LAWRENCE; M.R. COOPER; B.S. MORGAN; L. BOGART; T. LEVITT, *Coleção Harvard de Administração*. São Paulo, Nova Cultural, p. 53-71.
- BROWN, C.; HANC, B.-L.; PANGSAPA, N. 2002. Dissonância cognitiva e percepção seletiva – Sua relevância na publicidade. In: J.P. JONES (org.), *A publicidade como negócio*. São Paulo, Nobel, p. 239-248.
- COLLEY, R.H. 1976. *DAGMAR: sistema de definição de objetivos publicitários para medir a eficiência da propaganda*. São Paulo, Pioneira, 136 p.
- EGUIZÁBAL, R. 2010. *Teoría de la publicidad*. Madrid, Cátedra, 366 p.
- EHMER, H.K. 1977. En torno al metalenguaje de la publicidad. Análisis de un anuncio de “Doornkaat”. In: H.K. EHMER (org.), *Miseria de la comunicación visual: elementos para una crítica de la industria de la conciencia*. Barcelona, Gustavo Gilli, p. 182-200.
- GALBRAITH, J.K. 1987. *A sociedade afluyente*. São Paulo, Pioneira, 290 p.
- GOFFMAN, E. 1979. *Gender Advertisements*. New York, Harper & Row, 84 p.
- HARMS, J.; KELLNER, D. [s.d.]. Toward a Critical Theory of Advertising. Disponível em: <http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell6.htm>. Acesso em: 13/11/2013.
- HEATH, R.; FELDWICK, P. 2008. Fifty years using the wrong model of advertising. *Internacional Journal of Market Research*, 50(1):29-59.
- HOVLAND, C.I.; LUMSDAINE, A.A.; SHEFFIELD, F.D. 1982. Efectos a corto y a largo plazo en el caso de los films de “orientación” o propaganda. In: M. MORAGAS (org.), *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, Gustavo Gilli, p. 238-251.
- JACKS, N. 2001. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: R. RAMOS (org.), *Mídia, textos & contextos*. Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 205-220.
- JEUDY, H.-P. 2001. *A ironia da comunicação*. Porto Alegre, Sulina, 112 p.
- JOLY, M. 1996. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, Papirus, 155 p.
- JONES, J.P. 2002. Hierarquias dos efeitos – Teorias da publicidade. In: J.P. JONES (org.), *A publicidade como negócio*. São Paulo, Nobel, p. 234-238.
- KLAPPER, J.T. 1977 [1957]. Os efeitos da comunicação de massa. In: G. COHN (org), *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, p. 162-173.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. 1998. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro, LTC, 527 p.
- KRUGMAN, H.E. 2002. Publicidade na televisão – Aprendizagem sem envolvimento. In: J.P. JONES (org.), *A publicidade como negócio*. São Paulo, Nobel, p. 178-186.
- LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. 1991. *Social communication in advertising: persons, products, & images of well-being*. Toronto, Methuen, 326 p.
- LEVITT, T. 1986 [1977]. A moralidade (?) da publicidade. In: P.R. LAWRENCE; M.R. COOPER; B.S. MORGAN; L. BOGART; T. LEVITT, *Coleção Harvard de Administração*. São Paulo, Nova Cultural, p. 73-93.
- LONDERO, R. R. 2011. Publicidade, teoria e gênero: a abordagem de Erving Goffman em Gender Advertisements. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, II, São Paulo, 2011. *Anais...* 1:489-500.
- LUKÁCS, G. 1992. Notas sobre o romance. In: J.P. NETTO (org.), *Lukács*. São Paulo, Ática, p. 177-188.
- LUKÁCS, G. 2000. *A teoria do romance*. São Paulo, Duas Cidades, 240 p.
- MALANGA, E. 1987. *Publicidade, uma introdução*. São Paulo, Edima, 160 p.
- MARANHÃO, J. 1988. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas, Papirus, 196 p.
- MARCUS-STEIFF, J. 1974. Os efeitos da publicidade sobre as vendas. In: J. MARCUS-STEIFF; J.-P. THERME; P. KENDE; L. QUESNEL; G. PÉNINOU; G. LAGNEAU; C. VIELFANRE; G. MÉTAYER; G. FRIEDMANN, *Os mitos da publicidade*. Petrópolis, Vozes, p. 7-42.
- MOLES, A. 1974. *O cartaz*. São Paulo, Perspectiva, 258 p.
- PAVARINO, R.N. 2013. *Panorama histórico-conceitual da publicidade*. Brasília, DF. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, 164 p.
- PÉNINOU, G. 1976. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gilli, 236 p.
- PIRATININGA, L.C. 1994. *Publicidade: arte ou artifício?*. São Paulo, T. A. Queiroz, 92 p.
- SAMPAIO, R. 1999. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso*. Rio de Janeiro, Campus, 384 p.

- SANT'ANNA, A. 2001. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo, Pioneira, 470 p.
- SCHUDSON, M. 1986. *Advertising, the uneasy persuasion*. New York, Basic Books, 288 p.
- SINCLAIR, J. 1987. *Images incorporated: advertising as industry and ideology*. Kent, Croom Helm, 215 p.
- SMITH, F.R. 1976. Prefácio à edição brasileira. In: R.H. COLLEY, *DAGMAR: sistema de definição de objetivos publicitários para medir a eficiência da propaganda*. São Paulo, Pioneira, p. XIII-XVI.
- VICTOROFF, D. 1980. *La publicidad y la imagen*. Barcelona, Gustavo Gili, 144 p.
- WILLIAMS, R. 2011. Publicidade: o sistema mágico. In: R. WILLIAMS, *Cultura e materialismo*. São Paulo, Editora Unesp, p. 231-266.
- WOLF, M. 2003. *Teorias das comunicações de massa*. São Paulo, Martins Fontes, 295 p.

Submissão: 13/11/2013

Aceite: 24/04/2014