

# RECENSÕES

CALEIDOSCÓPIO

William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally & Jacqueline Botterill (2005) *Social Communication in Advertising – Consumption in the Mediated Marketplace*. New York: Routledge, 683 pp.

Ana Jorge

*Social Communication in Advertising*, uma obra originalmente editada em 1986, merece novo destaque nesta sua terceira edição, revista e aumentada, de 2005. A perspectiva de análise mantém-se: o reconhecimento do papel fundamental que a publicidade desempenha na cultura e na sociedade contemporâneas, pelas suas dimensões – indissociáveis – económica e simbólica. O que esta edição vem acrescentar é uma actualização dessa perspectiva, dando conta da evolução da indústria publicitária e das suas ligações dinâmicas ao campo comunicacional e social durante a década de 90 e na viragem para o século XXI. Actualização tanto mais relevante quanto reflecte a influência da Internet e da globalização no mercado, na comunicação e na sociedade sob o efeito da publicidade e da comunicação das marcas.

Os autores perspectivam a publicidade na condição de *comunicação ou discurso social* (no sentido em que medeiam as relações materiais e sociais através dos significados projectados nos objectos), como *instituição* em que economia e cultura se entrecruzam ao ponto da indistinção, e como *recurso cultural* à disposição dos indivíduos. A concepção da publicidade como discurso é, de certa forma, devedora de uma ideia de *poder*, encarando a publicidade enquanto força que tenta perpetuar uma verdade sobre outras e naturalizar a arbitrariedade dos significados promovidos como legítimos.

A primeira parte da obra traça a história institucional da publicidade desde finais do século XIX, enquanto indústria e profissão e a estruturação do próprio campo publicitário em

torno da estrutura organizacional *agência*; nas suas relações com a economia e com os media. Por um lado, a publicidade afirmou-se pela sua valência económica de mediação entre produção e consumo. Essa valência não é explicada pelo argumento de que a publicidade manipula necessidades, no interesse dos anunciantes em detrimento dos consumidores, argumento rejeitado pelos autores por ser simplista e insuficiente para compreender a questão mais vasta sobre as implicações da publicidade na definição de relações sociais. A irracionalidade é parte de um sistema mais vasto cuja responsabilidade não cabe apenas à publicidade. Esta tem a grande vantagem de permitir um sistema de comunicação relativamente diversificado, ao qual, no entanto, não deixou de infligir um forte condicionamento. Durante o século XX, os media foram-se modificando para captar audiências, que o mercado procurava sob a forma de consumidores-alvo. Por outras palavras, a publicidade foi uma força intermediadora que se interpôs na forma como se foi definindo a relação entre os media e as suas audiências.

Por outro lado, porém, há um aspecto mais fundamental em que a publicidade é um discurso de comunicação social, num nível que poderíamos classificar como antropológico: imprimindo significados sociais e culturais aos objectos, a publicidade facilita a sua utilização como marcadores de identidades e distinções, tornando-se um verdadeiro mediador de relações entre objectos e pessoas, e das pessoas entre si. Todas as culturas investem os objectos de significados, mas, em sociedades não tradicionais, esse papel cabe sobretudo à publicidade e ao marketing.

Por conseguinte, os anúncios evoluíram sob a premissa cada vez mais acentuada de que o consumo é *social*, ou seja, que ajuda à estilização e auto-expressão dos indivíduos. Daí que a utilidade funcional dos objectos tenha dado lugar, nos anúncios, aos seus efeitos no

# RECENSÕES

CALEIDOSCÓPIO

consumidor; e que o consumidor assumia mesmo um papel predominante sobre os produtos. No entanto, esta história das formas de comunicação publicitária só foi possível graças à própria evolução dos media, cada vez mais personalizados, estilizados, segmentados, num processo de dupla adaptação.

É na segunda parte do livro que surge a novidade da obra, reflectindo a crescente orientação do mercado em torno do *consumo de estilo de vida*, a derradeira síntese entre cultura, mercado e identidade. Uma nova fase no desenvolvimento imbricado da publicidade, dos media e da sociedade que torna o consumo uma parte central da cultura contemporânea. As agências de publicidade globais e “*full service*”, abarcando todos os níveis de comunicação, são uma resposta à expansão das indústrias culturais, que saturam o ambiente cultural de referências face às quais os indivíduos precisam de guias; não podem senão criar um estilo de vida que lhe permita vencer a constante mudança.

As novas tecnologias, a globalização e a criação de nichos são as três tendências mais expressivas no campo dos media desde meados da década de 80 até aos dias de hoje, consideram os autores, introduzindo cada vez mais competição dentro dos media por uma mesma audiência, embora com uma nova abordagem, mais individualizada. No entanto, a diversidade dos media não é mais do que uma retórica do mercado, que, na verdade, responde à falência do modelo de consumo e de media de massas através de uma procura sistemática dos segmentos de mercado mais lucrativos.

Esta análise da publicidade como uma mediação – activa – entre cultura e comércio, que contribuiu para a propagação das estratégias promocionais em toda a cultura (como dizia Wernick), é simultaneamente um registo sustentado em casos históricos e uma reflexão sobre as relações estruturais entre a

publicidade e todo o campo da comunicação. *Social Communication in Advertising* vale tanto pela perspectiva histórica da evolução da indústria publicitária e dos media, como pela actualidade da análise; a profundidade e extensão da análise oferecem um estudo bem documentado (embora centrado na experiência da América do Norte) sobre uma das principais instituições culturais da contemporaneidade.

Uma obra importante não só para aqueles que investigam história e sociologia da publicidade, mas para todos os que se interessam pelo fenómeno da comunicação, para lançar a reflexão sobre até que ponto a publicidade ajudou(a) a construir o campo dos media tal como hoje o conhecemos e o que se pode esperar para o futuro.