



# As regras da publicidade: do aluno ao profissional

Clóvis de Barros Filho

Felipe Tavares Paes Lopes

**Resumo:** A pesquisa discutirá a pertinência do conceito de campo social de Pierre Bourdieu para a compreensão do universo escolar e de produção da publicidade. Por outras palavras, se é possível falar numa sociedade publicitária dentro da própria sociedade - com vínculos, regras e instituições de consagração próprias. Para tanto, optamos por analisar o discurso de estudantes e profissionais da publicidade acerca da sua prática profissional - em especial, aqueles que dizem respeito a aspectos morais e identitários.

**Palavras-chave:** Campo social - Publicidade - Discurso identitário.

**Abstract:** The research will discuss the pertinence of Pierre Bourdieu's social field concept to the comprehension of the scholar universe and of the advertisement's production. In other words, if it's possible to talk about an advertisement society inside the society itself. To accomplish this task, we chose to analyse the speeches of advertisement students and professionals about their own professional practice - in special, those which are related to moral and identitarian aspects.

**Key words:** Social field - Advertising - Identitarian speech.

**Resumo:** La investigación aborda la pertinencia del concepto de campo social de Pierre Bourdieu para la comprensión del universo escolar y de producción de la publicidad. Por otras palabras, se es posible hablar en una sociedad publicitaria dentro de la propia sociedad - con vínculos, reglas y instituciones de consagración propias. Para tanto, optamos por analizar el discurso de estudiantes y profesionales de la publicidad a cerca de su labor profesional - en especial, aquellos que dicen respecto a aspectos morales e identitarios.

**Palavras-chave:** Campo social - Publicidad - Discurso identitário.

---

**Clóvis de Barros Filho** é Coordenador do programa de mestrado da ESPM-SP, onde também ministra na graduação. Professor de ética dos cursos de graduação e pós-graduação da ECA-USP.

**Felipe Tavares Paes Lopes** é Graduado em Comunicação Social pela ESPM-SP e Filosofia pela USP e Mestrando em Psicologia Social pela PUC-SP e bolsista CNPq.

## A problemática

*Não rir, não deplorar, não detestar, mas compreender.*

Baruch de Espinosa

A prática publicitária não é objeto específico de estudo de nenhuma área do conhecimento. Tampouco alguma disciplina possui o monopólio de seu estudo. Pelo contrário, a semiótica, a sociologia, a psicologia, a educação são apenas alguns exemplos de muitas que já se dispuseram a estudá-la. Não são poucas, também, as escolas paradigmáticas que se debruçaram sobre ela. O fazer publicitário já foi analisado através das mais diversas lentes doutrinárias. Passando por todo tipo de matiz ideológico.

Para o marxismo de Lukács, a publicidade é vista como mero reflexo da infra-estrutura, como resultado direto das formas de produção de uma época. Para os discípulos da geração pessimista da Escola de Frankfurt, uma veiculadora da ideologia do consumo, ideologia essa que reivindicaria *a adesão direta aos seus códigos e o investimento em desejos estritamente pessoais e imediatos, prescindindo assim de qualquer forma de interação humana* (SEVERIANO, 2001, p. 155). Assim, também, para o neo-aristotelismo de MacIntyre: *o mercado publicitário segue as orientações capitalistas que visam ao lucro por meio da produção e do consumo de produtos e serviços* (TOALDO, 2004).<sup>1</sup>

Três concepções que, a nosso ver, são bons exemplos daquilo que Pierre Bourdieu chamou de estudos externos, alegóricos (2000, p. 31), e que podem cair *no erro do curto-circuito ao relacionar diretamente as obras de uma época com a sociedade ou a economia* (2000, p. 31).<sup>2</sup> Assim, para utilizarmos um exemplo da literatura, as soluções estilísticas de Flaubert não decorrem necessariamente do pertencimento a esta ou aquela classe social.

Nossa hipótese é que uma mensagem publicitária não pode ser compreendida adequadamente por meio dessa relação direta. Contudo, tampouco pensamos que possa ser explicada de forma *tautegórica*. Isto é, em si mesma e por si mesma. A partir apenas de suas proprieda-

<sup>1</sup> SEVERIANO, Maria de Fátima. *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*, São Paulo: Anna Blume, 2001.

TOALDO, Mariângela. O publicitário e a sua atividade publicitária, In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 1, ano 1, n. 2 (nov. 2004), São Paulo: ESPM, 2004.

<sup>2</sup>BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*, São Paulo: Perspectiva, 2001.

\_\_\_\_\_. *As regras da arte*. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

\_\_\_\_\_. Entrevista a Clóvis de Barros Filho, In: *A sociologia de Pierre Bourdieu e o campo da comunicação Uma proposta de investigação teórica sobre a obra de Pierre Bourdieu e suas ligações conceituais e metodológicas com o campo da comunicação*, São Paulo: Tese de Doutorado defendida na Escola de Comunicações e Artes da universidade de São Paulo, 2002a.

\_\_\_\_\_. *La force du droit: éléments pour une sociologie du champ juridique*, In: *Actes de la reserche em sciences sociales*. n.64, pp. 5-19, 1983.

\_\_\_\_\_. *La distinction*. Paris: Minuit, 1979.

\_\_\_\_\_. *Le sens pratique*. Paris: Minuit, 1980.

\_\_\_\_\_. *O campo econômico A dimensão simbólica da dominação*. Campinas: Papiрус, 2000.

\_\_\_\_\_. *Os usos sociais da ciência. Por uma sociologia clínica do campo científico*. São Paulo: Unesp, 2003.

\_\_\_\_\_. *Quelques propriétés des champs*, In: *Questions de sociologie*, Paris: Minuit, 1980a.

\_\_\_\_\_. Un acte désintéressé est-il possible? *Raisons pratiques Sur la théorie de l'action*. Paris: Seuil, 1994.  
BOURDIEU, Pierre & PASSERON, Jean-Claude. *Les Héritiers. Les étudiants et la culture*. Paris: Minuit, 1964.

<sup>3</sup> Segundo Andréa Daher: "na perspectiva de uma sociologia da cultura, ele [o conceito de campo social] é o resultado frontal à alternativa redutora assumida pelas ciências das obras culturais, da história da arte ou da literatura – entre interpretações interpretação interna e externa. Bourdieu isenta-se, assim, de pensar toda e qualquer produção fora do espaço social de relações objetivas voltando o olhar para as práticas dos grupos sociais, e considerando os agentes dotados de capacidades estratégicas e inventivas" (2003, p. 30). DAHER, Andréa. Pierre Bourdieu: o lugar social de ofício de sociólogo. In: *Cultura Vozes*, vol. 97, n. 4, Petrópolis: Vozes, 2003.

des internas. Da experiência sensível imediata que temos dela. Pensamos que deve haver uma mediação entre a sociedade e a produção publicitária. Uma "sociedade na sociedade" - com vínculos, regras e leis próprias. Nossa pesquisa objetiva justamente verificar se o espaço social de produção da mensagem publicitária apresenta estas características. Isto é, discutir a pertinência da adoção do conceito de campo publicitário como ferramenta teórica de análise científica desta prática social.<sup>3</sup>

Segundo Bourdieu (1980a), todo campo social exige um certo grau de estruturação interna que lhe confere autonomia relativa em relação a qualquer outro espaço social. É nele e segundo suas regras que são produzidos e circulam e são significados seus discursos específicos, objetivadores de tomadas distintivas e singularizantes de posição, reflexivas porque sem sentido e valor imanente, mas explicáveis em relação a todas as outras. Todo campo social é, portanto, para ele, um espaço de relações, estruturado e relativamente autônomo.

Essa autonomia relativa pressupõe, simultaneamente, uma lógica interna de funcionamento e relações de dependência com outros campos (BOURDIEU, 1986). Um campo social torna-se tanto mais autônomo quanto mais específicos forem seus troféus, objetos de luta social que canalizam as potências de seus agentes e dão materialidade a seus interesses (BOURDIEU, 1979). A maior ou menor autonomia do campo também se objetiva na especificidade de suas instâncias de legitimação, isto é, posições sociais que quando ocupadas por este ou aquele agente lhe permitem o acúmulo de um capital específico ao referido campo (BOURDIEU, 1964).

Nessa lógica, própria a cada campo, de distribuição e redistribuição de seu capital específico, podemos assistir à transferência de um certo capital institucional acumulado por esta ou aquela instituição a um de seus representantes, ou porta-vozes. Mais raro, mas não impossível, é a transferência em sentido oposto, isto é, do capital pessoal já acumulado pelo profissional em direção a uma instituição ainda em vias de estruturação. Esse capital pes-

<sup>4</sup> Sobre a transferência de capitais entre indivíduos e instituições ler GAXIE 1973. GAXIE, Danielle. *Lês professionnels de la politique*, Paris: PUF, 1973.

soal quase sempre é consequência de uma trajetória de relações no campo cujo impulso inicial dependeu de uma adesão a outras instituições já consolidadas.<sup>4</sup>

A especificidade das relações sociais e a existência de troféus almejados por todos permitem a comparação do funcionamento de um campo social com um jogo. Neste, o enfrentamento explícito esconde premissas consensuais de funcionamento. Em primeiro lugar, todo jogo requer uma crença compartilhada entre os jogadores de que vale a pena jogá-lo. Afinal, todo jogo exige um engajamento psicológico indicador de interesse e disposição para investir nele. Isto é, desde seu início, é preciso que seus agentes estejam dispostos a direcionar parte de sua libido a seus procedimentos e a seus troféus (BOURDIEU 1987). É preciso que reconheçam como indiscutível – dispensando qualquer explicitação – o valor do prêmio a ser obtido. Assim, se numa partida de futebol, não há disposição por parte dos atletas de jogar bola, fazer ingressar a bola no gol adversário e proteger o próprio, a partida fica comprometida.

Além do valor compartilhado dos troféus, todo jogo pressupõe um respeito por parte de todos os jogadores a certas regras. Impossível jogar qualquer jogo sem a existência de algum um consenso em relação a elas. Da mesma forma, nos campos sociais, a ausência de um discurso moral coerente – na falta, portanto, de um consenso sobre as leis sociais específicas de como proceder nele – sua própria existência não está garantida. Sem este consenso é impossível jogar qualquer jogo social. Mantendo a analogia esportiva, estaria comprometido o futebol se não houvesse o entendimento unânime sobre a impossibilidade de colocar a mão na bola, com a exceção do goleiro.

Já dissemos que é no campo social onde são produzidos e onde circulam seus discursos específicos. Portanto, é também, nesse campo onde as regras de ação – mandamentos indicadores dos limites da prática – são, em parte, constituídas. Essas normas de conduta definem o dizível e o indizível, o adequado e o inadequado, o pertinente e o impertinente, bem como distinguem o que

é eticamente aceito - ou mesmo aplaudido - da conduta moralmente condenável.

De acordo Bourdieu, *quanto mais autônomo for um campo, maior será seu poder de refração e mais as imposições externas serão transfiguradas, a ponto, freqüentemente, de se tornarem irreconhecíveis* (2003, p. 22). Sendo assim, podemos dizer que quanto maior for a autonomia do campo social, maior será sua liberdade para forjar um discurso moral sobre sua própria prática. Menos absorverá discursos e regras constituídos em outros universos. É nele, portanto, onde seus integrantes aprendem a reconhecer o certo e o errado, mas não só, também, a se definir, a forjar um discurso comum de pertencimento, a identificar os traços de uma identidade integradora, a dar a ver a fronteira simbólica que aparta o dentro e o fora, o que é propriamente do campo, realmente publicitário, jurídico, artístico, jornalístico, acadêmico etc.

Esse campo é, portanto, condição objetiva de possibilidade da construção de uma identidade de seus agentes. Ainda que a inclinação subjetiva para o ingresso nesse espaço comece a ser forjada fora dele, em outras instâncias de socialização, como a escolar. Isso justifica o entusiasmo dos pretendentes, dos que reivindicam o direito de jogar, mas que ainda não jogam. Por isso o campo publicitário deve ser um espaço apenas relativamente autônomo. Definido por uma fronteira simbólica porosa que, ao mesmo tempo, objetiva ruptura e facultar nexos de causalidade entre o dentro e o fora. Um espaço de relações discriminadas e discriminantes, de visão e de divisão do mundo, onde se define, em disputa – mas também em concordâncias – a moral, o eticamente aceitável, o dizível e o indizível.

Dito isto, definimos o discurso do publicitário sobre sua prática profissional – em especial quanto aos aspectos morais e identitários como indicativo da existência ou não de uma lógica social específica à produção publicitária, que autorize o uso do conceito de *campo social* na sua análise.

## O método

Comparamos o discurso moral sobre o fazer profissional publicitário em circulação no universo social de produção dessa atividade com o mesmo discurso produzido por agentes candidatos a nele ingressar. Num primeiro momento, coletamos por meio de entrevistas abertas não estruturadas:

1) Polifonia de discursos endógenos ao universo de produção publicitária, composta por dez profissionais da publicidade,<sup>5</sup> com mais de dez anos de profissão, por nós entrevistados. Integram também esse corpus manifestações discursivas, em discurso direto, de profissionais da publicidade, colhidas em entrevistas concedidas a outrem e veiculadas em sites, jornais, revistas e livros. As condições materiais de manifestação e coleta destes últimos discursos, eventualmente distintas das dos primeiros, não comprometem a natureza direta desta produção discursiva. O ganho para o *corpus* compensa algum eventual desequilíbrio procedimental.

2) Polifonia de discursos exógenos ao campo profissional publicitário, composta por dez estudantes do primeiro ano do curso de Publicidade.

<sup>5</sup> Nenhum termo é neutro. Assim, também, o *publicidade*. Muitas definições sobre ele co-existem. Ainda, contradizem-se. Podemos até falar – por quê não? – numa luta social pela definição legítima do que é e do que não é publicidade. No entanto, para nossos fins, o convençãoado por Kotler e Armstrong nos parece oportuno: “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de idéias e serviços, realizada por um patrocinador identificado” (1999, p. 341). Dentro dessa perspectiva, ainda segundo Kotler e Armstrong, podemos discriminar quatro tipos de profissionais da publicidade discriminados em quatro departamentos: criação, que desenvolve e produz os anúncios; mídia, que seleciona a mídia e coloca os anúncios; pesquisa, que estuda as características e desejos do público; e negócios, que controla as atividades de

A opção metodológica por entrevistas abertas decorre, em grande medida, da inadequação de outros procedimentos ao nosso objeto de pesquisa.<sup>5</sup> O questionário – técnica adequada quando se busca quantificar – reduz o universo de possibilidades de manifestação do entrevistado. Essa redução é particularmente nefasta quando os resultados almejados na pesquisa demandam a análise qualitativa e flexível (KING, 1995, p. 21)<sup>6</sup> do relato de experiências pessoais, situações práticas vividas, singulares e irrepetíveis e, portanto, nada passíveis de quantificação. A impossibilidade de propor uma questão ensejada pela própria manifestação do entrevistado faz do questionário – definido a priori – procedimento de curto alcance para quem investiga critérios de atribuição de valor moral.

Nesse esforço pela objetivação científica,<sup>7</sup> supomos ainda que o uso de questionário – mascarado pela neutralidade e equidade aparentes – nos levaria a resultados preconceituosos, travestidos de cientificidade, *já que as definições das finalidades da pesquisa e a formulação das perguntas estão profundamente ligadas à maneira de pensar e de sentir do pesquisador* (QUEIROZ, 1988, p. 15).<sup>8</sup> Com isso, podemos dizer que esse modelo não propõe apenas o tema e

negócio da agência. Para formulação de nossa amostra, consideramos esses quatro tipos de profissionais como publicitários. ARMSTRONG, Gary & KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: JC, 1999.

<sup>6</sup> Sobre a teoria da *Espiral do Silêncio* de Elizabeth Noelle-Neuman, ler seu clássico *The Spiral of Silence. Public Opinion – our social skin* 1993. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *The Spiral of Silence. Public Opinion – our social skin*, Chigaco: Chigago University Press, 1993.

KING, Nigel. *The Qualitative Research Interview*, In: *Qualitative Methods in Organizational Research. A Practical Guide* (org. CASSEL, C. & SYMON, G). London: Sage Publication, 1995.

<sup>7</sup> Utilizamos o termo *objetivação* no sentido dado a ele por Pedro Demo. *Objetivação*: "significa a tentativa – nunca completa – de descobrir a realidade social assim como ela é, mais do que como gostaríamos que fosse. Como não há conhecimento objetivo, não existe o critério de objetividade, que é substituído pelo de objetivação. Ainda que a ideologia seja intrínseca, é fundamental buscar controlá-la, pois a meta da ciência é a realidade, não sua deturpação" (1992, p. 21).

<sup>8</sup> QUEIROZ, Maria. Relatos Oraís: do "Indizível" ao "Dizível". In: Olga de Moraes Von Simson (org.), *Experimentos com Histórias de Vida (Itália – Brasil)*. São Paulo: Vértice, 1998.

\_\_\_\_\_. *Variações sobre a técnica do gravador no registro da informação*. São Paulo: T. A., 1991.

escolhe o entrevistado, como também,

fica preso numa rede miúda de questões previamente definidas e discutidas em suas mínimas particularidades. Além disso, a informação é também solicitada de maneira a não permitir que o informante ultrapasse o espaço pré-estabelecido para sua resposta; ele não intervém, portanto, na condução de suas próprias respostas (QUEIROZ, 1991, p.78).

Sustentamos, então, que, partindo de interesses variados e sem perguntas pré-definidas, o diálogo pluritemático com o entrevistado nos permitiria vivenciar senão a quase totalidade dos ângulos que apresenta qualquer fenômeno social, ao menos a abundância sutil de uma reconstrução determinada só por ela própria.

Sabemos que todo discurso produzido numa entrevista dialógica é forjado - como qualquer outro discurso - por sujeitos que reconhecem a si próprios e a seus interlocutores como ocupantes de uma ou outra posição social. Nesse espaço representado de posições, definem-se expectativas sobre o comportamento do outro e antecipam-se expectativas desse outro sobre o próprio comportamento. Posições e distâncias sociais percebidas, convertidas em disposições de ação, saberes práticos interiorizados, esquemas de classificação do mundo que autorizam ou não esta ou aquela tomada de posição, permitem discriminar o pertinente do inadequado sem qualquer cálculo estratégico. Manifestações que, na entrevista, sintetizam uma trajetória no mundo e obedecem ao comando de uma socialização como qualquer orquestra faria na ausência súbita de seu maestro. Admitimos, portanto, que uma entrevista, ainda que aberta, por ser sempre um discurso co-presencial, não pode ser um exercício livre de linguagem.

A entrevista, contudo, guarda uma singularidade em relação aos demais discursos co-presenciais. Tem como pressuposto um uso social muito específico: a divulgação pública. Nesse sentido, podemos dizer que toda entrevista obedece, na maioria das vezes, a uma lógica social oposta a de uma correspondência amorosa. Ao invés de nascer e superar uma dupla impossibilidade - a



de não se poder falar e nem se calar<sup>5</sup> - assemelha-se a uma conversa indiscreta e tagarela. Nessa, as palavras ocultam aquilo que realmente importa, o que, de fato, se aproxima do desejo - o que não pode ser dito, enfim. Uma entrevista está mais para duas solidões que se distanciam - separadas pelo medo e pela linguagem - do que para uma confissão que toca no seio da intimidade e de seu silêncio.

Por isso, para maior sinceridade, duas cautelas: a primeira, a de começar o diálogo com perguntas que os deixassem a vontade para falar sobre si mesmos, que não os constrangessem com algum conteúdo embaraçoso (KING, 1995, p. 210). A segunda, a de garantir-lhes, antes do início de cada entrevista, o anonimato na produção final do texto. Garantia essa ainda mais necessária face aos efeitos sociais - potencialmente nefastos - da publicidade dos conflitos axiológicos vividos e das soluções morais encontradas. Afinal, como disse Bourdieu, *a sinceridade do entrevistado está diretamente ligada ao uso social presumido que o entrevistador fará dela* (2002a, p. 552).

Pela mesma razão que omitimos os nomes dos entrevistados, optamos por trabalhar com entrevistas abertas em detrimento dos grupos focais. Por isso, apesar de possibilitar um caldo discursivo mais copioso, onde um número maior de perspectivas acabam constituindo-se em referenciais para manifestações que, numa coleta individual não se produziriam, seguimos o conselho de Thornton, que não *recomenda grupos de discussão quando se pergunta sobre temas muito sensíveis e dentro do âmbito pessoal* (2006, p. 26).<sup>9</sup> Supusemos que, na eventual adoção deste procedimento, o olhar moralista dos demais participantes, afastaria as manifestações das reais soluções elocubradas para os impasses relatados. O medo do isolamento social, decorrente de possível manifestação de opinião percebida como dominada, poderia condená-los ao silêncio. Eles e todas as manifestações percebidas como dominadas. Numa progressão cíclica ao silêncio de todas elas.<sup>10</sup> O constrangimento da presença de seus colegas com fisionomia de condenação poderia se transformar em grande barreira para nossa pesquisa.

<sup>9</sup> THORNTON, Ricardo. *O encanto dos grupos de discussão*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2006.

<sup>10</sup> Sobre as motivações de uma correspondência amorosa, ler: COMTE-SPONVILLE 2000: 35-44. COMTE-SPONVILLE, André. *Bom Dia, Angústia!* São Paulo: Martins Fontes, 1997.

<sup>11</sup> "Será conveniente deno-



Um último aspecto que gostaríamos de destacar ainda na metodologia é que estas entrevistas poderiam ser de duas naturezas: histórias de vida ou depoimentos pessoais. Escolhemos a segunda opção, pois não se tratava de conhecer a história de vida propriamente dos nossos entrevistados, mas de conhecer e compreender seu discurso sobre a profissão que escolheram (no caso dos estudantes) ou que praticam (no caso dos profissionais da publicidade).

Sabemos, contudo, que todo depoimento é dirigido pelo pesquisador e por seus interesses específicos (que podem cegá-lo para informações importantes), e está longe da riqueza narrativa da história de vida. Para amenizarmos esses problemas, tivemos o cuidado de jamais interromper o entrevistado. Isto porque nenhuma manifestação foi considerada *a priori* supérflua. Se não utilizamos de forma irrestrita aquilo que Queiroz denominou de *técnica da liberdade* (1991, p. 76) - isto é, se, de alguma forma, restringimos um pouco a autonomia do entrevistado na gestão da entrevista com perguntas mais direcionadas - esforçamo-nos ao máximo para afrouxar as rédeas da entrevista e dirigir a entrevista com a maior flexibilidade possível. Afinal, quando um entrevistado conta um caso em determinado contexto - mesmo que este possa parecer, num primeiro momento, pouco significativo face aos objetivos da pesquisa - é porque este caso tem, para o entrevistado, significado específico, que pode vir a *dar sentido*, ou novo sentido, a todo o relato (QUEIROZ, 1991, p. 75).

No momento seguinte às entrevistas, fizemos sua transcrição. Categorizamos os discursos em endógenos e exógenos ao campo publicitário. Identificamos nessas duas categorias as manifestações que dizem respeito à reflexão moral e identitária. Denunciamos as semelhanças e diferenças entre elas. Isolamos as diferenças. E, finalmente, identificamos as premissas axiológicas dessas.

### **Do estudante ao profissional**

Em toda análise discursiva comparativa é sem-

pre periclitante justapor os discursos ao invés de interseccioná-los. Nenhuma estrutura de texto garante a eliminação por completo desse risco. A intersecção deve estar em toda parte, sub-parte, parágrafo e, até mesmo, em cada uma das linhas. Caso contrário descreve-se os discursos sem confrontá-los. De qualquer forma, a nosso ver, há estruturas específicas que ajudam o pesquisador a se distanciar desse tipo risco. Foi por uma delas, portanto, que optamos. Dividimos a reflexão feita nessa parte terceira em duas subpartes. Ao invés de discriminá-las em discurso dos recém-ingressos (estudantes) e discurso dos veteranos de ofícios (profissionais), discriminamo-las por semelhanças e diferenças. Aquilo que foi encontrado de comum tanto na estrutura discursiva como no conteúdo de ambos os discursos compõe o objeto de reflexão da primeira parte ( I ). Aquilo que não foi, da segunda ( II ). Sendo assim, a primeira denuncia, em certa medida, aquilo que tangencia a socialização de cada grupo. Enquanto que a segunda, aquilo que as discrimina.

## I – Socializações tangenciais

Essa primeira sub-parte foi dividida em dois tópicos. O primeiro diz respeito à questão estrutural(i). O segundo, à aparência desinteressada de ambos os discursos (ii).

### i. As regras da definição de si

*Meu nome é... Eu me chamo... Eu sou estudante do curso de publicidade... Eu sou publicitário há mais de...* Uma das primeiras características que pudemos observar tanto no discurso dos estudantes como no dos profissionais da publicidade não diz respeito ao seu conteúdo, mas a sua estrutura. Em todas as entrevistas realizadas, para todas as perguntas biográficas que fizemos, seguiram respostas com um padrão formal mais ou menos definido. Inclusive, para as mais abertas, tais como: *quem é você?* Constatado esse fenômeno, passamos a nos interrogar sobre o seguinte: que sentido devemos atribuir a essa observação inicial? O fato de recém-chegados e veteranos de ofício se auto-definirem a partir de um padrão semelhante é indicador do que, exatamente? Eis o que discutiremos nessa

primeira reflexão.

Toda apresentação de si é um ritual. Obedece a uma seqüência narrativa estruturada de forma previsível. Socialmente já definida. A crença na liberdade da auto-definição não passa de uma ilusão. De um erro. Da ignorância das regras interiorizadas ao longo da nossa trajetória social que conduzem a estrutura de nossos relatos sobre nós mesmos. A maneira pela qual começamos uma narrativa autobiográfica nada tem de espontânea. Assim, também, os passos que ela conduz. A revelação sobre si é sempre encadeada com rigor. Se a situação pode fornecer os primeiros referenciais - *Você vem sempre aqui?*, exemplo de uma forma convencional de se começar uma conversa num bar – o diálogo iniciado começa a permitir a identificação do interlocutor, a reduzir sua contingência aos olhos daquele com quem dialoga.

De acordo com Goffman, cada interlocutor, assim, age diante e para um outro que vai se definindo e fornecendo impressões sobre si mesmo, às quais solicita que sejam levadas a sério (2003, p. 25). É por isso, escreve Ciampa, que *ao comparecer frente a alguém, eu me represento. Apresento-me como o representante de mim mesmo.* (1998, p. 170) Isto é, de certa forma, numa relação inter-pessoal, reivindicamos a parcialidade do nosso *Eu* nela manifesto, como uma totalidade verdadeira. Como um absoluto. Reivindicamos, assim, sua coerência em todas as situações. Uma só fachada<sup>11</sup> para nós, portanto. Ocultando a possibilidade de sermos um *Eu* diverso. Plural. Fragmentado. Indeterminado. Dessubstanciado. Ocultando qualquer desejo latente - qualquer interesse - por detrás da apresentação desse *Eu*.

Reivindicação essa que nem sempre é atendida plenamente. Afinal, ela é sempre negociada com nosso interlocutor. Algumas vezes, já chancelada por uma legitimidade previamente reconhecida. Outras, não. De qualquer forma, é nesse comércio identitário que nos definimos. Comércio esse que, como qualquer outro, tem normas de negociação previamente estabelecidas, mais ou menos particulares a cada universo social.<sup>12</sup> Regras estas

minar de fachada a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconsciente empregado pelo indivíduo durante sua representação.” (GOFFMAN, E. 2003, p. 29) GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*, Petrópolis: Vozes, 2003.

CIAMPA, Antonio. *A estória de Severino e a história de Severina Um ensaio em psicologia social*, São Paulo: Brasiliense, 1998.

<sup>12</sup> Nossa hipótese é que serão tanto mais estabelecidas nesses universos quanto mais refratários eles forem a outros tipos de socialização. Um hipotético universo social totalmente autônomo seria, portanto, constituído e constituiria estruturas narrativas absolutamente próprias de auto-definição.

<sup>13</sup> Em trabalho anterior apresentamos idéia semelhante.

Sobre ela, ler: BARROS FILHO & LOPES & ISSLER 2005: 13-26. BARROS FILHO, Clóvis & LOPES, Felipe & ISSLER, Bernardo. *Comunicação do Eu Ética e Solidão*, Petrópolis: Vozes, 2005.

<sup>14</sup> De acordo com Berger e Luckmann "a socialização secundária é a interiorização de "submundos" institucionais ou baseados em instituições [...] é a aquisição do conhecimento de funções específicas, funções direta ou indiretamente com raízes na divisão do trabalho." (1990, p. 184-185). BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*, Petrópolis: Vozes, 1990.

<sup>15</sup> Sobre essa idéia, ler: BOURDIEU 2001, p. 183-203. ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado*, São Paulo: Martins Fontes, 1974.

que, ao longo de nosso processo de socialização nesses universos, vão sendo interiorizadas e se convertendo em hábitos. Em hábitos de auto-definição. Em *habitus* auto-bio-gráfico,<sup>13</sup> portanto. Segundo Bourdieu, *habitus* são

sistemas de disposições duráveis e intercambiáveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, enquanto princípios geradores e organizadores de práticas que podem ser objetivamente adaptadas a seus fins sem supor a previsão consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los, objetivamente 'regulados' e 'regulares' sem ser, de maneira nenhuma, o produto da obediência a regras e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de um chefe de orquestra (1980, p. 88-89).

Assim, quando nos auto-apresentamos, quando falamos sobre nós mesmos, oferecendo ao nosso interlocutor uma representação nossa, fazemos por meio de saberes práticos incorporados, que antecipam soluções e respostas que dispensam, quase sempre, a ponderação. De acordo com a situação percebida, com a posição social que atribuímos ao nosso interlocutor, sabemos o que, quando e como dizer.

O fato de recém-chegados e veteranos de ofício se apresentarem a partir de seqüências narrativas semelhantes significa, muito possivelmente, que as estruturas de seus relatos refratam – porque não refletem - quase completamente os efeitos de uma socialização propriamente publicitária – esta última constitutiva de nossa hipótese teórica - e, de forma bastante provável, os efeitos de qualquer outra socialização secundária.<sup>14</sup> Uma socialização primária de origem de classe que se mantém pode explicar, de forma bastante plausível, a gênese dessa estrutura narrativa comum. Tanto os publicitários, quanto os alunos entrevistados encontram-se sob a égide de aparelhos ideológicos comuns (ALTHUSSER, 1974) mídia, escola, pertencem a universos sociais semelhantes. Assim, provavelmente, esse tipo de apresentação segue o que Bourdieu denominou de *habitus* de classe, isto é, de um *habitus* estruturante e estruturado a partir de uma socialização propriamente de classe.<sup>15</sup> Isso indica, num primei-

ro momento, que uma leitura mais mecanicista das relações de causalidade entre a infraestrutura determinante do universo superestrutural específico de produção da publicidade não seria tão impertinente assim.

## ii. O desinteresse por si como regra

A segunda característica comum aos discursos de ambos universos foi o desinteresse manifesto. Isto é, tanto estudantes quanto profissionais destacaram o papel da publicidade na sociedade e, assim, ignoraram seus interesses naquela prática. Frases como: *minha função na publicidade é estreitar a relação empresa/cliente* ou a função da propaganda é *comunicar alguma coisa do produto* foram repetidas à exaustão. Com duas únicas exceções (um estudante e um profissional), nenhum outro entrevistado manifestou espontaneamente, por exemplo, interesse na conquista dos troféus específicos do jogo publicitário. Esses últimos e as estratégias para alcançá-los só eram mencionados, com pouco entusiasmo, mediante estímulo expresso. A posição periférica do discurso sobre a luta pelos troféus na definição da atividade publicitária fica clara em frases como: *Não tenho nada contra... Acho, até, legal...*, foram algumas delas.

Bourdieu observa que *o interesse “puro”, desinteressado, é um interesse pelo desinteresse, forma de interesse que convém a todas as economias dos bens simbólicos, economias antieconômicas, nas quais, de alguma maneira, é o desinteresse que “compensa”* (2003, p. 31). O discurso desinteressado pelo jogo social que se joga e pelos seus troféus é, portanto, em grande medida, condição de pertencimento ao próprio campo social do qual se pertence. Desinteresse esse que, em muitos casos, não resiste a um olhar um pouco mais atento. A visão hagiográfica da ciência é, por exemplo, logo *desmentida por tudo o que se conhece da verdade da pesquisa: os plágios, os roubo de idéias, as querelas de prioridades e tantas outras práticas que são tão antigas quanto à própria ciência* (BOURDIEU, 2003, p. 31). Apoiando-nos nessa perspectiva, podemos dizer que os publicitários e os aspirantes a eles, assim como os cientistas, são interessados, ambicionam serem os primei-

ros e querem brilhar no seu universo social, hipótese que não tardou em se confirmar. É o que analisaremos a seguir.

Principiemos, num primeiro momento, entretanto, por destacar que para Bourdieu, esse tipo de discurso desinteressado sustenta, em certo grau, aquilo denominou de *sentido do jogo* (1994, p. 155). Para ele, as múltiplas ações que tornam visível aos participantes o espaço do jogo obedecem ao que os filósofos clássicos chamariam de *princípio da razão suficiente*. Desta forma, todo agente social, ao agir, respeita uma certa lógica. Isto é, há sempre um complexo de causas eficientes que lhes faculta a adoção desta ou daquela estratégia. Isto não significa, no entanto, que estes agentes sejam necessariamente racionais, ou seja, operem para cada instante de sua existência um cálculo racional de custos e benefícios.

Com isso, podemos supor que o publicitário – assim como no caso do jornalista no que diz respeito à elaboração da pauta<sup>16</sup> – possui um saber prático incorporado que o permite de forma não consciente antecipar como, quando e onde deve ser anunciado um anúncio com vista a concursos ou à apenas fins comerciais ou, ainda, à ambos. Por isso, acreditamos ser ingênuo pensar que apenas

as eficientes técnicas de sondagens das motivações, tendências e demandas emergentes do público consumidor colocam ao alcance dos publicitários um saber que os torna capazes de agenciar as motivações dos consumidores e responder a elas com um produto, uma imagem, uma marca (KEHL, 2004, p. 88).

O publicitário já possui, pensamos nós, por meio de experiências anteriores, esse saber. As técnicas de sondagens pouco trazem de novidades a ele, quiçá, apenas legitimam o que já sabem. Saber que tipo de anúncio é mais adequado para esta ou aquela finalidade é um aprendizado que se dá dentro de seu universo profissional. Fazer prognósticos eficientes é, aqui, quase exclusividade sua, permitida por uma disposição particular incorporada ao longo de sua socialização profissional. De acordo com Fontenelle, por exemplo, *é como se a propaganda [e, aqui,*

<sup>16</sup> Sobre isso, ler: BARROS FILHO & SÁ MARTINO 2003: 107-143. BARROS FILHO, Clóvis & SÁ MARTINO, Luis Mauro. *O habitus na comunicação*. São Paulo: Paulus, 2003.

<sup>17</sup> FONTENELLE, Isleide. *O Nome da Marca*. São Paulo: Boitempo, 2002.

*entenda-se seus profissionais] já soubesse que somos, de fato, céticos em relação à suas promessas e tenha reorganizado “seus discursos de acordo com isso” (2002, p. 245).*<sup>17</sup>

Podemos dizer, portanto, seguindo o exemplo dado, que, como sentenciou Bourdieu, *ter sentido do jogo é ter o jogo na pele; é perceber no estado prático o futuro do jogo* (1994: 155). É, assim, uma espécie de antecipação pré-perceptiva permitida por um saber não calculado construído ao longo de uma experiência comum de mundo socialmente forjada num mesmo universo social. O *sentido do jogo* é, portanto, uma produção não consciente de agentes que jogam determinado jogo social e que os permite estabelecer uma relação ontológica com o campo no qual jogam o jogo. Em outras palavras, é uma apreciação que possibilita que eles se movam nesse jogo sem que para isso tenham de necessariamente fazer uso da ponderação.

Assim, é graças à forma desinteressada de perceberem suas razões profissionais que publicitários podem estabelecer uma relação com seu futuro profissional de protensão e não de projeto, isto é podem relacionar-se com esse futuro como um *a ser vivido* diretamente percebido, ou seja, como um *quase presente*, e não apenas como um *possível* constituído como tal. De forma contrária, para cada novo passo a ser dado no exercício de seu ofício, teriam de ponderar sobre ele - sobre qual o mais interessante para o seu sucesso - o que dificultaria seu deslocar no próprio jogo social da publicidade. Graças a esta percepção *iludida*, portanto, conseguem se ajustar às necessidades do jogo publicitário, podendo, por exemplo, realizarem uma belíssima carreira, sem terem necessidade de postular tal objetivo (BOURDIEU 1994, p. 146).

Assim, se acabamos de sustentar que estudantes e publicitários percebem suas razões profissionais como desinteressadas e se, também, já sustentamos que todo discurso desinteressado é, na verdade, interessado e que isto se confirmou, de fato, nas entrevistas realizadas, a pergunta que fica, então, é a seguinte: em que momento essa latência tornou-se manifesta nas entrevistas realizadas?



<sup>18</sup> É sabido que para concorrer a este tipo de premiação é necessário, ao menos uma vez, ter veiculado o anúncio candidato. Sendo assim, segundo o que nos foi denunciado, faz parte do esquema a também compra de *espaços de veiculação fantasmas*, isto é, se paga a veículos de informação para se obter comprovantes de veiculação do anúncio que, na verdade, não será veiculado.

Um reconhecido publicitário denunciou o esquema dos *anúncios fantasmas*. Segundo seu depoimento, esse esquema envolve grandes agências e muitos profissionais da propaganda. Consistiria na produção de anúncios com a única finalidade de conquistar prêmios<sup>18</sup>. Alguns deles com a autorização do cliente; outros tantos, contudo, sem ela. Esse tipo de anúncio, segundo ele, dificilmente seria veiculado. Por duas razões: primeiro, por conservadorismo dos clientes, que preferem apostar em formatos mais tradicionais. Segundo, porque, muitas vezes esses formatos mais tradicionais são mais adequados. Esses anúncios feitos com essa finalidade seriam produzidos, como observou, pois *servem para massagear o ego de muito publicitário*.

Se alguns entrevistados, num primeiro momento, calaram-se ou desdenharam a questão da premiação publicitária, outros, geralmente no final da entrevista, quando conversávamos sobre questões transversais, acabavam manifestando interesse pelo tema. Essa inclinação nos possibilita pensar na existência de uma libido propriamente publicitária e, por conseguinte, também de um desejo de reconhecimento também propriamente publicitário: *eu acho que um trabalho bom tem de ser reconhecido mesmo!*, disse um estudante. *Primeiro, eu gostaria de ser um profissional de sucesso, ganhar Cannes*, revelou outro, quando perguntado sobre *quem gostaria de ser*. *Hoje eu vejo de maneira muito crítica, mas eu tenho de admitir que é muito bom [receber prêmios]*. *O prêmio certificava: eu sou um cara criativo e tal*, confessou um profissional.

A prática denunciada da produção de anúncios fantasmas e as revelações destacadas acima nos possibilitam considerar certa autonomia do espaço de produção publicitária em relação às solicitações externas, inclusive econômicas. Afinal, segundo Bourdieu, um dos fatores que indicam autonomia de um campo social é *o grau em que o princípio de hierarquização externa aí está subordinado ao princípio de hierarquização interna* (2002, p. 246). Isto é, quanto maior o grau de consagração específica, quanto mais o reconhecimento dado aos agentes de um campo social for atribuído por uma demanda endógena ao próprio

campo, e não externa a ele, mais ele será autônomo.

Assim, a partir da denúncia dos anúncios fantasmas e das confissões feitas, podemos sustentar que o espaço social de produção publicitária é regido, em certa medida, por uma lógica que nada tem que ver com o sucesso comercial (aumento no número de vendas do produto de seus clientes, melhora no *share* destes, transformá-los em *tops of mind* etc) ou com notoriedade social (por exemplo, condecorações em outros espaços sociais), mas sim pelo reconhecimento outorgado pelos próprios agentes deste espaço social.

É evidente que não desconsideramos que haja, também, uma lógica econômica na luta por esses troféus simbólicos. Primeiro, porque esses próprios troféus valem dinheiro. Segundo, porque um publicitário premiado tem melhores condições de negociar seu próprio salário. Terceiro, porque uma agência premiada adquire prestígio frente a seus clientes, convertendo esse prestígio adquirido em prazo mais ou menos longos em lucros econômicos. Entretanto, segundo o mesmo publicitário que nos denunciou o esquema dos *anúncios fantasmas*, as empresas, principalmente as grandes contas, pouco se deixam seduzir por este tipo de prêmio. Reivindicam, evidentemente, resultados reais, dando sentido à expressão que utilizou para justificar a produção desses anúncios: *massagear o ego de muitos publicitários*.

Isto nos leva a identificar semelhanças na comparação dos discursos dos profissionais e dos estudantes calouros. Semelhanças que nos constroem a considerar a importância de uma socialização primária, pré-universitária, na construção das definições identitárias do agente publicitário. No entanto, a análise das manifestações - em *corpus* de nossa investigação - também denunciam importantes discrepâncias entre os discursos desses dois sub-universos amostrais. Essas discrepâncias, que ensejam a segunda parte deste trabalho, apontam para condições específicas, propriamente publicitárias, de socialização e para seus efeitos na definição das singularidades do fazer profissional que nos serve de objeto.

<sup>19</sup> Se o silêncio foi, então, a própria estrutura discursiva dos recém-chegados; a desenvoltura foi a dos veteranos de ofício. Respostas longas e sem vacilos deram o tom de suas entrevistas quando as perguntas diziam respeito diretamente ao seu próprio fazer profissional.

<sup>20</sup> “O que me chama a atenção é que, quando se tira um filme [publicitário] do ar, tira-se o assunto de pauta” - publicitário Ruy Lindenberg em mesa redonda promovida e publicada pela *Revista ESPM* (2005, p. 90). Sobre os efeitos da agenda dos meios na agenda pública, ler: BARROS FILHO 2001, p. 169-205. BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação*. São Paulo: Moderna, 2001. LINDENBERG, Ruy. Do que estamos falando? Mesa-redonda sobre liberdade de expressão, In: *Revista ESPM*, vol. 12, ano 11, N. 5 (set./out. 2005), São Paulo: ESPM, 2005.

## II – Socializações discriminadas

As discordâncias flagradas na análise dos discursos ensejam – como na primeira parte - uma dupla categorização: o primeiro tópico diz respeito à estrutura dos discursos (i) e os dois seguintes, ao seu conteúdo (ii) e (iii).

### i. Do silêncio à desenvoltura

Manifestações curtas e, frequentemente, hesitantes deram o tom das entrevistas dos estudantes quando convidados a se pronunciar sobre seu futuro fazer profissional. Enquanto as manifestações dos profissionais publicitários sobre o próprio fazer duravam – sem qualquer interrupção do entrevistador - em média de 10 a 13 minutos, as dos estudantes sobre o mesmo tema raramente ultrapassavam um minuto<sup>19</sup>. Sentiram-se desautorizados a tomar posição num jogo perante o qual não se percebem sequer pretendentes. *Não sei se algum dia esse negócio vai rolar. Não tenho idéia como fazer pra começar*. Desautorizados, face a um investigador, a inscrever a prática publicitária naquele discurso de definição de si.

Desta forma, tomadas de posição sobre ética no fazer do publicitário foram muitas vezes iniciadas com *não sei..., ummm..., precisaria pensar um pouco mais....* Ainda que os efeitos potencialmente nefastos da prática publicitária digam respeito a qualquer cidadão e constituam amiúde a agenda pública,<sup>20</sup> os estudantes demonstraram pouca familiaridade com os argumentos mais recorrentes na reflexão moral publicitária e, portanto, pouca confiança nas suas respostas - como se elas pudessem ser oferecidas apenas por um especialista.

Em contrapartida, quando estimulados pelo entrevistador a relacionar sua opção acadêmica à própria trajetória – escolar ou familiar – essas manifestações tenderam a se alongar. Extenderam-se, em alguns casos, a mais de 10 minutos. Tornaram-se mais seguras. Neste caso, o discurso de auto-definição incorpora com fluência a opção escolar pela publicidade. Assim, a legitimidade que falta para projetar um futuro agir profissional sobra para

se apresentar como um estudante que optou por publicidade.

Segundo Bourdieu (1980a), uma das características de um campo social com relativa autonomia é o alto grau de legitimidade de seus agentes de falar por ele e sobre ele em detrimento dos que dele não participam. Para discorrer sobre a *Teoria da Cronodinâmica Quântica* e apreender as interações fortes que ocorrem dentro dos núcleos atômicos, por exemplo, é necessária a chancela de um físico. No caso da prática publicitária, é bem verdade, as pessoas de uma maneira geral, sentem-se autorizadas a falar sobre ela. Ela é inclusive, muitas vezes, tema da agenda pública. No entanto, o fato de termos notado que os alunos não se sentem tão autorizados como os profissionais a falar sobre ela, já é indicador de certo grau de autonomia do espaço de produção publicitário em relação a outros. De alguma resistência às pressões externas.

Se a forma da manifestação denuncia o grau de legitimidade do porta-voz, discriminando os autorizados profissionais dos ainda não autorizados estudantes, as propostas enunciadas não são menos acusatórias dessa socialização a dupla velocidade.

## **ii. Do amor desinteressado pela arte à arte interessada**

*Sempre gostei de criar! Desde criança sou um apaixonado pela arte!* Início enfático da apresentação de um estudante entrevistado. *Eu sou uma pessoa muito curiosa, sempre ligada à arte, a gostar de escrever,* destacou um outro. Esses dois relatos, de grande encantamento com a arte e sua produção, são ilustrativos de muitos outros, quase unânimes no sub-universo estudantil. Repetidos, reforçados e parafraseados. Resultado idêntico aponta a análise de discurso dos profissionais entrevistados. Os profissionais da publicidade também não disseram outra coisa. Que sentido atribuir a essa aparente coincidência? Qual sua relação com o universo publicitário? Eis as questões desse segundo

<sup>21</sup> Podemos dizer, aqui, que todo tipo de deleite obtido num determinado campo social está, em primeiro lugar, relacionado ao grau de importância que o agente que se compraz atribui a ele e, em segundo, a seus interesses específicos nele. Nem sempre as grandes conquistas internas a um campo são compreendidas como tais por agentes externos a ele. Assim, o investimento que a obtenção de um título de mestre ou de doutor implica quase nunca é compreensível fora desse espaço específico de produção da ciência que constitui o campo universitário. Conservando o exemplo, um agente que participa deste jogo sentirá, por exemplo, grande prazer ao se deparar com uma grande nova descoberta em sua área, ainda mais se for ao encontro do que acredita. Tomemos essa passagem do físico brasileiro Daniel Kleppner: "Einstein apresentou sua teoria de radiação de forma tão simples e natural que se poderia acreditar que ele fez tudo sem esforço, fortuitamente. Trabalhos de arte causam êxtase. Qualquer afortunado bastante para entender a a teoria da radiação de Einstein não pode deixar de se extasiar" (KLEPPNER, 2005). KLEPPNER, Daniel. Relendo Einstein sobre a radiação, In: *Revista Brasileira de Ensino de Física*, São Paulo: SBF, Vol. 27, N. 1, 2005.

<sup>22</sup> Sublimação é aquilo que desvia nossa energia libidinal para novos objetos que nos parecem úteis. Segundo Freud, em *O Mal-estar na Civilização*, uma "técnica para afastar o sofrimento no emprego dos deslocamentos de libido que nosso aparelho mental possibilita e através

tópico. Para oferecer-lhes alguma resposta, compreendamos o que Bourdieu escreveu a respeito do amor pela arte e do prazer que ela proporciona.

Segundo o autor, a crença na importância da arte é a condição, quase sempre despercebida, do próprio deleite estético,<sup>21</sup> aquilo que converte a libido numa libido propriamente artística (2002, p. 365-368). Assim, a crença na sua importância é a própria condição da sublimação.<sup>22</sup> É o que chama uma pessoa para o *jogo da arte*. Desta forma, para Bourdieu, o campo artístico, como qualquer outro, é estruturado e estruturante de uma forma particular de ilusão, que faz com que a importância de participar não seja calculada, mas implícita, considerada óbvia. A esse reconhecimento prévio dos troféus e a obviedade das razões pelas quais vale a pena jogar um determinado jogo social denomina de *illusio*. Podemos dizer, portanto, que essa *illusio* são os motivos dados por indiscutíveis e, portanto, nunca discutidos da motivação singular de cada pertencimento. Nas suas próprias palavras:

a *illusio* é o oposto da ataraxia, é estar envolvido, é investir nos alvos que existem em certo jogo, por efeito da concorrência, e que apenas existem para as pessoas que, presas ao jogo, e tendo as disposições para reconhecer os alvos que aí estão em jogo, estão prontas a morrer pelos alvos que, inversamente, parecem desprovidos de interesse do ponto de vista daquele que não está preso a este jogo, e o que o deixa indiferente. (1994, p. 152)

Esse reconhecimento e investimento nos alvos específicos do jogo social que se joga, espécie de engajamento não calculado no próprio jogo, decorrem, portanto, da atribuição de certo valor a este ou àquele objeto de luta, definido em processos de socialização estabelecidos, quase sempre, no próprio campo. Afinal *cada campo ao se produzir, produz uma forma particular de interesse* (BOURDIEU, 1994, p. 160). Com isso, admitir o valor do troféu é condição de pertencimento ao campo, de participação no jogo, no seu jogo. Dessa forma, ser reconhecido como *vanguarda*, por exemplo, é considerado objeto de valor por artistas porque é socialmente definido como troféu no interior do campo da *arte pura - esse outro pólo da grande produção artística* (2002, p. 249). Só quem

dos quais sua função ganha tanta flexibilidade. Sua tarefa consiste em reorientar os objetivos instintivos de maneira que eludam a frustração do mundo externo. [...] Obtém-se o máximo quando se consegue intensificar suficientemente a produção de prazer a partir das fontes do trabalho psíquico e intelectual (1997, p. 28).

<sup>23</sup> PREDEBON, José. *Criatividade Abrindo O Lado Inovador da mente*. São Paulo: Atlas, 1997.

<sup>24</sup> NACHMANOVITCH, Stephen. *Ser Criativo. O Poder da Improvisação na Vida e na Arte*, São Paulo: Summus, 1993.

joga esse jogo, seja ele literário, das artes plásticas, das artes cênicas etc compreende o valor de ser consagrado pelos seus pares como tal. Assim, para todo agente recém integrado, o objeto de luta - no caso em questão, ser reconhecido como *vanguarda* - tem - e deve ter - valor por ser avaliado pelos demais agentes do campo como troféu.

Dessa forma, não é difícil perceber que a criatividade e a originalidade de uma obra de arte são atributos definidos dentro do próprio campo artístico. Um artista, para ser considerado criativo e original pelos seus pares e demais agentes do campo, deve reconhecer a visão dominante do que é criatividade e originalidade. Diferentemente do que sentenciou Maslow: *o homem criativo não é o homem comum ao qual se acrescentou algo; o homem criativo é o homem comum do qual nada se tirou* (MASLOW apud PREDEBON, 1997, p. 34), a criatividade não é um retorno a um suposto estado primitivo do ser. Supõe um aprendizado interiorizado de regras que definem o padrão do que significa - ou passou a significar - ser *criativo* e *original* nas relações - muitas vezes conflituosas - que constituem um certo universo social. Não há obras de arte com essas qualidades em si mesmas.<sup>23</sup>

Afastando-nos da concepção idealista, segundo a qual *o artista só pode realizar seu genuíno trabalho se recuperar o estado original de liberdade de espírito em que nada tem a perder ou ganhar* (NACHMANOVITCH, 1993, p. 172), propomos que é justamente porque esse artista tem o que perder ou ganhar que participa - ou está autorizado a participar - de uma luta interessada, interna ao campo artístico, pela definição legítima desses atributos. Estatuir a imanência do potencial criativo e original de uma obra de arte faz parte desta *illusio* propriamente artística. Faz crer, não só aos agentes do campo, que seus troféus têm valor em si mesmos.<sup>24</sup>

Da mesma forma, o campo publicitário - assumida a pertinência do conceito - assim como o campo artístico ou qualquer outro, deve apresentar uma forma particular de *illusio*, de razão implícita de engajamento.

Muito possivelmente, seus agentes, assim como os artistas, acreditam na criatividade intrínseca de sua produção e no valor imanente dos troféus que disputam. Podem, portanto, dirigir sua libido para esse jogo específico que lhes entreterá. Foi o que buscamos verificar.

Como já observamos, praticamente todos os estudantes entrevistados (nove dos dez, para sermos exatos) justificaram a opção pelo curso em função da natureza criativa do fazer publicitário. Já na pergunta inicial - *Quem é você?* – esses estudantes se definiram, de alguma forma, pela sua ligação com a arte e pelo seu amor à *criação artística*. Desde criança eu já gostava de trabalhar com criatividade, disse um deles. *As professoras do primário já notavam*. Além desse amor particular, pudemos notar, também, já no início das entrevistas, que a representação enunciada do publicitário é a de um profissional que desempenha funções pouco rotineiras e convencionais. Que requerem mais intuição casuísta do que a aplicação de métodos rígidos. *O que eu curto é essa coisa de improvisar, de fazer sempre diferente*. Imagem sedutora. Foi a personagem-fetichê publicitária que os conquistou.

A palavra fetichê vem do português *feitiço*.<sup>25</sup> De um objeto inanimado que se apresenta aos olhos de seus cultuadores como animado, isto é, com vida própria. De alguma coisa misteriosa, vinda da natureza ou produzida pelo homem. Mas que passa a ser vista como fascinante e fantasmagórica - subjugando seus adoradores. Em *O Capital*, Marx desenvolve a tese de que, no modo de produção capitalista, as mercadorias transformam-se num fetichê, isto é, transformam-se numa coisa mágica que encanta e produz desejo. Para ele, essa metamorfose é explicada pelas condições alienantes que se encontram os trabalhadores no sistema de produção capitalista.

Com a divisão social do trabalho e com a desapropriação do trabalhador da posse do produto de seu próprio trabalho, estes passaram a não mais se reconhecerem como causa do que produzem. Deixaram de perceber a mercadoria como a expressão de relações sociais determinadas. (1996, p. 33-31) O fruto de seu suor e de sua

<sup>25</sup> Esta, ao menos, é a origem etimológica portuguesa apresentada no *Novo Dicionário da Língua Portuguesa* (FERREIRA, A. 1986: 773.), no *Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa* (CUNHA, A. 1982: 355) e no *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (HOAUISS, A. 2001: 1933). FERREIRA, Aurélio. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986. KEHL, Maria. A publicidade e o mestre do gozo, In *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 1, ano 1, n. 2 (nov. 2004), São Paulo: ESPM, 2004. HOAUISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.



MARX, Karl. O Rendimento e suas Fontes, In: *Os pensadores* (org. José Arthur Giannotti), Nova Cultural: São Paulo 1999.

\_\_\_\_\_. *O Capital*, vol. 1, São Paulo: Nova Cultural, 1996.

SLATER, Don. *Cultura do Consumo & Modernidade*, São Paulo: Nobel, 2002.

<sup>26</sup> Um homicídio por causa do roubo de um tênis, por exemplo, não teria, aqui, parte de sua explicação?

<sup>27</sup> Safatle observa que "essa mudança de paradigma, da sociedade industrial de produção para a sociedade pós-industrial de consumo, traz uma série de conseqüências fundamentais, a começar pelo fato de que os modos de alienação necessários para entrarmos no mundo do trabalho têm muito pouco a ver com os modos de alienação que fazem parte do mundo do consumo. De uma maneira esquemática podemos afirmar que o mundo capitalista do trabalho está vinculado à ética do ascetismo e da acumulação. O mundo do consumo pede, por sua vez, uma ética do direito ao gozo. Pois o que o discurso do capitalismo contemporâneo precisa é da procura ao gozo que impulsiona a plasticidade infinita da produção das possibilidades de escolha no universo do consumo. Ele precisa da regulação do gozo no interior de um universo mercantil estruturado. Para ser mais preciso, ele precisa da instauração daquilo que Jacques Lacan chama de um "mercado de gozo". (2004, p. 47). SAFA-TLE. V. Destruição e reconfiguração do corpo na publicidade mundial dos anos 90 In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 1, ano 1, n. 2 (nov. 2004), São Paulo, ESPM, 2004.

exploração passou por eles a ser percebido como substância, isto é, como algo em si e para si, sem uma causa eficiente que lhe desse origem. A mercadoria, então, *como surge na superfície, isola-se de suas conexões ocultas e dos elos intermediários mediadores* (MARX, 1999: 189) Com o desdobramento desse processo histórico, essa metamorfose, para a tradição marxista, se acelerou e se intensificou, e o que antes era apenas o produto de homens passou, também, a produzir homens.

Cada vez mais convencidos de que a própria felicidade passa necessariamente pela mediação do consumo, os homens passaram a orbitar em volta das mercadorias. A fazer de tudo pela sua posse. *Just do it!*, diz o slogan.<sup>26</sup> Hoje, inclusive, fala-se, até mesmo, numa cultura do consumo, num mundo onde *as práticas sociais os valores culturais, idéias, aspirações, e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo, e não mais a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania, cosmologia religiosa ou militar* (SLATER, 2002, p. 32). Essa cultura seria, sem dúvida, a manifestação da radicalização desse processo de fetichização da mercadoria.<sup>27</sup>

Se a mercadoria converte-se num fetiche no modo de produção capitalista, as personagens que representamos nas múltiplas situações sociais convertem-se no cotidiano. A idéia do fetiche da personagem, desenvolvida por Antonio Ciampa em *A estória de Severino e a história de Severina Um ensaio em psicologia social* (1998), segue a mesma lógica de perda continua de historicidade encontrada no processo de fetichização da mercadoria.

De certa forma, re-atualizamos, através de rituais sociais, uma identidade pressuposta, que assim é vista como algo dado (e não se dando continuamente através da reposição). Com isso, retira-se o caráter de historicidade da mesma, aproximando-a mais da noção de um mito que prescreve as condutas corretas, reproduzindo o social. (1998, p. 163).

Progressivamente, portanto, *como a forma mercadoria no estudo do capital, a personagem começa a aparecer como objeto misterioso e fantasmagórico: um fetiche!* (1998, p. 139). Por outras palavras - como já discutimos no tópico ( i ) da

parte (I) - ao longo de nossas trajetórias sociais vamos negociando com o outro as representações definidoras de nós mesmos, isto é, participamos diariamente de um comércio identitário inter-subjetivo. No entanto, neste comércio, no processo contínuo de atualização de nossa personagem pressuposta acabamos por reificá-la, convertendo-la em algo com poderes sobre nós, que mantém e reproduz nossa identidade, mesmo que estejamos envolvidos em outra atividade.

<sup>28</sup> De acordo com Jurandir Costa, o "ego ideal fornece a matriz imaginária do Ego e aquilo que o Ego aceita tendencialmente sem conflitos, como parceiro na redistribuição da libido" (COSTA apud SEVERIANO 2000, p. 134).

<sup>29</sup> Podemos dizer, também, que quanto mais força tiver um campo social no campo do poder, mais legitimidade ele terá para impor para a sociedade a representação que faz de si mesmo.

Em face do exposto, nossa suposição é a de que cada campo social sustenta uma personagem-fetichismo específica. Um fantasma particular que povoa a mente de seus agentes. Uma imagem estruturada e estruturante dele e que pode extrapolá-lo subjugando seus membros em outras situações cotidianas. Para utilizarmos da linguagem psicanalítica, podemos supor que todo campo social constitui e é constituído por um *Eu* ou *ego ideal*,<sup>28</sup> que encerra cada um de seus agentes *num pseudo-estado conflitivo mediante o processo de "idealização"* (SEVERIANO, 2001, p. 136). Seria ele, portanto, constituído e constituínte do consenso iminente de todo campo social: o de que vale a pena participar dele e ser reconhecido como alguém que joga o seu jogo.

Este *ego ideal*, entretanto, não possui garantia da permanência *ad eternum* de um estado incólume, afinal não é uma força única, participa sempre de uma polifonia discursiva, às vezes, bastante heterogênea e agressiva a ele. Participa, com isso, de uma luta social intra e inter-campo pela sua consagração. Agentes de outros universos sociais dirão coisas semelhantes ou diferentes acerca de quem é e de quem deve ser o publicitário. Bem como os próprios agentes publicitários que são dominados em seu campo podem adotar uma estratégia de sucessão (e, portanto, de manutenção da personagem-fetichismo dominante) ou uma de subversão (e, portanto, agressiva à personagem-fetichismo dominante).

Assim, quanto mais autônomo e harmônico for um campo social mais o *ego ideal* particular a seus agentes estará protegido.<sup>29</sup> Entretanto, como todo campo social é sempre parcialmente autônomo, o discurso de seus a-

<sup>30</sup> Em Freud, "o sintoma é o retorno do recalcado. É uma formação de compromisso, fruto de uma negociação quase impossível dos impasses entre volúpias e as interdições que se impõem ao sujeito" (BIRMAN apud SANTAELLA, 2004, p. 141) Nas palavras do próprio Freud: "[...] o impulso desejoso continua a existir no inconsciente à espreita de oportunidade para se revelar, concebe a formação de um substituto do reprimido, difarçado e irreconhecível, para lançar à consciência, substituto ao qual logo se liga a mesma sensação de desprazer que se julgava evitada pela repressão. Esta substituição da idéia reprimida – o sintoma – é protegida contra as forças defensivas do ego e em lugar do breve conflito, começa então um sofrimento interminável (1978: Segunda Lição, 15). SANTAELLA, Lúcia: O corpo como sintoma da cultura, In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 1, ano 1, n. 2 (nov. 2004), São Paulo: ESPM, 2004.

<sup>31</sup> Sobre essa identidade social do artista e a invenção da boemia, ler BOURDIEU 2002, p. 70-74.

gentes sobre ele e sua identidade não é um ato absolutamente livre. É sempre negociado. Um sintoma, portanto.<sup>30</sup> Assim, de acordo com nossa hipótese, se o conceito de *campo social* é pertinente para compreendermos o universo publicitário, os agentes deste universo devem manifestar um sintoma específico: uma identidade profissional, que pode ou não romper as situações estritamente profissionais que os circunscrevem.

Um profissional *criativo e inovador*, muito diferente de um burocrata *engravado*, próximo a um *artista-boêmio*, com uma identidade social semelhante àquela assumida pela sociedade artística francesa desde o fim do século XVIII<sup>31</sup> - eis o publicitário-fetice feito pelo recém-ingresso! A imagem para a qual dirige boa parte de sua libido. Mais do que em busca de viver da arte, está em busca de uma *arte de viver*. *Nunca me vi trabalhando de terno e gravata*, assumiu um dos entrevistados. *Escolhi a publicidade porque acho que ela foge mais da rotina*, opinou outro. Para eles, o publicitário estaria próximo desse artista-boêmio idealizado que entre "o homem que pensa" e o "homem que não faz nada", [...] "é uma exceção: sua ociosidade é um trabalho e seu trabalho, um repouso" (BOURDIEU, 2002, p. 73)

Nesse sentido, chama a atenção que todos os entrevistados – estudantes e profissionais - afirmaram dedicar-se – ou já terem se dedicado - a alguma forma de arte. *Sempre gostei muito de manifestação artística. Gosto muito de artes, especialmente música. Quero até seguir uma carreira depois. Eu faço teatro, também desenho em quadrinhos*. A publicidade seria, então, uma forma de viver da arte e da *arte de viver*. Ainda que reconhecida – pelos nossos entrevistados - como impura e presa diretamente a interesses econômicos – *todo mundo sabe que isso só serve para vender* - a publicidade guardaria espaço para a expressão artística – *os caras ganham muita grana às nossas custas, mas a criatividade, essa é nossa* – e para uma boemia – *não tenho hora pra criar, por isso não me prendo a horários* - libertadora da rotina bem comportada e entediante do burguês tradicional.

Na impossibilidade de viver somente de uma experiência artística pura - *pensei, se eu fosse fazer artes plásti-*

*cas, ia morrer de fome. Eu até entrei numa faculdade de música nos EUA, mas é muito caro... o dólar tava alto - e na falta de gosto por uma profissão mais convencional, a publicidade teria aparecido como uma solução de compromisso, uma saída honrosa, socialmente mais aceitável e economicamente mais prudente.* Uma tangência desesperada entre algumas inclinações, esculpidas num corpo em socialização, e uma certa oferta do mercado acadêmico. Dessa forma, a opção pelo curso de Publicidade e Propaganda é indicador, aqui, de um sintoma particular - oriundo da censura à arriscada profissão de artista e ao desejo latente de se trabalhar com arte. O resultado relaxante de uma tensão. Um alívio, para alguns dos entrevistados, provisório demais.

De fato, essa decisão foi apontada por três dos entrevistados como equivocada. Um semestre de curso já teria indicado que a publicidade é muito mais um negócio - *nunca pensei que num curso de publicidade tivesse tanta matemática* - do que propriamente uma forma de arte ou uma arte de viver. *Um pouco que eu me frustrai, porque tem muito marketing e pouca criação. Até que ponto um publicitário tem liberdade pra criar? Sei lá, acho que é cada vez mais restrito.*

Essa frustração antecipa uma segunda recorrência, esta, entre os profissionais: praticamente todos os publicitários entrevistados demonstraram interesse por projetos que não dizem respeito à profissão. Cai por terra uma de nossas hipóteses segundo a qual haveria - entre os profissionais - uma identificação mais intensa entre projetos de vida e vida profissional. Acreditávamos que a posse de um capital propriamente publicitário, decorrente da legitimidade da posição ocupada, isto é, de uma forma particular de reconhecimento por parte dos demais agentes do campo, dispensasse qualquer desvio libidinal para outras consagrações, em outros campos, como a carreira de escritor. Supúnhamos, erroneamente, que as recompensas propriamente publicitárias bastassem mais a seus agentes.

Assim como os alunos, todos os profissionais entrevistados demonstraram paixão pela arte. Alguns deles, inclusive, seguem carreiras artísticas paralelas. Dois são

também escritores. E, um outro, fotógrafo. Deduzimos, então, em primeiro lugar, que tanto alunos como profissionais da propaganda possuem a *illusio* de um outro campo: o artístico. Todos enfatizaram, em seus discursos, a paixão pela arte, esse gosto por criar e por coisas criativas. A absoluta ausência, nos discursos, de justificativas ou de razões desse desejo singular é indicadora de como essa inclinação, *veia* ou *vocação* lhes parecem óbvias, evidentes. O fazer artístico, no dizer dos entrevistados, vale por si mesmo. A arte pela arte. Em segundo lugar, a frustração prematura dos estudantes e os projetos paralelos dos profissionais - como escrever um livro literário ou uma exposição fotográfica - são indicadores de que as instâncias de socialização propriamente publicitárias no estágio atual de estruturação do campo, são relativamente ineficazes na conversão da *illusio* da arte dos recém ingressos e, também, dos veteranos de ofício em *illusio* da publicidade. Alguns dos estudantes frustrados acabam até por confessar que só seguirão estudando publicidade para, assim como os artistas que possuem um outro ofício, *poderem viver uma arte que não pode fazer vivê-los* (BOURDIEU, 2002, p. 74). *O meu negócio é cinema. Mas sabe como é. Pra viver disso tem que dar muita sorte.*

Note-se, porém, que essa ineficácia é apenas relativa. A consagração publicitária, ao celebrar e premiar manifestamente o lado artístico e original da sua prática - *os prêmios em publicidade são, e devem continuar sendo, destinados aos criativos, aos imprevisíveis* - e latentemente mascarar seu lado empresarial, o negócio da propaganda - *um chato como o garoto das Casas Bahia pode vender o que for, mas nunca vai ser considerada boa propaganda* - exerce função canalizadora da libido artística dos estudantes e profissionais da propaganda para seu próprio universo.

Isto é, de produção de um sintoma propriamente publicitário. De uma identidade profissional para os agentes desse campo, como já pudemos observar. O que permite transformar, ao menos parcialmente, um candidato à artista-boêmio num profissional da propaganda. Salvar no imaginário de veteranos de ofício aquele

<sup>32</sup> De um publicitário para um representante de marketing ao ser questionado sobre a eficiência de um anúncio que criado por ele, segundo Levy em *Propaganda A Arte de Gerar Descrédito* (2003, p. 94).

<sup>33</sup> Do publicitário Julio Ribeiro em seu livro *Fazer Acontecer* 1994, p.210. RIBEIRO, Julio. *Fazer Acontecer*, São Paulo: Cultura, 1994.

<sup>34</sup> LEVY, A. *Propaganda a Arte de Gerar Descrédito*. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

publicitário-fetichismo feito pelos recém chegados. Fazer do publicitário um artista capitalista. Um *anarquista milionário*. Mas, ainda assim, um artista. Converter a propaganda numa arte interessada. Mas, ainda assim, numa arte.

A doutrina já também exemplifica: *fico muito triste com o fato de vocês não terem entendido que este comercial é uma obra de arte.*<sup>32</sup> *A propaganda é uma arte comercial. Portanto, pode ser irreal.*<sup>33</sup> E não num negócio comum. É o que permite que profissionais da publicidade se percebam não como burocratas a serviço da reprodução do capital. Mas em alguém muito mais interessante do que isso: alguém que *deve conhecer a alma humana*, regra deontológica para publicitários na ótica de um deles. *Alguém antenado com o mundo e que consiga exprimi-lo com sensibilidade*. Um artista, em suma. Desta forma, os profissionais da propaganda, ao premiarem algumas peças, consagrando-as como obra de arte, reivindicam autonomia sobre seu exercício profissional, outorgam-se grande poder de decisão sobre o que podem ou devem criar. Afinal, *arte, como é sabido, pode até ser discutida, mas não pode ser alterada* (LEVY, 2003, p. 94).<sup>34</sup>

Ao converter a propaganda em arte, o profissional da publicidade também atende a um provável desejo latente seu de autonomia de criação artística. De exercício dos pressupostos e regras apreendidos no seu próprio universo profissional sobre a produção de um anúncio criativo. A interpretação do anúncio publicitário como forma de arte é assim, duplamente interessada. Atende a um interesse dos agentes publicitários de autonomia no exercício de sua profissão e a um outro, de satisfação de suas libidos artísticas. Com isso, podemos dizer que, de alguma forma, os universos de socialização, propriamente publicitários, transformam um amor *desinteressado* pela arte em *arte interessada*.

### iii. Do *Outro* como limite moral à moral do *Eu* como limite

De acordo com Kant, em sua *Crítica da Razão Prática* (2002), moral é um dever ser. Regras para a con-

<sup>35</sup> KANT, Immanuel. *Crítica da Razão Prática*, São Paulo: Martins Fontes, 2002.

duta da ação humana. Ponderar sobre o que deve e o que não deve ser feito.<sup>35</sup> Avaliar. Mas qual o critério de distinção entre uma ação virtuosa e uma viciada? O que justificaria a realização de uma e a censura de outra? Há algum fundamento para moral? Kant nos ensina que não. Que não há nenhuma justificativa que valha por si mesma. Nenhum princípio radical que justifique uma ação. Para justificar algo, faz-se necessário sempre uma outra justificativa. E para essa outra, uma outra. E assim por diante. Numa progressão infinita. Por isso, dificuldade de se fundar sua regra universal num princípio universal. Por isso a origem etimológica da palavra “moral”: *mor-mores*, isto é, costume maior.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Tradução feita por Marco Aurélio e Cícero da palavra grega *ethos* (RUBY 1998). RUBY, Christian. *Introdução à filosofia política*, São Paulo: Unesp, 1998.

<sup>37</sup> Conservando a moral como forma de abordagem do nosso objeto, é legítimo supor que um possível indicador de que sobre esse assunto a propaganda possui relativa autonomia em relação a outros campos sociais seja o fato dela possuir um órgão de auto-regulamentação: o CONAR. Interpretá-lo e compreender as razões pelas quais surgiu e de seu prestígio junto a anunciantes e agências de publicidade é de grande pertinência para análise de nosso objeto. Entretanto, a nosso ver, isso escapa à proposta de nossa pesquisa, demandando uma nova.

Dito isto, não é difícil perceber a natureza histórica de todo fundamento moral. Sua construção social, portanto. Assim, se de fato o conceito de campo social é pertinente para compreendermos o universo publicitário, isto é, se esse universo apresenta alguma autonomia em relação aos demais universos sociais, o discurso moral do profissional da publicidade deverá se discriminar daquele enunciado pelo estudante, afinal seria ele uma produção do próprio campo. Determinada pela sua lógica específica de funcionamento. Assim, se o publicitário começa a atribuir valor a sua profissão em função de uma socialização exógena ao seu universo profissional, deve redefinir, na medida de seu ingresso no campo, esse critério graças aprendizado moral específico a esse universo. Foi exatamente o que buscamos verificar nessa última etapa da pesquisa.<sup>37</sup>

A primeira distinção denunciada por nossa análise dos dois discursos concerne a *responsabilidade social*. Se, por um lado, oito de dez estudantes destacaram que pretendem trabalhar no terceiro setor ou fazer um outro uso social da propaganda, exercendo alguma atividade de comunicação beneficente paralela à própria profissão; por outro, nenhum dos profissionais entrevistados manifestou intenções semelhantes.

Dois deles, também docentes em curso superior de publicidade, admitiram ter *vivenciado momentos de crise*



*moral* ao longo de suas trajetórias profissionais. Inquietações que denunciam fragilidade identitária, alguma lucidez na *illusio*, dúvida sobre o valor dos troféus, dúvida sobre quais as estratégias socialmente autorizadas pelo campo para alcançá-los. Um desses profissionais-docentes, cientistas de socialização híbrida, que mantém um pé na ciência e outro no seu objeto, acabou – pouco antes de nos conceder esta entrevista – por optar pela carreira exclusiva de professor por *enxergar incompatibilidade* entre ambas as atividades.

Quando direcionaram suas reflexões para os *princípios morais que regem* suas atividades, todos os profissionais afirmaram que o limite entre fazer ou não um anúncio é *não estar se violentando*. Isto posto, qual sentido devemos atribuir a essa diferença de conteúdos morais nos discursos dos estudantes e dos profissionais? E no dos próprios profissionais?

Todo campo social, já sentenciava Pierre Bourdieu, exige de seus agentes recém-chegados certa sublimação, que implica – como já destacamos na primeira subparte – a crença no interesse desinteressado do jogo social que participam. Isto é, que o jogo jogado dentro desse espaço social vale ser jogado por si mesmo (BOURDIEU, 2002, p. 30). Esse interesse desinteressado é, ao longo da trajetória desses agentes, convertido em discurso singular. Discurso esse aprendido e incorporado ao longo de relações vividas no próprio universo social em que circulam: no campo publicitário.

Perguntas de ordem prática, mas, sobretudo, existencial, cuja ponderação dificultaria a produção publicitária diária, vão desaparecendo. As respostas a essas perguntas vão se automatizando. Naturalizando-se. Transformando-se em hábitos facilitadores de tomadas de posição por parte dos próprios publicitários no seu universo profissional. Em *habitus* publicitário, portanto. *Habitus* esse objetivado por esses mesmos profissionais em discurso que reivindica autonomia do seu universo profissional em favor de interesses que não propriamente os seus. Que identifica seus desejos particulares de consagração no seu

ofício com os dos consumidores ou com os de seus clientes. Que encobre suas libidos profissionais com bandeira distintiva de um *Outro*.

Desta forma, o *publicitário está a serviço das causas que chegam a sua mesa*, ponderou um dos profissionais entrevistados. Depreendemos daí que ao se perceberem presos a um *destino* determinado por um *Outro*, os profissionais da propaganda se colocam numa posição passiva diante dele. Afinal, estão *desposuídos* de arbítrio para dizerem *não!*. *Você tá no esquema! Você tá no açougue! Não adiante dizer que só vende um tipo de carne! Você faz parte desse contexto! [...] Em geral, dentro desse açougue você tem que vender a carne que está exposta.*

Entretanto, apesar de se surpreenderem acorrentados a um destino do qual não são plenamente causa ativa, os profissionais - entre os quais o autor das sentenças destacadas logo acima - não manifestaram, em seus discursos, resignação ou angústia. Pelo contrário, pareciam até, em alguma medida, atribuir sentido a esse destino. Afirmar nele suas próprias existências. O que nos indica que esses profissionais entrevistados possuem uma espécie de amor ao próprio destino profissional por eles percebido. De uma espécie *amor fati* particular à própria profissão, portanto. Na definição de Nietzsche, *não querer ter nada de diferente, nem para trás, por toda a eternidade... Não apenas suportar aquilo que é necessário, muito menos dissimulá-lo - todo o idealismo é falsidade diante daquilo que é necessário -, mas sim amá-lo...* (2003, p. 68 Por que eu sou tão inteligente? § 10).

Isso explica, pensamos nós, a coerência entre discurso e prática observada no caso dos dois profissionais citados, que também exercem o magistério. De acordo com um deles:

já existiu o conflito, pesado! [de ser publicitário e professor] [...] O conflito de estar trabalhando numa coisa limpa, entenda: educação; e com uma coisa suja, entenda: publicidade [...] Mas aí eu vi que coisa é mais complexa do que isso, que essa era uma visão um pouco ingênua.

Foi, portanto, somente a partir da resolução desse conflito que sua permanência no espaço de produção

da publicidade se tornou possível. Caso contrário, ela teria sido bastante improvável. Vejamos, por exemplo, o que nos disse e o que fez o segundo profissional: *é um conflito que eu tenho [ser professor de marketing]... eu tô entrando em algo que alimenta o capitalismo selvagem que tá aí.* A falta de *illusio*, a desconfiança de que o jogo vale a pena ser jogado, impede que o próprio jogo seja jogado. Que se tenha algum *amor fati*.

Já a necessidade apresentada pelos estudantes de utilizarem a propaganda e o marketing para uma finalidade não lucrativa é, por sua vez, objetivada num discurso crítico sobre sua futura atividade profissional. Sua base argumentativa foi forjada em outros espaços de socialização que não o próprio universo publicitário. A entrada neste universo seria recompensada e justificada por eles pela sua *natureza criativa* e pouco convencional. Pela *arte de viver*, como já comentamos no tópico anterior. Assim, nosso entrevistado estudante não se intimida em admitir que escolheu *publicidade porque achava que publicidade era uma coisa mais divertida de se fazer*.

No entanto, a despeito de justificado, a sustentação do discurso crítico apresentado pode vir a atrapalhar, ou até mesmo a impossibilitar, a própria prática profissional. Por isso, pensamos nós, ele desaparece nos profissionais. O universo de produção da publicidade nos pareceu, portanto, nesse ponto, bastante refratário aos discursos morais que têm como objeto a própria publicidade.

Finalmente, uma última constatação: quanto maior a frustração – por nós já denunciada – em relação ao curso e mais crítico seu discurso sobre o fazer publicitário presumido, mais ávido se mostrou o estudante entrevistado para trabalhar no terceiro setor ou para dar um outro uso social à sua futura prática profissional. Tomemos, a título de exemplo, dois momentos de uma mesma entrevista: um estudante, ao ser perguntado sobre a questão da premiação publicitária, afirmou *não estar nem aí para Cannes*, para, minutos mais tarde, ao ser interrogado sobre as possíveis funções sociais de sua futura profissão, sentenciar: *ela faz mal pra muita gente [a propaganda]... mas você*

*também pode fazer uma campanha bem feita contra as drogas, por exemplo.* Essa vontade de se fazer um uso social da prática publicitária para além do comercial ou, até mesmo, do *artístico* é bastante indicadora de uma medida compensatória: na impossibilidade de desejar e se satisfazer com os troféus tradicionais do jogo publicitário, o estudante acaba por desviar a sua libido para outros usos possíveis da sua atividade profissional. Para outros troféus e formas de reconhecimento.

Longe de descartar a possibilidade do estudante sinceramente querer *melhorar o mundo*, destacamos que, por menos cínico que seja esse seu ato, será sempre socialmente motivado. Nunca gratuito. Por atrás da *aparência piedosa e virtuosa do desinteresse, há interesses sutis, camuflados*, diria Bourdieu (1994, p. 163). No caso em questão, vemos na submissão desses estudantes ao universal uma forma de busca por um lucro simbólico específico: um *reconhecimento universal do reconhecimento universal* (BOURDIEU 1994, p. 165), muito provavelmente estabelecido em socializações anteriores.

O discurso virtuoso é aqui, a nosso ver, uma tentativa particular por parte desses estudantes de discriminação dentro do próprio universo publicitário. Estratégia não calculada de subversão. Uma forma de jogar o jogo sem revelar que o fazem. De desviar sua libido profissional para uma outra forma de lucro simbólico. Uma forma de colocar a propaganda a serviço de seus interesses particulares, ainda que não percebam. Afinal, como sentença Bourdieu: *agentes sociais não realizam atos gratuitos* (1994, p. 150).

### Considerações Finais

Partimos de um padrão muito particular de se ver o mundo. De uma maneira de se fazer sociologia bem específica. De uma interpretação da cultura extremamente singular. De um modo peculiar de se conhecer a ação dos homens, portanto. De uma prática teórica,<sup>38</sup> em suma. Com seus pressupostos, vícios e virtudes. A possibilidade de compreendermos um determinado universo social através de suas lentes nos inquietava. Será que

<sup>38</sup> Sobre a noção de prática teórica em Althusser, que é a utilizada aqui por nós, ler a bela introdução de Walter J. Evangelista para a edição brasileira que organiza os textos *Freud e Lacan e Marx e Freud* de Althusser. (2000: 9-43).

EVANGELISTA, Walter José. *Althusser e a Psicanálise*. In: *Freud e Lacan Marx e Freud* (Louis Althusser). Rio de Janeiro: Graal, 2000.

FREUD, Sigmund. *Cinco Lições de Psicanálise*, In: *Os Pensadores*, São Paulo: Abril Cultural, 1978.

\_\_\_\_\_. *O Mal-Estar na Civilização*, Rio de Janeiro: Imago, 1997.

seus conceitos seriam suficientes para acolher o universo de escolarização e de produção publicitária? Será que podemos falar num campo social da publicidade assim como num campo social acadêmico ou campo social literário? Fomos e voltamos à teoria por diversas vezes. Partimos dela. Fomos ao mundo social que nos interessava estudar. Voltamos a ela. E sobre nossa experiência nesse exercício de pesquisa, refletimos. Com isso, não sem correr muitos riscos, esboçamos neste texto algumas considerações acerca dessa aventura científica. Vamos, agora, a nossa última.

Apesar de nossa abordagem ter se restringido à comparação entre o discurso sobre a prática publicitária de estudantes do primeiro ano do curso de Publicidade e Propaganda e o de publicitários com mais de 10 anos de profissão e de sabermos que ela é apenas uma entre muitas outras possíveis – como, por exemplo, a análise das instituições de consagração dos profissionais de publicidade – podemos afirmar que essa prática tem especificidades. Embora progressivamente questionadas por prognósticos de reestruturação da produção midiática, implica procedimentos que não se confundem com nenhum outro fazer da indústria cultural.

Essa singularidade permitiu ao longo das últimas décadas a constituição progressiva de um universo de relações, fazeres e posições sociais, em grande medida, discriminado. Não fora pela existência de troféus, mas, também, de saberes e formas particulares de ver e valorar sua própria profissão, publicitários jogam um jogo específico e nele investem toda sorte de capitais. Assim, podemos dizer que se todo campo social requer alguma autonomia, relativa, a representação do fazer publicitário enunciada por estudantes e profissionais aponta para práticas, tomadas de posição e lógicas argumentativas ora discriminantes de um universo social relativamente autônomo, ora inscritas em processos socializatórios comuns a outros fazeres. Com isso, nesta reflexão inicial, podemos assegurar a pertinência desse conceito..

#### **Outra bibliografia**

NIETZSCHE, Friedrich. *Ecce Homo De como a gente se torna o que é*, Porto Alegre: L&PM, 2003.