

# SOCIOLOGIA DA PUBLICIDADE

Vale mais citar os livros essenciais do que os recentes e de sucessos, se se trata de um tema cuja bibliografia essencial é desconhecida no Brasil. Esse é o caso da publicidade americana, deixando-se de lado, é claro, as obras que apenas glorificam as estrelas da publicidade e suas respectivas agências, literatura de que não importa aqui tratar. Ver a publi-

cidade americana desde suas origens e em profundidade, percebendo-a simultânea e articuladamente como ramo de negócios, como cultura e como profissão, é algo que se pode atingir dando prioridade aos títulos a seguir. Eles foram indicados por José Carlos Durand, sociólogo e professor titular da FGV-EAESP.



• **ADVERTISING, THE UNEASY PERSUASION. *Its Dubious Impact on American Society.*** Michael Schudson. New York: Basic Books, 1986. 288 p.

Schudson desmistifica a idéia, corriqueira no meio acadêmico norte-americano, de que a publicidade tem um profundo poder de persuasão sobre o consumidor, manipulando vontades e impondo bens desnecessários. Mostra como os anunciantes, publicitários e consumidores possuem cada qual uma perspectiva parcial e limitada das razões e motivos que levam à compra e ao consumo. Entrevista pessoas das mais diversas posições, e revela como a relação entre a compra e o consumo está fortemente ligada a processos sociais de longo prazo.



• **ADVERTISING THE AMERICAN DREAM. *Making Way for Modernity: 1920-1940.*** Roland Marchand. Berkeley: University of California Press, 1985. 448 p.

Examinando o conteúdo de 200 mil anúncios veiculados entre 1920 e 1940, Marchand revela a real colaboração da publicidade na transformação da família rural e auto-suficiente na moderna família urbana e consumidora de bens industrializados. O autor mostra também como os publicitários daquele período transformaram o dirigente de empresa no paradigma do bom gosto e da racionalidade no consumo, ao apresentá-lo em quase todos os anúncios de bens modernos e de prestígio.



• **DOLLARS & SENSE. *Ideology, Ethics, and the Meaning of Work in Profit and Nonprofit Organizations.*** Joseph Benschman. New York: MacMillan, 1967. 301 p.

Antes de se tornar sociólogo acadêmico, Benschman atuou durante dez anos numa agência de propaganda. Sua experiência o ajudou a elaborar uma visão etnográfica do mundo da publicidade. A obra aponta a forte subserviência imposta pelos anunciantes aos publicitários e a impossibilidade de se estabelecerem relações seguras entre publicidade e vendas, como alguns dos fatores que geram um permanente estresse nas agências, convertendo-as em um ambiente de trabalho marcado pela teatralização, pela ambigüidade, pelo sobressalto e pela hipocrisia.



• **ADULT USA: *The Triumph of Advertising in American Culture.*** James Twitchell. New York: Columbia U. Press, 1995. 279 p.

A tese do autor é de que a publicidade se tornou a mais central das instituições culturais dos Estados Unidos, sendo capaz de corroer as mais tradicionais hierarquias que sustentavam a hegemonia da cultura erudita sobre a popular e de massa, bem como produzir uma incessante e infinita hibridação simbólica. Twitchell afirma que, quando tratadas como fenômenos culturais, não existem diferenças substantivas entre a banalização da cruz como símbolo do cristianismo e a banalização das marcas e embalagens pelo capitalismo moderno.



• **THE MAKING OF MODERN ADVERTISING.** Daniel Pope. New York: Basic Books, 1983. 340 p.

Nesta obra, Pope se propõe mostrar sob que condições de mercado – desde as mais competitivas até monopólios e oligopólios cartelizados – a publicidade atua, e quais as conseqüências sobre a cadeia de produção e distribuição. O autor afirma que as empresas não gastam mais de 50 bilhões de dólares anuais para criar obras de arte ou fazer experimentos psicológicos, e que, dessa forma, é mais importante explicar a evolução da moderna publicidade em termos das necessidades empresariais a que responde.