

Investigación crítica de la comunicación en América Latina:

Diálogos con la vertiente Mattelart

**Investigación crítica de la
comunicación en
América Latina:
diálogos con la vertiente
Mattelart**



2019

**Investigación crítica de la comunicación en América Latina:
diálogos con la vertiente Mattelart**

Editores

Alberto Efendy Maldonado

Edizon León Castro

CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores
de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011

www.ciespal.org

<http://ediciones.ciespal.org/>

Primera edición

Diciembre de 2019

Quito, Ecuador

ISBN: 978-9978-55-194-3

Edición

Camilo Molina

Equipo Editorial

Diseño y diagramación: Diego Acevedo

Corrección de estilo: María Dolores Chacón

Ediciones Ciespal, 2019

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Reconocimiento-SinObraDerivada

CC BY-ND

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

A ascensão do discurso publicitário e sua condição “quase invisível”: a contribuição de Armand Mattelart

Laura Wottrich e Elisa Reinhardt Piedras

Introdução

Este texto objetiva evidenciar as contribuições de Armand Mattelart ao estudo da publicidade, vinculando-o aos contextos social, político e cultural brasileiro e latino-americano. Também matiza as reflexões do autor no entendimento das transformações pelas quais a atividade publicitária passa na atualidade, em seus aspectos culturais, tecnológicos e políticos.

Embora seja um fenômeno constitutivo de nossa experiência cultural, não é sem certa exasperação que a publicidade se constituiu como um objeto de conhecimento no âmbito acadêmico. Tratada inicialmente a partir de análises forâneas à comunicação, a publicidade, aos poucos, adquiriu densidade como fenômeno social de interesse analítico, o que ocorreu de forma concomitante com seu estabelecimento e capilaridade na sociedade brasileira na contemporaneidade, em especial na segunda metade do século XX.

Em que pese à expansão dos estudos sobre os anúncios, análises mais recentes (Piedras, 2014; Piedras & Wottrich, 2017; Wottrich, 2019) mostram a escassez de investimentos de pesquisa da publicidade em uma abordagem sociocultural de análise que vincule os anúncios às ló-

gicas sociais de sua recepção, pelo menos no que compete às Teses e às Dissertações produzidas no campo da Comunicação, no Brasil, entre 2000 e 2015. A incipiência dos estudos é reveladora não apenas do ainda escasso tratamento da publicidade como um objeto, mas também da ausência de referenciais teóricos mais vigorosos para dar conta do tema. É o que Pavarino (2013) indica ao refletir sobre a constituição de teorias da publicidade no contexto das teorias da comunicação no Brasil, indícios também apontados por Eguizábal (2011) no contexto europeu. Os referenciais teóricos sobre a temática ainda são poucos, estão dispersos e muitas vezes não dão conta da espessura social, histórica e cultural do fenômeno publicitário. As análises, em grande medida, dedicam-se a aspectos pontuais da publicidade, como a sua linguagem, “através de análises formais que não avançam na articulação com outras instâncias do social” (Jacks, 2009, p. 12). Por isso, como aponta Piedras (2009), muitas vezes as pesquisas padecem de um olhar dicotômico, privilegiando ou uma perspectiva econômico-funcional ou uma perspectiva crítico-denunciata.

Desse breve contexto, extrai-se a relevância de resgatar um autor como Armand Mattelart, que dedicou duas obras de densidade especificamente ao estudo do fenômeno publicitário, *La Internacional Publicitaria*, de 1989, que completa 30 anos no momento de escrita deste texto, e *La Publicidad*, obra que chegou aos leitores um ano depois — em 1990, em sua edição francesa, e, em 1991, na língua espanhola.

O objetivo é retomar essas publicações para visibilizar as contribuições de Mattelart ao estudo do fenômeno publicitário, à luz de seu projeto teórico, seu contexto e seus acionamentos analíticos. Para isso, num primeiro momento, apresentamos as duas obras, para, então, falar do cenário ao qual elas se dedicam a destrinchar com primazia, o da transformação da publicidade no final do século XX, evidenciando as correlações entre elas. A segunda parte do texto é dedicada a exercitar a lente analítica de Mattelart, para olhar a publicidade nos dias de hoje, em um cenário de amplas transformações dessa atividade.

Um olhar panorâmico —mas preciso— sobre a publicidade

A caracterização dos sistemas multinacionais de comunicação tornou-se preocupação de Mattelart ainda nos anos 70 (Maldonado, 2015), configurando-se em uma das linhas metodológicas desenvolvidas pelo autor no escopo da economia política (Maldonado, 1999). Em *La Internacional Publicitaria*, a problemática adensa-se a partir de uma entrada analítica que privilegia os nexos entre sistemas midiáticos e publicidade, através do exame desta última. Analisar a publicidade torna-se uma forma de destrinchar as modalidades de constituição, caracterização e espraiamento desse sistema midiático, num contexto de aceleração dos fluxos de tecnologia e de capital do processo de globalização, como vivenciado no fim da década de 80.

É nesse contexto social e político que o autor identifica um refluxo da crítica à atividade publicitária, tão pungente na perspectiva frankfurtiana hegemônica, especialmente nos anos 70. Menos como crítica à falta de crítica e mais como constatação de um observador sagaz do seu espírito do tempo, Mattelart indica que a publicidade “parece haber entrado a formar parte de las costumbres y del mobiliario” (1989, p. 20). Tornou-se parte da cultura e, com isso, um ator essencial do espaço público.

O ponto-chave torna-se o desdobramento analítico empreendido pelo autor a partir dessa constatação. Mattelart aponta que a capilaridade social da publicidade não poderia ser compreendida como um fenômeno isolado em si mesmo a partir de uma crítica às formas de operação — ou de dominação — dessa indústria, mas, sim, a partir de uma perspectiva mais ampla, global, que situasse a publicidade no marco da política, da economia e da cultura.

O espraiamento social da publicidade torna-se, então, indicativo de reordenamentos na geopolítica global, com deslocamentos da ordem hegemônica e das relações de força, em que a lógica mercantil se embaralha às formas sociais de vida. É uma nova forma de poder, onde o sentido da comunicação é também transformado: “De un régimen de

verdad centrado en el Estado-providencia, el servicio público y el juego compulsivo de las fuerzas sociales, la sociedad ha pasado a un nuevo régimen de verdad anclado en torno a la empresa” (1989, p. 20). Nesse contexto, “la cartera de dominios periciales agrupados bajo el concepto de “comunicación” ha conquistado su legitimidad social y profesional en la esfera mercantil” (p. 20). A análise da publicidade torna-se, então, uma forma de investigar essa progressão dos mecanismos do mercado no tecido social.

O autor aborda a constituição da publicidade como elã das esferas econômica e cultural. A publicidade é considerada uma rede, a qual tece, a partir de suas formas de atuação, outras redes diversas, em uma dinâmica transnacional de operação. Para o autor, esse olhar mais abarcador é necessário, pois a publicidade possui como uma de suas características centrais a transnacionalização:

Su área de competencia se ha diversificado y ramificado hasta tal punto que forma una red social que inerva medios, economías, culturas, sociedades política y civil, relaciones internacionales. Red de redes, estos sistemas de conexiones regulan las relaciones entre los individuos y entre los grupos. (1989, p. 24)

Assim, embora seja um fenômeno que adquira um verniz nacional e/ou regional, a publicidade precisa ser entendida à luz do contexto mundial que a constituiu e do qual se torna um dos agentes propagadores.

São três os principais fatores que subjazem esse lugar ocupado pela publicidade no âmbito dos vínculos da comunicação com a trama mercantil naquele contexto dos anos 80 e 90 e, podemos afirmar, ainda hoje. O primeiro refere-se ao ápice das concepções neoliberais do mundo, com a ode à liberdade e à autonomia do indivíduo consumidor e suas possibilidades de escolha, e do tino do mercado para regular a si mesmo frente aos imperativos sociais. A resultante aqui seria a desmobilização social frente aos aspectos nefastos do imbricamento entre a cultura e a economia. O segundo fator trata-se do tempo de desco-

nexão e esvaziamento de sentido típicos dos “*aires del tiempo post moderno*” (1989, p. 21), no qual a publicidade deixa de ser referenciada em sua função informativa, relativa aos atributos dos produtos, e transita no jogo entre verdadeiro e falso, como um “*sistema comercial e mágico*” (Williams, 1995). Já o terceiro trata-se da pouca problematização sobre as debilidades do *hiperconsumismo* como modelo de vida, que, na verdade, é amplamente estimulado, mas usufruído de fato por uma parcela ínfima da população.

Mattelart empreende uma análise histórica em que persegue esse adensamento da trama publicitária no contexto transnacional, frente à consolidação dos mercados. Em um primeiro momento, aborda a constituição das agências de publicidade no âmbito global, com eixo nos Estados Unidos, e seus processos de fusão, concentração e construção de grandes grupos, com foco nos anos 70 e 80. Evidencia como esse processo ocorreu *pari passu* à aceleração da circulação de mercadorias e do mercado financeiro no contexto global. Também expõe como essas redes, então transnacionalizadas, tornam-se mais do que agentes de promoção de produtos e marcas, galgando *status* de influência cultural e política. Isso ocorre porque os anúncios veiculados no meio social, com sua tônica universalista e globalizante, entram em contato com as culturas singulares, locais ou nacionais, ocasionando um choque entre as culturas populares e a cultura massiva, que é produzida e disseminada em escala industrial. A publicidade, mais do que uma mensagem persuasiva, apresentava à sociedade “un nuevo modelo de organización social, un nuevo modo de crear el consenso, de forjar una voluntad general” (1989, p. 53). Torna-se, assim, um dispositivo central para uma democracia de mercado, o que não ocorre sem embates, dissonâncias e contradições entre publicidade e sociedade, mas também entre os próprios mercados e suas demandas específicas.

A transnacionalização da publicidade, a partir da globalização das campanhas e dos mercados, não poderia ser possível se não fossem incluídos os meios de comunicação como produtos culturais difundidos

em escala mundial. Trata-se das referências culturais globalmente conhecidas superproduções e *best-sellers*, capitaneados por grupos midiática e multinacionais. Mattelart desvela como esse imperativo mercadológico de capilarização dos mercados empreende uma transição sutil e progressiva entre produtos internacionais (presentes em muitos mercados) e globais (no sentido de “universais”).

Ele evidencia como os processos de privatização e desregulamentação afetam as empresas midiáticas e publicitárias e como esses setores se mobilizam frente ao Estado para garantia de sua plena operação e “liberdade”. Frente a esses embates, Mattelart analisa como a publicidade encontra alternativas ao reinventar seus formatos de operação e veiculação, tornando-se, por vezes, a desenhista dos próprios produtos culturais em que antes figurava apenas no intervalo comercial, o que demonstra um espraiamento econômico e cultural dessa atividade. Isso desemboca em outra discussão pertinente trazida pelo autor, sobre os institutos de pesquisa e seus mecanismos de coleta e análise de dados dos consumidores. Frente à aceleração dos fluxos informacionais e de capital, a publicidade também se capilariza e se imiscui no tecido social, a ponto de não ser fácil identificar essa transferência de normas e modelos da comunicação mercantil para todo o conjunto da sociedade. O autor evidencia como a própria teorização acadêmica sobre o estatuto simbólico da publicidade é incorporada pelo mercado para sua legitimação. A publicidade torna-se uma produtora ativa da cultura e, com isso, perpassa a constituição das formas de vida, do espaço público e de nossas próprias subjetividades.

Já em *La Publicidad*, Mattelart (1991, p. 15) prossegue com as discussões iniciadas na obra anterior, mas com o intento de “diseñar los contornos del nuevo dispositivo publicitario, trazar su génesis y presentarlo en perspectiva”. Assim como em *La Internacional Publicitaria*, o autor aborda as mudanças na natureza da publicidade dos anos 80, que culminaram na “diversificación de los anunciantes y los soportes, extensión geográfica de los mercados publicitarios, pero también multiplicación de los campos de intervención profesional”, elevando essa

atividade a um papel de determinação dos sistemas de comunicação, dotado de fortes redes de influência macro e microsocial.

No contexto da “disolución practica y teórica de las economías planificadas” (Tornero, 1991, p. 9), que, em grande parte, se tornou tangível no início dos anos 90, com a dissolução da União Soviética e a queda do Muro de Berlim, o autor está sensível ao fato de que as forças do mercado e o comércio parecem invadir todas as esferas da existência. Logo, “el discurso publicitario gana en profundidad y penetración. Adquiere espacio en los medios, influencia en los procesos de construcción de las visiones del mundo y eficacia en su capacidad lingüístico-persuasiva.” (Tornero, 1991, p. 9). Entretanto, tais valores publicitários e consumistas impregnam a cultura de uma forma paradoxalmente “cuasi-invisible”. Afinal, “sus aparatos resultan desconocidos para el gran público, sus mecanismos trabajan inconscientemente o, por lo menos, no-conscientemente, y, en general, las circunstancias se confabulan para asegurar una presencia no discutida en el espacio publico” (Tornero, 1991, p. 10)

Nos anos 80, aponta o autor,

Por todas las partes en el mundo de las economías de mercado y muchas veces con un retraso de algunos decenios frente a los Estados Unidos, las viejas instituciones, en busca de un baño de juventud, se dejaron ganar, una a otra, por el arte y la imagería publicitarios para redefinir su relación con la sociedad. La Iglesia para coleccionar el dinero del culto, el ejército para reclutar, el Estado para dinamizar su relación burocrática con sus administrados[...]. (Mattelart, 1991, pp. 13-14)

Trata-se do “efecto-publicidad”, segundo ele parecido com uma réplica do “efeito-modernidade” (Mattelart, 1991, p. 14), que hoje se mantém vigente nas estratégias de marcas que, apesar de práticas suspeitas, se apresentam ao mundo através de discursos e narrativas embaladas pelas questões da responsabilidade social, preocupação com a sustentabilidade e respeito à diversidade.

Amparado pelo viés necessário da economia política, Mattelart dedica-se a tornar visível essa ascensão do discurso publicitário desde uma perspectiva que vai muito além do discurso em si, visto que aborda

as estruturas e redes de produção. Assim, “*sin estar ni con unos ni con otros*” (Tornero, 1991, p. 10), abre uma via de reflexão que supera maniqueísmos simplistas e estabelece de modo precursor, há 30 anos, uma agenda pautada pela questão da regulação social da publicidade, o que não poderia ser mais pertinente nos dias de hoje, mediante as renovadas formas de interação entre a sociedade e o campo publicitário, propiciadas pela liberação do polo emissor (Lemos, 2003) no contexto da cibercultura. Em especial, através das redes sociais digitais, a sociedade encontra e alarga as brechas para cobrar da publicidade uma maior responsabilidade em relação às implicações sociais de suas práticas (Wottrich, 2019).

Atento aos aspectos econômicos financeiros e também à sua dimensão cultural e às consequências sociais, Mattelart, assim como em *La Internacional Publicitaria*, aborda, ao longo do livro, os diferentes atores que conformam a publicidade enquanto instituição e indústria: anunciantes, meios e agências. O autor reitera suas fecundas observações de forma mais resumida e atenta a seis principais eixos: as redes, os mercados, a investigação, a produção audiovisual, a sociedade de comunicação e as perspectivas críticas.

Ao tratar das redes, o autor demonstra como a expansão da lógica capitalista para a esfera do consumo impõe que a produção publicitária adote intermediários na tríade anunciante-agência-suporte, especialmente transnacionais e orientados pela hegemonia das redes de agências estadunidenses. Na discussão sobre os mercados, Mattelart evidencia a contabilidade pouco clara da indústria publicitária, que evita cifras e desvia das estatísticas, talvez para disfarçar um mercado concentrado, na época mais da metade entre Estados Unidos e Canadá. O audiovisual assume um capítulo de destaque na obra, tendo em vista sua centralidade como formato publicitário na época.

Recorrer aos números provenientes de pesquisas sobre meios, mercados e consumidores, por sua vez, é prática crucial para o dispositivo publicitário, como o autor já apontava na obra anterior. Isso é abordado por Mattelart no tema da investigação, explicitando a ligação

direta entre acesso à informação e tomada de decisão nessa indústria. Mais uma vez, a concentração e a conexão transnacional destacam-se no cenário da produção publicitária, e os estudos sobre o consumidor assumem protagonismo através de uma diversidade de abordagens.

Assim como em *La Internacional Publicitaria*, o autor encerra o livro com um capítulo que problematiza e convoca para um olhar crítico em torno da publicidade. Diante do enorme volume de pesquisas aplicadas produzidas no mercado publicitário, os estudos críticos são escassos, mas diversos e frutíferos, dada a competência de semiólogos, linguistas, antropólogos, historiadores e filósofos que se debruçaram sobre aspectos desse fenômeno.

O encerramento da obra de 1991 resgata o pensamento evidenciado no prólogo à edição espanhola do livro publicado em 1989. O autor, ao concluir o livro de 1991 com as questões que foram estopim das discussões realizadas por ele em 1989, evidencia o dialogismo de suas reflexões em torno da publicidade, em um olhar ora aprofundado, ora panorâmico sobre o fenômeno. Outra vez em pauta está a capilaridade social da publicidade, cujo significado passa a ser constituído em uma sociedade não mais “publífoba”, ou seja, avessa a seus discursos. Preocupado com “la progresión de los mecanismos del mercado en el tejido social y el aprovechamiento de la cultura por el capital”, ele questiona como evitar essa naturalização desses dispositivos e reitera suas expectativas em torno da mediação do ensino, a partir da noção de profissional-cidadão, segundo a qual o profissionalismo não necessariamente exclui a cidadania.

No cenário que se desenhava há 30 anos, Mattelart revelou o hoje inevitável trajeto “de la publicidad a la comunicación”, pois:

Al apropiarse del vocablo comunicación, la industria publicitaria señala la elasticidad de su nuevo campo profesional. La publicidad, en efecto, no es ya lo que era. El paso de un término a otro entroniza un concepto federador de un conjunto inconexo de prácticas y de instrumentos que no llegan a cubrir ya las viejas divisiones ‘medios’/ ‘extramedios’, above de line/ below de line. Al mismo tiempo, la industria publicitaria

se recorta un territorio con la dimensión de la sociedad entera. La publicidad gana con ello sus galones de tecnología de la gestión social. La comunicación como modo de organizar las relaciones entre los hombres. (Mattelart, 1991, pp. 95-96)

A genealogia em torno do desenvolvimento social da publicidade no marco da economia política, desenvolvida por Mattelart, é potente e oportuniza inúmeras chaves de leitura, ainda mais vigorosas frente ao contexto social contemporâneo. Dentre elas, destaca-se, neste texto, o espraiamento da publicidade no tecido social, saindo dos intervalos comerciais e tornando-se a própria promotora dos produtos culturais, traduzindo-se num processo com consequências profissionais, sociais e políticas, muito debatido no período atual e já identificado por Mattelart há três décadas.

As transformações na publicidade nos tempos atuais

A partir da análise dos movimentos de transnacionalização e da operação da indústria midiática e publicitária num âmbito mundial, Mattelart identificou um processo de transformação nos modos de operação da publicidade. Isso ocorreu a partir de movimentos da indústria publicitária para capitanear a produção de produtos televisivos, mas cuja lógica não se restringiu a esse meio e escolheu para a produção de “Infomerciais. Advertorials, Publigiornalismo, Publireportage, Publi-reportaje y tantos otros” (Mattelart, 1989, pp. 148-149). No cerne, o autor observou um embaçamento das fronteiras entre a informação e a publicidade, em que o modo publicitário penetra de forma constitutiva nos produtos culturais elaborados e veiculados midiaticamente. Segundo ele, um dos motivadores dessa fusão entre os gêneros estaria no então novo chamado “efeito *zapping*” nas práticas de recepção a partir do controle remoto, através do qual os telespectadores poderiam se esquivar dos intervalos comerciais e navegar livremente entre os programas de sua preferência.

Ao problematizar a prática de *merchandising*, o autor entende o cenário brasileiro como paradigmático das novas formas de atuação da publicidade, em que essa se imiscui de forma imperceptível em produtos ficcionais como a telenovela. Frente a isso, critica duramente o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), entidade responsável por regular a publicidade no país, por sua forma eminentemente liberal e autoprotcionista, ao não se posicionar de forma incisiva sobre essa questão.

A publicidade plasma-se na cultura, torna-se sua produtora, sendo muitas vezes difícil discernir a intencionalidade comercial dos produtos midiáticos em seus diversos gêneros. Mas, ao passo que constitui produtos já conhecidos, a publicidade também se desdobra em estratégias e/ou ações que extrapolam o âmbito midiático. Nesse sentido, é também promissora a discussão de Mattelart (1991) em torno da publicidade “extra-meios”, as denominadas atividades publicitárias *below the line*, em oposição àquelas consideradas *above the line*, ou seja, desenvolvidas nos grandes meios de comunicação. Nas atividades *above the line*, estariam então enquadradas todas as formas de operação da publicidade que escapam aos formatos tradicionais de veiculação, como promoção de vendas, marketing direto, organização de feiras, exposições, mecenato, dentre outras (Piedras, 2009). Em seu texto, o autor questiona sobre os possíveis impactos desse processo no tecido social:

A través de estos nuevos encuentros omni-direccionales de la publicidad con el universo mediático, cabe preguntarse si no se está accediendo a un nuevo estadio de la producción industrializada de la cultura. La “industria de programas” entonaba ya el réquiem de la vieja idea de “producción” y de “obra”. Se trataba de la aparición de la gestión y del ajuste de fórmulas y formatos. Con la introducción del saber-hacer de las agencias de publicidad en la industria de programas, nos acercamos todavía un poco más a la medición, al producto calibrado y al hombre calculable. (1989, p. 256)

Refletindo sobre a inquietação de Mattelart face ao cenário atual da atividade publicitária, pode-se afirmar que esse novo estado de produção industrializada da cultura se concretizou. Dentre as tantas conexões possíveis entre o pensamento do autor e o espírito do tempo atual, são aqui evidenciadas três principais.

A primeira refere-se às transformações nos formatos publicitários e sua fusão com a informação, na configuração de distintos produtos culturais. Piedras (2016), a partir das contribuições de Mattelart em diálogo com os estudos ciberculturais, indicou que a publicidade é um fenômeno transmídia em sua origem, fazendo convergir diferentes linguagens, formatos e experiências no “fluxo publicitário” (Piedras, 2009). No período atual, o modo publicitário apresentado pelo autor é aperfeiçoado, refinado a partir das possibilidades de conectividade e de dispositivos tecnológicos. Não por acaso, na última década, emergiram diversos conceitos para dar conta dessa nova configuração publicitária, como publicização (Casaqui, 2011), entretenimento publicitário interativo (Covaleski, 2010), publicidade expandida (Machado, Burrowes & Rett, 2017), publicidade de experiência (Monteiro, 2018), ecossistema publicitário (Perez, 2016), para citar alguns originados no contexto brasileiro.

Em comum, o anseio em compreender o que se passa com a publicidade a partir da transformação de seus formatos e da configuração de outros produtos. Nesse cenário, o resgate de Mattelart é saudável e necessário, pois sua análise evidencia que a transformação dos formatos, na publicidade, é na verdade o sintoma de um processo mais amplo, de configuração do dispositivo publicitário como organizador das relações em sociedade. É uma perspectiva que convoca um olhar eminentemente crítico e abarcador, no qual não se pode pensar na publicidade sem vinculá-la às lógicas social, política, econômica e histórica que lhe dão substância.

A segunda conexão diz respeito à precariedade dos mecanismos reguladores para fazer frente a esses modos renovados de operação da publicidade. Há 30 anos, Mattelart já apontava a ineficácia do Conar

para regular a questão do *merchandising* na produção teLévisiva brasileira. Isso configura um abismo regulatório que se aprofunda nos dias atuais, dadas as transformações nos formatos e o aumento dos apelos sociais pela responsabilização da publicidade (Wottrich, 2019), demandas a que o Conar não tem apresentado capacidade — ou interesse — de atender com celeridade.

Para Mattelart, uma implicação possível desse adensamento do dispositivo publicitário seria também uma tentativa de controle cada vez maior das audiências, visto que conhecer suas preferências em torno dos produtos culturais se torna decisivo para o sucesso da estratégia publicitária: ter um consumidor calculável, a quem os produtos culturais seriam então calibrados. Evocando como uma imagem a rede de regulação consensual do Catálogo dos Prazeres de Jeremy Bentham, Mattelart afirma que a indústria publicitária visa empreender um projeto de “individualização dos prazeres”, aproximar-se cada vez mais das expectativas do público e decifrar a caixa preta do seu processo de consumo, o que seria viabilizado, à época, sobretudo, a partir das pesquisas de mercado, que, para o autor, se configura como um fenômeno no mínimo inquietante para pensar nas possibilidades e nas restrições do exercício da democracia no cotidiano.

Hoje, ao passo em que os produtos culturais criados pelo dispositivo publicitário são refinados, transformam-se também os mecanismos de medição e acompanhamento, levando a ideia de individualização e monitoramento dos públicos a outro patamar. A lógica dos algoritmos (Trindade, 2019), que, no jargão do *marketing*, visa a decifrar a “jornada do consumidor” para ofertar a ele produtos e serviços customizados, traz questões civilizatórias preocupantes no que concerne à vigilância, ao direito à privacidade e a refletir sobre o quanto essas operações são naturalizadas e o que se pode fazer para debater sobre esses mecanismos do mercado no tecido social e “no transigir sobre esse metabolismo de la mercancia convertida em ‘naturaleza de las cosas’” (1991, p. 129).

Considerações finais

Na introdução de *La Publicidad*, Mattelart adverte aos leitores que “*la publicidad no ha cambiado solamente de look, ha cambiado de naturaleza*” (1991, p. 15), o que o autor evidenciou com perícia no exame do desenvolvimento transnacional da atividade até o início dos anos 90. Embora mostre a gravidade do processo de transformação do dispositivo publicitário na própria cultura, Mattelart não se rende ao fatalismo dos desesperançosos e instiga a pensar os desdobramentos desse processo sobre os consumidores para além do determinismo estruturalista ou do relativismo cultural. O autor alerta para o fato de que muitos dos debates “*están manchados por un serio vicio de fondo: siguen manteniendo la nariz pegada a la relación individual mensaje publicitario/consumidor, mientras que nuestras sociedades viven enteras según el modelo publicitario*” (1991, p. 124).

Para combater esse vício, em seu projeto teórico, Mattelart conectou a dinâmica da publicidade ao mercado, à política e à cultura num âmbito global, evidenciando — a partir da análise histórica — como o dispositivo publicitário se adensou e se tornou constitutivo da cultura. Ao se globalizar, a publicidade imiscuiu-se à trama da vida cotidiana e adquiriu uma densa opacidade. A partir de Mattelart, podemos considerar que, quanto maior a capilaridade do dispositivo publicitário, menos visível ele se torna.

Nos tempos atuais, essa invisibilidade adquire outros matizes, a partir da aceleração dos fluxos informacionais e de capital e da configuração de novos e múltiplos produtos culturais organizados a partir do dispositivo publicitário no contexto digital. Nesse cenário, resgatar a contribuição de Mattelart é um movimento imprescindível para desvelar os mecanismos de operação desse “*efecto-publicidad*” sem cair nas dicotomias tão pungentes em muitas análises e sem, também, contudo, arrefecer o pendor crítico necessário para a análise desse fenômeno em nosso ofício de intelectuais-cidadãos.

Referências bibliográficas

- Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação: revista de cultura audiovisual*, 38(36), (pp. 131-151).
- Covaleski, R. (2010). *Publicidade híbrida*. São Paulo: Maxi Editora.
- Eguizábal, R. (2011). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Jacks, N. (2009). Prefácio. In E. R. Piedras. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina.
- Lemos, A. (2003). Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In A. Lemos & P. Cunha (Orgs.). *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre, Sulina.
- Machado, M. Burrowes, P. & Rett, Lucimara (2017, junho). Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, São Paulo, SP, Brasil, 26.
- Maldonado, E. (1999). Teorias críticas da comunicação: o pensamento de Armand. *Intexto*, (6), (pp. 37-60).
- _____. (2015). *Epistemología de la Comunicación: Análisis de la vertiente Mattelart en América Latina* (Vol. 1). Quito, Ediciones Ciespal.
- Mattelart, A. (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid, Fundesco.
- _____. (1991). *La publicidad*. Barcelona, Paidós.
- Monteiro, M. C. S. (2018). *Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros: a promoção do consumo no Youtube através da publicidade de experiência*. (Tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação -PGCOM/UFRGS, Porto Alegre, RS, Brasil. Recuperado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/189071>
- Pavarino, R. N. (2013). *Panorama histórico-conceitual da publicidade*. (Tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/UnB, Brasília, DF, Brasil. Recuperado de http://btd.ibict.br/vufind/Record/UNB_5e8ee522033460ed3c32d257b934a394

- Perez, C. (2016, setembro). Ecosistema publicitário: o crescimento sig-nifico da Publicidade. *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, São Paulo, SP, Brasil, p. 39.
- Piedras, E. R. & Wottrich, L. (2017). Consumo midiático e recepção da publicidade. In N. Jacks. *Meios e Audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil*. Porto Alegre: Sulina.
- Piedras, E. R. (2009). *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina.
- _____. (2014). Ascensão dos estudos de recepção de publicidade: contribuições nas abordagens comportamental, sociocultural e socio-discursiva. In N. Jacks (Org.). *Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre, Sulina.
- _____. (2016). O fluxo publicitário e o estatuto do receptor na cultura de convergência. In N. Rosário & A. Rocha (Orgs). *Pesquisa, Informação, Comunicação*. Porto Alegre, Sulina.
- Tornero, J. M. P. (1991). Prólogo a edição espanhola. In A. Mattelart. *La publicidad*. Barcelona, Paidós.
- Trindade, E. (2019). Entre Entre Mediações e Midiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana. In E. Trindade, M. Fernandes & J. Lacerda (Orgs.). *Entre Comunicação e Mediações: visões teóricas e empíricas*. São Paulo e Campina Grande, ECA/USP e EDUEPB.
- Williams, R. (1995). Advertising: The magic system. *Advertising & Society Review*, 1(1).
- Wottrich, L. (2019). *A publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios*. Porto Alegre, Sulina.