

A publicidade e a vida do espírito: elementos para uma interpretação da comunicação publicitária através de Georg Simmel¹

Artur Barbosa Lima MAIA²
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa - PB

RESUMO

O presente trabalho é parte de uma pesquisa mais abrangente cujo propósito é identificar possibilidades de interpretação da publicidade através do cânone estabelecido como clássicos da sociologia. Aqui, apresenta-se os resultados de uma investigação em torno de Georg Simmel, mais particularmente do seu ensaio “As grandes cidades e a vida do espírito”, de 1903. Simmel abre espaço para uma interpretação da publicidade enquanto elemento da cultura objetiva da modernidade, fruto e parte da economia monetária. Na contramão do princípio da economia monetária, a publicidade reforça as diferenças qualitativas das mercadorias, buscando romper a carapuça do indivíduo blasé.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Teoria da publicidade; Georg Simmel; Sociologia.

INTRODUÇÃO

Em 2023, “As grandes cidade e a vida do espírito”, de Georg Simmel (1858-1918), completa 120 anos, mantendo a sua intensa vitalidade. O objetivo deste trabalho é discutir algumas possibilidades de interpretação da publicidade através desse ensaio. Em um primeiro momento, apresenta-se um breve apanhado das conexões de sentido construídas por Simmel no texto. Depois, apresenta-se os resultados da investigação.

Do ponto de vista metodológico, dois movimentos principais foram realizados: a adequação forçada e o desdobramento. A adequação forçada consiste na tentativa de encaixe de algumas das ideias, noções e perspectivas do ensaio, voltadas a múltiplas dimensões da vida social moderna, em reflexões sobre a publicidade. Já o movimento de desdobramento, nada mais é do que a tentativa de se apropriar de tópicos desenvolvidos pelo autor para, a partir deles, desenrolar problematizações sobre variados aspectos em torno da publicidade moderna. Obviamente, esse segundo movimento é o mais difícil de ser realizado e, ao mesmo tempo, o mais importante, pois é através dele que se pode pensar “com” Georg Simmel e não simplesmente “através” dele.

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Doutorando vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba, email: arturbmaia@gmail.com.

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

No ensaio “As grandes cidades e a vida do espírito” (1903), Simmel (2005) apresenta algumas reflexões sobre as formas de socialização próprias do contexto onde se desenrola e se impõe a economia monetária, as grandes cidades. Essas reflexões tratam do nível da vida cotidiana de indivíduos que apresentam disposições anímicas específicas na relação e como consequência da impiedosa cultura objetiva que o meio urbano impõe. O título do ensaio indica um conteúdo fundamental da sociologia simmeliana na leitura do mundo moderno, a separação e o conflito entre a cultura objetiva e a cultura subjetiva, onde a “vida do espírito” diz respeito a esta e “as grandes cidades” àquela.

As problematizações de Simmel em torno da separação e embates entre objetividade e subjetividade fazem parte do seu modo de leitura das relações entre indivíduo e sociedade na modernidade. O tratamento desse tema em “As grandes cidades e a vida do espírito” se dá a partir da comparação entre as características das grandes cidades modernas em relação às características contextos pré-modernos. Sistematizando informações que aparecem diluídas no corpo do ensaio, apresenta-se a figura abaixo:

Figura 1 – Comparação realizada por Simmel entre o mundo moderno e o mundo pré-moderno

MUNDO PRÉ-MODERNO	MUNDO MODERNO (grandes cidades)
ritmo lento	alta velocidade
uniformidade	diferenciação
sentimento	entendimento/ espírito contábil
hábitos pouco variáveis	mudanças ininterruptas de impressões
personalidade	impessoalidade
circuito delimitado de socialização	circuito indefinido de socialização
limitação de movimento (interior e exterior)	maior liberdade de movimento (interior e exterior)
“desindividualização”	individualização
proximidade espiritual	proximidade física e distância espiritual
aspecto local	cosmopolitismo
pouca divisão social do trabalho	complexa divisão social do trabalho
ciclos da natureza	esquema temporal fixo e suprasubjetivo

Fonte: Elaboração própria, 2023

De acordo com Simmel (*idem*), as grandes cidades levam à intensificação da vida nervosa pela hipertrofia e variação contínua das impressões externas e das impressões internas. Nesse contexto, os indivíduos entram em contato com um volume imenso de “informações”, o que faz com que a sua dimensão psíquica esteja em constante pressão. Como forma de contornar tal pressão, garantindo a sua sobrevivência física e espiritual, os indivíduos são levados a se relacionar entre si e com o mundo pela mediação do entendimento.

Conectado à centralidade do entendimento, logo, à intensificação da vida nervosa pela hipertrofia das impressões nas grandes cidades, está o indivíduo blasé, um ser típico das cidades grandes (*idem*). Fundamentalmente, o que caracteriza o indivíduo blasé “[...] é o embotamento frente à distinção das coisas; não no sentido de que elas não sejam percebidas [...], mas sim de tal como que o significado e o valor da distinção das coisas e com isso das próprias coisas são sentidos como nulos” (*ibid.*, p. 581). Simmel explica que o indivíduo blasé é o reflexo subjetivo da economia monetária.

Quando afirma que a não distinção das coisas seria o reflexo subjetivo da economia monetária, ele se refere ao fato de que o dinheiro “[...] se torna o mais terrível nivelador, ele corrói irremediavelmente o núcleo das coisas, sua peculiaridade, seu valor específico, sua incomparabilidade” (*ibid.*, p. 582). Isto é, pela mediação do dinheiro, a qualidade distintiva das coisas é ofuscada pela igualdade quantitativa por meio do dinheiro. Esse princípio da economia monetária seria tão preponderante nas grandes cidades, que se alastra para todos os poros da vida social, inclusive na composição das disposições anímicas da subjetividade (*ibid.*).

Para Simmel, a separação e o predomínio da cultura objetiva sobre a cultura subjetiva seria o conteúdo fundamental da tragédia da modernidade, pois tanto a liberdade quanto a distinção dos indivíduos existiriam mais como uma possibilidade do que como realidade em andamento (SOUZA; OELZE, 1998). Mas, apesar dessa leitura crítica da modernidade, parece haver uma visão aberta da história em seus ensaios, de modo que, apesar da objetividade desmedida que se impõe sobre a cultura subjetiva, continua existindo a luta do indivíduo a não ser “[...] nivelado e consumido em um mecanismo técnico-social” (SIMMEL, 2005, p. 577).

Depois deste resumo imperfeito de “As grandes cidades e a vida do espírito”, resta apontar algumas possibilidades de interpretação da publicidade moderna a partir de

Simmel, mais particularmente através do ensaio em questão. Em um nível primário, mais superficial, pode-se dizer que a publicidade é uma instituição urbana, típica de grandes cidades. Ela nasceu e ganhou maturidade, em termos de profissionalismo, de altos investimentos, de racionalização, de complexidade na divisão de tarefas nas agências e na relação entre clientes, veículos e agências, em grandes centros urbanos. Ainda hoje, as grandes cidades concentram a maior parte dos investimentos publicitários e é onde se produz anúncios para as grandes marcas, distribuídos muitas vezes em nível global. Vale salientar que a expansão de um meio urbano parece envolver, necessariamente, a presença da instituição publicidade e a sua profissionalização, por necessidades que são inerentes à economia monetária.

Os anúncios publicitários integram as paisagens urbanas de cidades do norte e do sul global e são algumas das impressões externas em constante mudança e expansão com as quais os indivíduos precisam lidar em termos de impressões internas. Em outras palavras, eles fazem parte do universo da impiedosa cultura objetiva da modernidade, sendo fruto e parte da economia monetária. Sobretudo a partir do século XIX, foram desenvolvidos muitos estímulos, dentre eles a forma publicitária, conectados à necessidade de fortalecimento da cultura do consumo (FONTENELLE, 2017).

A publicidade parece cumprir um papel específico nesse cenário. Como colocado anteriormente, de acordo com Simmel (2005), a economia monetária nivela as diferenças qualitativas pelo princípio da quantidade. As consequências psíquicas da economia monetária poderiam ser um profundo impedimento à sua própria reprodução, no sentido de que o entendimento e o embotamento da percepção dificilmente produziriam uma densidade de consumo satisfatória. Assim, a publicidade seria uma espécie de antídoto de tais consequências, pois os anúncios publicitários estão sempre envolvidos na valorização de mercadorias pela indicação de diferenciações qualitativas entre elas. Isto é, frente à indistinção qualitativa provocada pela equalização quantitativa, a publicidade reforça distinções qualitativas.

É interessante perceber que o discurso da diferença desponta como fruto do avanço da cultura objetiva, e não como expansão da cultura subjetiva no sentido de formação autodeterminada de uma personalidade. A distinção qualitativa das mercadorias realizada pela publicidade se relaciona com um mapa classificatório reforçado pelos anúncios através de discursos que conectam mercadorias, indivíduos, valores, ações,

posições e contextos (ROCHA, 1985). Provavelmente, a camada de distinção entre indivíduos se baseia nesse mapa classificatório propagado e reforçado pela publicidade, mais do que em um esforço genuíno dos indivíduos no fortalecimento da subjetividade pela abertura às diferenças que compõem o mundo.

O esforço publicitário de diferenciar mercadorias aos olhos dos indivíduos encontra muitas barreiras, pois está relacionado ao universo dos indivíduos blasé, isto é, indivíduos para quem “[...] o significado e o valor da distinção das coisas e com isso das próprias coisas são sentidos como nulos” (SIMMEL, 2005, p. 581). Para que cumpra o seu papel, a publicidade precisa romper a carapuça do indivíduo blasé. Nessa perspectiva, a história da publicidade pode ser encarada como a história do aperfeiçoamento de estratégias interconectadas e justapostas cujo propósito é contornar a carapuça do indivíduo blasé.

Chamamos a atenção para alguns dos princípios fundamentais que compõem essas estratégias atualmente: 1) princípio da segmentação – a publicidade se volta a públicos cada vez mais bem delimitados; 2) princípio da pessoalização – as marcas se apresentam como pessoas e atendem os clientes de forma personalizada, sobretudo nas mídias sociais digitais; 3) princípio da identidade – as marcas passam a representar estilos de vida, podendo ser incorporada na própria definição da identidade dos consumidores; 4) princípio da crítica – as marcas se apresentam como socialmente responsáveis e como motores da mudança social; 5) princípio da referência – as marcas se conectam aos *gatekeepers* de cada segmento e é a partir deles que se relaciona com os possíveis consumidores; 6) princípio da inovação – transformação contínua da forma e do conteúdo publicitário; 7) princípio da hibridização – discurso publicitário conectado aos universos do cinema, da música, da dança e das artes visuais.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, María Sonsoles Hernández. **Los peligros de la sobrestimulación en la metrópolis moderna: Georg Simmel y su lectura del nuevo urbanita**. Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura, v. 195, nº791 (enero – marzo), 2019.

BARBOSA, Sonsoles Hernández. **Vidas excitadas: sensorialidad y capitalismo en la cultura moderna**. Vitoria-Gasteiz: Sans Soleil Ediciones, 2022.

FONTENELLE, Isleide. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2017.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

SIMMEL, Georg. **As grandes cidades e a vida do espírito (1903)**. Mana, v. 11, n2, p. 577 – 591, out. 2005.

SOUZA, Jessé; OELZE, Berthold (orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: Ed. UNB, 1998.

VANDENBERGHE, Frédéric. **As sociologias de Georg Simmel**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2018.