

A PUBLICIDADE E A FORMAÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO EM MINAS: NOTAS SOBRE A ECONOMIA DO CONSUMO

Luiz Andrés Ribeiro Paixão¹

1 – A Economia Política da Publicidade

A teoria neoclássica, presa ao pressuposto da concorrência perfeita, no qual o indivíduo, no papel de consumidor, defronta-se com produtos homogêneos cujos preços são iguais ao custo marginal de produção, não encontra lugar para a existência da publicidade na racionalidade econômica. Esta só aparece nas teorias de concorrência imperfeita como um gasto feito pelas firmas para garantir a fidelidade do cliente e tentar eliminar os concorrentes. Este gasto é visto como fruto de imperfeições do mercado – poucos competidores, informação imperfeita por parte dos consumidores – e, portanto, representa um custo social, algo que afasta a economia de um ponto de eficiência máxima dos recursos produtivos, ponto este chamado, ideologicamente, de “máximo de bem-estar social”.

Fica claro que a economia não explica como o mundo e a própria vida das pessoas transformaram-se em um grande espetáculo. Espetáculo que defrontamos quando andamos nas ruas – *outdoors*, vitrines, as roupas das pessoas -, quando vamos a um cinema ou a qualquer outra atividade cultural, ou mesmo quando estamos em casa, assistindo televisão, folheando um jornal ou uma revista. Toda essa espetacularização do mundo, como notou Guy DEBORD (1997), segue a lógica da acumulação de capital e está intimamente ligada às questões econômicas. Roberto da MATTA (1981) adverte que ao estudar o capitalismo sempre teve convicção de que a nossa sociedade está povoada de símbolos e mitos como qualquer outra sociedade “dita” primitiva, apesar de seu discurso racionalizador. Uma análise da economia do ponto de vista histórico permite entender a verdadeira importância da publicidade, muito além da visão neoclássica em que essa categoria é mais um dos inúmeros, gastos incipientes, ineficientes e irracionais que nossa sociedade insiste, de maneira estúpida, em repetir.

¹ Economista e pesquisador AT/CNPQ vinculado ao CEDEPLAR/UFMG.

Karl MARX (1978) entendia a atividade do consumo como algo que renova a capacidade produtiva do indivíduo, isto é, sua disposição para o trabalho. Para isso, o indivíduo tem que satisfazer tanto as necessidades vitais – matar a fome, a sede e se vestir – quanto as necessidades “culturais” e “psicológicas” – ler, entreter-se e divertir-se. Contrariamente a outros autores da tradição da Economia Política, tais como Adam Smith, Jean Batiste Say, Thomas Malthus e John Stuart Mill e até mesmo Thorstein Veblen, Marx não recriminava o segundo tipo de consumo e não se preocupava em distinguí-lo do primeiro, como já foi apontado por mim no artigo em outro trabalho (PAIXÃO, 2001).

O consumo está inserido por MARX (S/D) na esfera do valor de uso, no qual cada objeto é consumido por sua utilidade, que pode ser tanto “objetiva” – vital – como “subjetiva” – cultural e psicológica. O aspecto “subjetivo” do consumo foi teorizado por Thorstein VEBLEN (1988) que enxergava nesse item a sobrevivência de “traços arcaicos” na mentalidade dos indivíduos da moderna sociedade capitalista. Para Veblen a atividade do consumo está relacionada com um caráter exibicionista do ser humano. A posse de bens é, em diferentes formas de sociedade, uma maneira de posicionar o indivíduo na hierarquia social. O capitalismo com toda sua racionalidade, fundamentada teoricamente através da ciência econômica, não é diferente. O gosto pelo espetáculo e pela exibição persistiram na mentalidade humana, intrigando Veblen de duas maneiras distintas: primeiro tais atos para ele eram deploráveis e mostravam o quanto hipócrita eram os hábitos da aristocracia e quão infantil era a burguesia, que mesmo tendo desbancado econômica e socialmente a aristocracia do Antigo Regime, mantinha seus costumes mais abomináveis através da atividade do consumo. E segundo, porque a ciência econômica e sua teoria do consumidor, que forma suas preferências longe do mundo social, não era capaz de enxergar o que acontecia no mundo real, não identificando o significado social do consumo.

O caráter espetacular do consumo está na exibição de bens como forma de sucesso pecuniário, símbolo maior do prestígio social em uma sociedade capitalista, denominada por Veblen de conspícuo. O consumo conspícuo dita as preferências dos indivíduos, dos mais ricos na medida que tentam se diferenciar dos demais e dos mais pobres ao tentar imitar o padrão das classes mais altas. As relações sociais na esfera do consumo são ditadas pela emulação, numa lógica que se realimenta constantemente

impedindo que se chegue ao estado de equilíbrio. Para Veblen o consumo é regido pela lógica do espetáculo e da distinção social.

Guy DEBORD (1997) estudou o caráter espetacular do capitalismo, mostrando que esse está ligado a ótica da acumulação do capital. O “espetáculo” une o lado da produção ao lado do consumo, transformando indivíduos em consumidores plenos. O espetáculo é produzido pela industrial cultural² e atinge os indivíduos em praticamente todos os atos de sua vida cotidiana, sendo quase que onipresente. Por essa análise percebe-se que o sucesso do processo de acumulação capitalista está em controlar o campo simbólico, dominando o indivíduo em todos os seus momentos.

Jean BAUDRILLARD (1972), ressaltando essa habilidade do sistema capitalista em manipular símbolos e trabalhar com o caráter espetacular do ser humano, propôs que o esquema de Marx, no qual o consumo estava inserido na lógica do valor de uso, fosse alterado, inserindo o consumo naquilo que este autor denominou valor signo. O valor signo nada mais é do que uma forma de explicitar o caráter espetacular do consumo, como proposto por Veblen e Debord.

O esquema de MARX (S/D) parte da constatação de que no sistema capitalista a adoção do trabalho assalariado afastou o produto do trabalho – seja bem ou serviço – do seu produtor, em um processo de alienação do trabalhador. O indivíduo, alienado do produto do trabalho, recebe apenas parte de sua produção em dinheiro, com o qual adquire os bens e serviços necessários à sua reprodução, ou seja, vai ao consumo. Dessa situação emerge o fenômeno do “fetichismo da mercadoria” que consiste no seguinte: o indivíduo ao oferecer dinheiro em troca de bens e serviços não percebe esse ato como fruto de uma relação social, de uma troca entre trabalhos. Como notou João Antônio de PAULA (1984), o capitalismo relegou a relação indivíduo e mercadoria a uma relação objetivada e fria.

Everardo ROCHA (1981) mostra que do ponto de vista antropológico o “espetáculo” cumpre um papel importante no esquema de Marx. Na esfera do consumo os objetos produzidos em massa são iguais, frios e despersonalizados. Porém, ao inserir no mercado esses precisam ser consumidos para que o processo de acumulação capitalista se feche, isto é, a produção tem de ser realizada. Para que isso ocorra esses

² A importância do espetáculo na economia está crescendo atualmente através do aumento de publicações que exploram temas como economia do consumo, economia da cultura, economia da comunicação e antropologia econômica.

objetos devem ser personalizados, ganhando uma alma e uma maneira de ser. Em resumo, a relação homem e objeto que foi “esfriada” pelo processo de produção tem de ser “esquentada” no processo de consumo. Sendo assim, o espetáculo – produzido pelas várias formas da indústria cultural – é a maneira de se fazer essa “transformação” dos objetos de bens produzidos em massa para bens de consumo.

A maneira do espetáculo comunicar com o consumidor é, como já havia notado Veblen, através da exploração dos “traços arcaicos” da personalidade humana. Everardo ROCHA (1981;1995) mostra como a indústria cultural cria em seus produtos – publicidade, novelas, seriados, filmes, romances, etc. – um mundo que é organizado de maneira distinta da sociedade capitalista, mas que, apesar disso, é essencial para a reprodução desta como já assinalado. A próxima seção discute a organização desse “mundo” do espetáculo.

2 – A Sociedade do “Outro” X A Sociedade do “Eu”

O lado da produção, no capitalismo, é o reino da racionalidade, da precisão e do cálculo. Nessa esfera se encontram trabalhadores alienados permitindo que surja o “feitichismo da mercadoria”. O lado do consumo é o reino do deleite, do gozo e da magia. Nessa esfera se encontram vários “traços arcaicos” da nossa personalidade, como notaram Veblen e Rocha. Do ponto de vista da empresa capitalista a junção desses dois lados é o que permite a acumulação de capital, dado que aquilo que é produzido tem de ser vendido. Para o indivíduo a junção desses dois lados é essencial, pois sem o deleite e o gozo propiciado pela atividade de consumo a atividade alienante do trabalho perderia todo o sentido. Baseada nessa constatação Everardo ROCHA (1981;1995) construiu uma teoria que explica como dois “mundos” tão diferentes não só convivem como são interdependentes no capitalismo.

A sociedade do “outro” é a sociedade primitiva, tribal, que a sociedade do “eu”, capitalista tentou de toda maneira aniquilar, com suas práticas etnocidas. O mundo representado pela indústria cultural em muito parece com o nosso: todos se vestem, comem, falam, amam, pensam, cozinham, sonham como a gente. Mas a maneira como vivem as experiências de tempo, do ser humano, do poder e da economia é totalmente diversas da nossa. O tempo é organizado de maneira totêmica, eterno e imutável. Ao

contrário do tempo na sociedade capitalista que é regido por uma lógica diacrônica, enfatizando a mudança e a linearidade. O ser humano é visto como pessoa, ou seja, é definido apenas como parte de um todo que é a sociedade e nunca aparece como indivíduo isolado, como o centro do universo tal como aparece na sociedade burguesa capitalista. No mundo da indústria cultural todos se conhecem e sabem exatamente qual a posição de cada um dentro da sociedade. O poder é baseado na persuasão e não na ordem e na obrigação. Nas sociedades primitivas o Estado não a representação do poder, sendo estas denominadas de “sociedade contra o estado”. A economia é organizada pela lógica do consumo, a sociedade só produz aquilo que ela realmente precisa. A acumulação e o excedente não regem a atividade produtiva do indivíduo. Essa é a maneira que a sociedade primitiva e como a sociedade do espetáculo organizam a vida social (ROCHA,1995).

Nesse sentido, o mundo dentro da sociedade do espetáculo é denominado, por Everardo Rocha, de o mundo “invertido”. O quadro abaixo sintetiza a relação sociedade do “outro” e sociedade do “eu”.

<i>Categoria</i>	Sociedade do “outro”	Sociedade do “eu”
Tempo	Totêmico	Histórico
1. Ênfase	Continuidade	Linearidade/mudança
2. Disposição	Sincrônia	Diacrônia
3. Reprodução social	Complementaridade	História
Ser Humano	Pessoa	Indivíduo
1. Sociedade	Holista	Individualista
2. Foco da organização social	Conjunto da sociedade	Indivíduo
2. Forma da organização social	Hierarquizada	Igualitária
Poder	Contra o Estado	Estado
1. Forma	Convencimento	Mando
2.Exercício	Aceitação	Obediência
3. Fala	Persuasão	Ordem
Economia	Abundância	Escassez
1.Objetivo	Consumo	Acumulação
2.Trabalho	Só o necessário	Excesso
3.Necessidades	Totalmente satisfeitas	Nunca satisfeitas totalmente

Fonte: Elaboração própria a partir de ROCHA (1995, Cap.4).

3 – As Origens da Sociedade de Consumo no Brasil

O século XIX é marcado por mudança na economia mundial com a expansão do capitalismo para vários cantos do mundo. No Brasil isso marcou o aparecimento do consumo como uma relação social, em que o consumo conspícuo e a emulação tornaram-se marcas dessa nascente sociedade de consumo. A chegada da família real ao Rio de Janeiro é o fato marcante para a consolidação do consumo conspícuo e para o denominado “efeito demonstração internacional” que é a emulação do padrão de consumo estrangeiro feita por sociedades com menor desenvolvimento econômico (JAMES, 2000:29; PAIXÃO,2002:8). Antes disso, MATOSO (1998) já havia notado a presença do consumo conspícuo e da emulação na Bahia. Oliveira LIMA (1996) relata que ao chegar ao Rio de Janeiro D. João VI notou a falta de glamour dessa cidade e de seus habitantes frente ao esplendor de Salvador e de seus habitantes.

O consumo conspícuo e o efeito demonstração internacional, na primeira metade do século XIX, se restringiam à cidade do Rio de Janeiro e ao seu redor, com algum eco também na Bahia, em Minas Gerais e em Pernambuco (LIMA,1996:116). Após a segunda metade do século XIX a expansão das culturas de café fez com que o consumo conspícuo chegasse a São Paulo (SOUZA,1987).

4 – A Publicidade em Minas Gerais no Século XIX

Para realizar o estudo da publicidade em Minas Gerais na segunda metade do século XIX utilizei como fonte as publicações de jornais da época. O critério de escolha se deu primeiro pela procedência dos jornais. Foram escolhidos um jornal de Ouro Preto (capital, centro econômico e urbano da província, situada na Zona de Mineração), um de Diamantina (representando o Jequitinhonha, área marcada por uma expressiva urbanização), um de Campanha (representando o Sul de Minas, área emergente economicamente e ainda em início de urbanização) e um de Leopodina (representando a Zona da Mata, área cuja importância econômica e urbana datam do século XIX). As edições dos jornais publicadas seguiram os seguintes critérios: 1º – a mais antiga publicação disponível na hemeroteca de Minas Gerais; 2º - uma tentativa de escolher edições da mesma época; 3º – a análise em um espaço de tempo contínuo que variou

entre 1 ano e meio a 2 anos, dependendo da disponibilidade encontrada na hemeroteca de Minas Gerais.

Os jornais pesquisados foram: *O Noticiador de Minas* da cidade de Ouro Preto, no período de dez de agosto de 1868 até seis de novembro de 1869. *O Jequitinhonha* de Diamantina, do período de nove de janeiro de 1869 até nove de junho de 1872. *O Colombo* de Campanha, no período de vinte e sete de janeiro de 1873 até trinta e um de dezembro de 1874. *O Leopodinense* de Leopodina, no período de três de novembro de 1890 até dez de abril de 1892.

Para a análise dos anúncios publicitários é importante salientar como estes são organizados na sociedade capitalista. Everardo ROCHA (1981) mostra como se dá essa tarefa. A função da publicidade é “esquentar” a relação entre homem e objeto que foi “esfriada” pelo processo de produção capitalista. Nesse sentido, a publicidade funciona como o totem da sociedade capitalista, transformando objetos produzidos em massa - frios, despersonalizados, isto é, não humanos – em objetos personalizados, “quentes”, através de um sistema classificatório que une o objeto aos estilos de vida e aos grupos dentro de uma sociedade³. Nessa função, é essencial que o produto seja “batizado”, isto é, tenha um nome, uma marca. Sua narrativa se assemelha ao que se conhece na antropologia como mito. Isto é, no princípio há um problema. No momento seguinte aparece o produto como a solução para o problema. No fim, o problema se foi. O modo como a publicidade é veiculada segue o esquema ritual, isto é, onde quer que esta apareça ela está ‘deslocada’. Não andamos na rua, vamos ao cinema, lemos uma revista ou um jornal, nem assistimos à televisão para apreciar os anúncios, apesar deles estarem presentes em todos esses canais.

Em suas pesquisas etnográficas com publicitários, Everardo ROCHA (1981), constatou que uma das funções primordiais da publicidade é informar. Portanto, todo anúncio pode ser encarado como uma fonte de informação para o consumidor. Essas informações podem ser várias: as supostas qualidades dos produtos, onde encontrar, seu nome, sua procedência, etc. Partindo dessas considerações específicas sobre como se estrutura um anúncio e das considerações gerais sobre a dialética da sociedade “dentro”

³ Essa forma de classificação é semelhante à classificação totêmica nas sociedades primitivas que unia grupos de indivíduos a elementos “imutáveis” da natureza (não humanos). Para mais detalhes ver PAIXÃO (2000, Cap.3).

e “fora” do espetáculo, farei a análise da publicidade em Minas Gerais, durante a segunda metade do século XIX.

A interpretação de Everardo Rocha para a indústria cultural parte da constatação de seu papel em uma sociedade capitalista já consolidada. Para entender o que é uma sociedade capitalista consolidada é útil recorremos a Karl POLANYI (2000), segundo o qual a sociedade capitalista nasce com a separação entre a economia e o sistema social, com o surgimento de um mecanismo de mercado auto regulado, coordenando a produção e a distribuição, sendo os preços os parâmetros que guiam toda a atividade social. Esse processo é denominado de “grande transformação”, que culminou no surgimentos das mercadorias terra, trabalho e dinheiro. No Brasil, no final do século XIX, esse processo ainda estava começando. Por exemplo, a escravidão, condição essencial para a consolidação do sistema de trabalho assalariado, só foi abolida em 1888. A economia ainda era pouco monetizada e a posse da terra ainda seguia os padrões não mercantis. Ou seja, o Brasil era uma sociedade capitalista em gestação. A publicidade em Minas Gerais vai evidenciar essa questão, como veremos adiante.

Os anúncios aparecem em uma seção específica para esse fim denominada de *Annuncios*. Dessa maneira, a característica ritual do anúncio perde um pouco o sentido, pois, embora ele esteja deslocado do fim último do ato de ler jornal, ele aparece numa seção a parte e não se mistura com as demais seções. A seção de anúncios desses jornais é muito parecida com o que hoje se conhece por *Classificados*. É interessante notar, que a publicidade no século XIX, nos jornais de Minas Gerais, era relegada a uma seção específica. Outro fato significativo, que aparece em todos os jornais é a mistura de anúncios publicitários com avisos de casamento, morte, missa, dívidas, despedidas, fuga de animais e escravos. Também é muito comum um aviso se transformar em anúncio. Por exemplo, o anúncio de João Gomes da Rocha, proprietário de um loja de artigos de moda e decoração em Campanha, informa que ele está se mudando para a Corte (Rio de Janeiro), aproveitando para indicar que a loja está fazendo uma promoção de seus itens.

Contrariando a idéia de que no mundo dos anúncios não existe, dor, morte e tristeza (ROCHA,1981:1995), na seção de anúncios desses jornais estão misturados os anúncios de falecimentos, missas e enfermidades. A função de informar é dominante nesses anúncios, sendo muito exaustivos na informação dos detalhes sobre o produto ou dos itens que contém, no caso de uma loja. A publicidade, nesse sentido, tem um caráter

frio e impessoal que é justamente o contrário de seu objetivo no sistema capitalista. Já a função de persuadir ainda está incipiente, apesar de já existir em muitos casos. O caráter espetacular da publicidade ainda era muito reduzido devido às limitações gráficas referentes à colocação de cores e ilustrações. Os anúncios eram em preto e branco e o caráter espetacular ficava a cargo das formas, do tamanho, da disposição das letras e do tamanho que esses anúncios ocupavam na página. Passando por essas considerações gerais, estudaremos os casos específicos de cada publicação.

4.1. Ouro Preto

Ouro Preto era no final do século XIX a capital da província de Minas Gerais, concentrando as atividades administrativas e burocráticas do Estado. Durante o século XVIII, a cidade viveu o esplendor da economia mineradora transformando-se em um dos principais centros econômicos do Brasil e tornando-se centro de precoce e importante rede urbana formada em torno da atividade de mineração. A urbanização permitiu que certos traços de uma sociedade mercantil e capitalista fossem adotados em Ouro Preto e o exame dos anúncios contidos no jornal *O Noticiador de Minas* comprovam isso. Uma das características marcantes da urbanização de Ouro Preto, que aproxima a sua sociedade à sociedade capitalista do “eu” é a presença do endereço completo e nome do estabelecimento nos anúncios. Do mesmo modo fica latente, através do exame dos anúncios, características que afastam Ouro Preto de uma cidade já totalmente capitalista, como veremos.

Na seção de anúncios do *Noticiador de Minas* o maior número de anúncios é sobre fuga de escravos, o que mostra ainda a importância desse tipo de mão de obra para a economia da cidade. Nesse caso, Ouro Preto encontra-se afastada do capitalismo, dado que a característica principal deste sistema é transformar o trabalhador em mão de obra assalariada. A escravidão é, sem dúvida, um empecilho para a consolidação desse sistema. Os anúncios de remédios aparecem em segundo lugar e os de profissionais liberais – com destaque para os advogados - em terceiro. No quarto lugar seguem os itens de moda e decoração. Os anúncios de remédios são os mais sofisticados. Em primeiro lugar, a ênfase desses está na marca do produto. Nota-se que esses produtos são, na maioria, importados e têm uma rede de distribuição eficiente, englobando

diversas regiões do país. Outro ponto que fica claro é uma concorrência entre os produtos franceses e americanos no mercado brasileiro, que forçam uma disputa via propaganda, fazendo com que os recursos empregados sejam os mais sofisticados. Esses anúncios tentam persuadir o consumidor de várias maneiras. A primeira delas é o uso e abuso da informação da procedência do remédio, do tipo de material utilizado em sua fabricação e do tipo de moléstia que ele ataca. Outro ponto é a utilização do que chamamos efeito demonstração internacional para conquistar o consumidor. No anúncio da pasta e xarope de *Nafé de Avalia de Delaper* somos informados que estes são: “*Os únicos aprovados pelos professores da Faculdade de Medicina de França e por 50 médicos dos Hospitais de Pariz*”. Ou seja, além de informar, esse anúncio classifica o produto como único, criando no consumidor a sensação de que não é apenas mais um produto frio, fabricado em massa. O remédio *Le Roy*, por sua vez, traz em seu anúncio um elenco de nomes de farmácias em Paris onde este é comercializado. Outro caso é o medicamento *Rob Laffecteur* que foi “*Aprovado em França, Rússia, Austria e Belgica*”. A exploração do consumo conspícuo e do efeito demonstração internacional fica clara com o destaque dado a grafia da palavra França em negrito. Seguindo-se assim gamas de anúncios, mostrando que os médicos e acadêmicos franceses ou americanos garantem terem produzidos o melhor produto no seu ramo. No caso das marcas de remédio a atração do brasileiro por produtos importados fica claro pelo nomes das marcas comercializadas. Há nas edições do *Noticiador de Minas* anúncios da *Injection Brou*, do *Dr. Ayer*, da *Le Roy*, das pastilhas de *Burim du Burnier*, das salsaparrilhas de *Bristol* e das pílulas de *Holloway*.

O caráter espetacular dos anúncios, como já notado, era limitado. Mas os anúncios de remédios veiculados no *Noticiador de Minas* foram os que mais avançaram nesse quesito. Os anúncios das pílulas *Holloway* sempre vinha acompanhado de alguma ilustração bíblica, fato que explorava o potencial simbólico da publicidade. Porém, quem mais avançou nesse sentido foi a anúncio dos medicamentos da marca *Bristol*. Em uma ocasião há a ilustração de uma águia, algo que passa a sensação de ser o símbolo do remédio⁴. Nesse caso, a identificação do consumidor com o produto é feita via a ilustração de um animal que certamente traz a idéia de força, aquilo que justamente o remédio quer restituir no indivíduo enfermo. É uma curiosa forma de atuação totêmica

⁴ Nota-se que a águia é o símbolo dos EUA.

da publicidade. Ao mesmo tempo em que une o produto ao indivíduo, através da idéia de força e beleza passada pela águia, essa mediação é feita por meio de um “animal”, caso típico das relações totêmicas nas sociedades tribais⁵. Em outro anúncio a águia não vem mais solitária estando entre a ilustração de dois frascos do remédio. A esquerda do animal temos o frasco contendo o nome da marca anunciada e a sua direita temos um frasco com ilustração de plantas medicinais, ou seja, dos insumos do remédio. Além do mais, o jogo com as formas, tamanhos e disposição das letras tornam o anúncio um verdadeiro espetáculo, em que letras grandes, em negrito se alternam com letras em itálico ou com tipos variados de grafia, alternando com espaços em brancos. Tudo isso destacando certas partes do texto.

Os anúncios da marca *Bristol* são os mais completos, tanto no que diz respeito ao seu caráter espetacular, quanto no que diz respeito à sua narrativa. Vejamos esse último caso. O anúncio em que encontramos a ilustração da águia solitária tem-se como chamada em destaque: “*As curas milagrosas de [...]*” seguindo-se os nomes de várias enfermidades cada uma em uma linha e com um tipo de letra diferente. O que chama a atenção nesse anúncio é a capacidade que ele tem de explorar em primeiro lugar a narrativa do mito, apresentando um problema – as várias enfermidades listadas: escroflas, úlceras, chagas, etc. – e apresentando o produto como solução para esse problema. Ao mesmo tempo, sua capacidade de criar uma identidade com o consumidor, utilizando assim a característica de tótem. Ao afirmar que promete uma “cura milagrosa” o anúncio está dizendo que sempre e em qualquer tempo o uso desse remédio trará a cura. E mais, no final do anúncio tem-se a seguinte frase: “*Única Legítima e Origina Salsaparrilha de Bristol PREPARADO exclusivamente LANMAN & KEMPR de NOVA YORK*”. Nesse caso a comunicação com o indivíduo se dá mostrando que o produto não é mais um qualquer, mas sim o legítimo e original que veio de Nova York. O produto é apresentado ao consumidor deixando de ser algo frio, impessoal e estranho. E a forma que se dá essa apresentação é explorando o caráter conspícuo que tem os produtos importados na sociedade brasileira.

O anúncio que contém as águias e os frascos também utiliza os mesmos artifícios, embora utilize outros *slogans*. O que chama a atenção nesses anúncios é uma

⁵ É interessante notar que essa prática é usual nos dias de hoje, como no caso do leão dos postos *Esso* ou da galinha do caldo *Knor*.

questão que faz parte das sociedades de consumo periféricas que é o fenômeno da pirataria de marcas. Como assinalou JAMES (2000) a pirataria é um subproduto do efeito demonstração internacional, que ao copiar colocar no rótulo de um produto qualquer uma marca de estrangeira de renome oferece para o consumidor uma sensação de modernidade e distinção. Assim esse anúncio vem com o seguinte aviso no final:

A SOBERANA SALSPARRILHA E PILULAS DE BRISTOL é o único e eficaz purificador de sangue porém há de ser fabricado por Lammer & Kemp de Nova York unicos proprietários da original e genuína; bem como da afamada AGOA FLORIDA de MURRAY & LANMAN já muito conhecida e distinta de entre todas as fraudulentas imitações e falsificações que assolão todo o império.

Isso mostra que desde cedo uma sociedade de consumo periférica e desigual – nesse caso com um capitalismo ainda incipiente – sempre conviveu com certos dilemas que acabaram por lhe ser característicos.

O balanço dos anúncios de remédio pode ser feito dessa maneira. Foram os que melhor exploraram a questão da marca, criando assim uma “aliança totêmica” entre o produto e o consumidor. Todos eles se utilizaram da questão do efeito demonstração internacional para garantir uma maior “intimidade” com o público. A grande quantidade de anúncios revela uma acirrada concorrência entre os fabricantes. Os anúncios de fabricantes americanos mostraram-se mais audaciosos na forma de como empreender a comunicação – ilustrações, formas das letras, informações mais curtas, *slogans*. Isso pode ser explicado pelo fato de que o produto, por ser francês, já possuía um diferencial no que diz respeito a qualidade, credibilidade e suntuosidade. As elites coloniais tinham na França o ideal de aristocracia a que imitar. Nesse caso os produtos americanos, uma nação nova e sem tradição aristocrática, eram obrigados a eliminar esse diferencial através da “arte” da propaganda. Dessa maneira, seus anúncios são mais criativos e vistosos.

Os anúncios em Ouro Preto revelam uma maior ocorrência do consumo conspícuo do que nas outras localidades, resultado que não traz nenhuma surpresa. Isso pode ser demonstrado pela veiculação de anúncios de professores e afinadores de piano, de pianos a venda, de professores de francês⁶, confeitarias de produtos sofisticados,

⁶ A busca por aula de francês podia se dar por motivos acadêmicos ou profissionais também.

jóias, relógios e embalagens sofisticadas. Os anúncios de itens de moda e decoração em Ouro Preto costumam explorar o caráter suntuoso desse tipo de consumo mais do que nas outras localidades como temos nesse exemplo da tinturaria *F.A. Salingre & CoA* localizada no Rio de Janeiro, mas divulgando sua propaganda no jornal de Ouro Preto:

F. A. Salingre & CoA tem a honra de participar ao respeitável público que não tendo poupado esforços nem despeza, o seu estabelecimento está hoje a par de qualquer deste genero na Europa, pois possuem machinas dos processos mais aperfeiçoados executadas por bons officiaes que trabalharão nas primeiras officinas de Pariz e de Lyon, e por isso podem garantir aos seus freguezes toda a perfeição nos seus trabalhos.

Assim fica claro que a moda das elites era a francesa e que o Rio de Janeiro era o centro irradiador dessa moda, como propôs NEDELL (1988). Ouro Preto situava-se, na segunda metade do século XIX, como um dos centros de consumo conspícuo no Brasil, sendo o principal em Minas Gerais.

Mesmo assim, muitos dos anúncios de Ouro Preto tinham um caráter simples e revelavam uma proximidade da sociedade brasileira muito mais com a sociedade do “outro” do que com a sociedade do “eu”. Um anúncio que revela bem esse contraste é o da *CIA de mineração S. Vicente*. Com a propaganda ela pretende alugar escravos para as suas atividades e assim divide-os em três categorias: homens e mulheres entre 18 e 35 anos e sadios são a primeira classe. Homens e mulheres entre 14 e 18 ou entre 35 e 50 e sadios são a segunda classe. Quem quiser oferecer seu escravo deve ir à companhia levando o título de propriedade e um atestado médico do cativo. Além disso, a CIA informa que fará um exame médico por conta própria. Nesse caso, a publicidade utiliza uma descrição fria e despersonalizada para se comunicar com uma sociedade escravista e hierarquizada, característica da sociedade do “outro”. Tendo, dessa maneira, a criação de um mundo “invertido” às avessas em que a propaganda utiliza da sociedade do “eu” para se comunicar com uma sociedade do “outro”.

4.2. Diamantina

Diamantina foi um importante centro econômico no final do século XVIII, dada as jazidas de diamante que se encontravam naquela região. Por isso, sofreu um profundo processo de urbanização já consolidado no século XIX. Os anúncios contidos no jornal

O Jequitinhonha demonstram como a sociedade de consumo se manifestava em Diamantina no final do século XIX. Os anúncios que mais aparecem são os de fuga de escravo, seguidos por aqueles dos profissionais liberais, - com a predominância dos advogados mas também com a presença de dentistas -, sucedidos por anúncios de moda e decoração, bem como de espetáculos culturais – teatro.

A presença de marcas é quase inexistente, sendo assim, os anúncios em Diamantina não alcançam a sofisticação de alguns veiculados em Ouro Preto. Mesmo assim, muitos aspectos interessantes podem ser explorados através da análise dos anúncios do *O Jequitinhonha*. No caso dos profissionais liberais a maioria dos anúncios nos remete a uma sociedade ainda distante da sociedade do “eu”. As informações são básicas e muitas vezes nota-se a falta de necessidade de se colocar um endereço completo. O anunciante não precisa identificar a si pois todos o conhecem. Esse traço ainda é maior no caso de Campanha que será analisado posteriormente. Mas, em Diamantina, em alguns casos, os anúncios de profissionais liberais trazem traços interessantes. Por exemplo, o anúncio de um fotógrafo apresenta as seguintes informações: “*Colorido inalterável e brilho sem igual, que nem com água, nem com ácidos poderar altera-se*” em um texto que a qualidade é ressaltada com a distinção do serviço dos demais, dado que o brilho deste é sem igual. Ou no caso de um advogado que utiliza a tradição para comunicar com o possível consumidor, oferecendo seus serviços a 20 anos. Já um dentista mostra que a qualidade de seu trabalho é garantido porque presta serviços sem causar dor no paciente, utilizando a anestesia. Este anúncio reforça “literalmente” a constatação de ROCHA (1981), enfatizando que a dor não existe no mundo anúncios.

Nos anúncios de itens de moda e decoração a questão da distinção e do consumo conspícuo aparece com mais clareza. O anúncio de *Raymundo Moreira da Sila & CIA* informa que “*chegaram a seu estabelecimento um completo sortimento de fazendas modernas*” e que “*tudo é do mais apurado gosto e uso, e por preços muitos razoáveis*”. Ou seja, seus artigos ao mesmo tempo distinguem o consumidor pelo gosto e modernidade e ainda podem ser adquiridos a preços baixos. Em outro anúncio, o mesmo Raymundo Moreira introduz um *slogan* trazendo uma nova forma de comunicar com os consumidores: “*Loja Barateira – Queima Á Dinheiro*”. Ou seja, o que ele está promovendo é uma grande liquidação dos itens que vende em sua loja – que são em sua

maioria artigos de moda. Além de se ter um *slogan*, a presença da expressão “queima a dinheiro” sugere que outros meios de pagamento eram ainda utilizados em Diamantina. Ou seja, além da escravidão, a presença de outras mercadorias como meio de trocas, mostra o quanto a sociedade brasileira ainda estava distante da “grande transformação” que introduziu por completo a sociedade do “eu”. A comunicação com os consumidores não fica apenas no *slogan*, segue-se um longo texto no qual os itens são descritos nos mínimos detalhes. No final a seguinte frase: “... *tudo do mais apurado gosto fluminense*”. Ou seja, em Diamantina, seguir a moda do Rio de Janeiro era sinônimo de qualidade. O efeito demonstração internacional operava de forma indireta, pois para o diamantinense o suntuoso e o distintivo era ser igual ao morador do Rio de Janeiro, identificado com a corte e com o gosto aristocrático.

O anúncio do *Theatro Santa Isabel* é o mais explícito em mostrar como a questão da suntuosidade, do gosto e da diferenciação era essencial para o estilo de vida das elites brasileiras. O anúncio veiculado em janeiro informava que no mês de fevereiro seriam realizados os bailes de carnaval. Porém, a propaganda destacava que o baile era só para alguns selecionados, “*em substituição ao bárbaro costume do entrudo, bellos saraos de carnaval.*” O que ele está dizendo é: venha ao nosso baile que ele é de bom gosto, nobre. Não se junte ao povo que é sujo, sem modos e sem distinção. E assim prossegue: “*Os escolhidos convites de familias a decencia e decoramento do Theatro a superioridade e gosto da música offerecem o mais honesto e variado divertimento*”. A escolha dos adjetivos – decência, decoramento, superioridade, honesto – mostra a necessidade de apresentar aquele baile como único, em oposição ao festejo popular que, naturalmente, pela lógica do anúncio, não detém nenhuma dessas qualidades, restando-lhe o adjetivo de bárbaro.

O anúncio do Theatro e o do Raymundo Moreira são arrojados em comparação com os que veiculavam no jornal *O Jequitinhonha* no final do século XIX. Porém, o anúncio de um marceneiro é o mais curioso:

Marceneiro

Ricardo, escravo de Dr. Ottoni trabalha em todas as obras de marcenaria na Rua Direita nos baixos da casa de Cel. Almeida.

Esse anúncio mostra o conflito latente entre a sociedade do “outro” e do “eu” que ocorria no Brasil. O fato do Ricardo ser escravo é bastante normal em uma

sociedade escravista, tradicional e hierarquizada. Nessa sociedade o escravo tem o seu lugar, assim como seu senhor e todos sabem distinguir com clareza o lugar de cada um na sociedade. Isso o anúncio deixa claro. Mas, como visto no texto, a publicidade é produto da sociedade do “eu” apesar de utilizar em sua estruturação as características da sociedade do “outro”. É interessante notar que o Ricardo frisa ser escravo de Dr. Ottoni, como se isso fosse de alguma forma um certificado de qualidade de seus serviços, isto é, ao contratá-lo você não está contratando um marceneiro qualquer e sim o escravo do Dr. Ottoni⁷, o que é bem diferente e lhe confere distinção. Nesse caso o anúncio utiliza dos elementos da sociedade do “outro” para comunicar com uma sociedade do “outro”. Assim, não há na comunicação anúncio sociedade a ocorrência de um processo de “inversão” dos mundos.

Em Diamantina os anúncios mostram-se menos arrojados, excetuando os lampejos de criatividade da *Raymundo Moreira & CIA*, a propaganda aristocrática e grosseira do *Theatro Santa Isabel* e o inusitado anúncio do marceneiro e escravo Ricardo, a regra pauta-se por anúncios descritivos, ricos em informações, mas pobres em “espetáculo”.

4.3. Campanha

Campanha, localizada no sul de Minas Gerais, representa uma área de ocupação econômica e urbanização mais recente. Os anúncios veiculados no jornal *O Colombo* vão refletir essa condição. Remédios e farmácia, profissionais liberais e artigos de moda e decoração são os mais frequentes no período analisado. Nota-se que entre os anúncios não há a presença de relatos referentes à fuga de escravos, apesar das edições deste jornal serem anteriores à abolição. Isso mostra que nas áreas economicamente emergentes esse tipo de mão de obra talvez fosse menos importante. A maioria dos anúncios não tem a preocupação em indicar o endereço completo dos anunciantes. Assim, quem quisesse comprar o *Vinho Jerobiaçu* devia se dirigir à “*rua do Fogo, em frente ao portão do mercado*”, indicação que servia também para quem precisasse de consulta médica. Já quem quisesse ir à farmácia era só se dirigir à Rua Direita. Outros

⁷ O Dr. Ottoni certamente é alguém conhecido por todos. Curiosamente ele também era um anunciante no jornal oferecendo os serviços do seu escritório de advocacia.

anúncios não precisam sequer de colocar o nome da Rua, como é o caso do Advogado dr. Euzebio Ribeiro de Rezende que tem indicado a localização de seu escritório apenas na cidade de Alfenas. Esse ponto mostra que a sociedade analisada se aproxima do que se entende por sociedade do “outro”. Mais uma característica nessa direção é o fato de que muitas vezes os comerciantes incluíam nos anúncios o pedido para os fregueses que estavam devendo saldarem suas contas. Dessa maneira a *Casa de Comércio João Cesário* inclui em seu anúncio: “*Aproveito a oportunidade para lembrar à seus freguezes que é fim de anno e portanto ocasião de liquidar contas*”. O mesmo faz o comerciante João Gomes da Rocha quando anuncia: “*Aproveita a oportunidade para rogar seus devedores o obséquio de mandarem saldar suas contas até o fim do corrente anno, pelo que lhes ficará grato*”.

Um exemplo de como a sociedade brasileira, e a de Campanha em particular, ainda se afastava de um modelo completo de uma sociedade capitalista (do “eu”) é o anúncio da *Clínica Médico-Cirurgica do Dr. Francisco Honório Brandão*. Após apresentar uma exposição pormenorizada dos horários de atendimento e dos preços de cada consulta, o médico diz exigir do paciente a declaração do nome, idade e condição social. A necessidade desta declaração reside no fato de que as pessoas pobres são atendidas de graça. Isso nos revela três coisas. Primeiro, que nesta sociedade todos se conhecem – o que é a regra da sociedade do “outro” – e assim com facilidade o médico sabe discriminar aquele que é pobre daquele que não o é. Segundo, o fato de se exigir a declaração revela que algo está mudando. Ou seja, apesar de ainda se ter facilidade em descobrir “quem é quem” nessa sociedade, o crescimento econômico e a urbanização tornaram essa tarefa mais difícil. E em terceiro, o fato de fazer consultas gratuitas a pessoas pobres não é usado como um artifício para atrair clientela, ou seja, é apenas uma informação a mais contida no anúncio, que não tem efeito persuasivo quanto aos serviços prestados pelo médico.

Como mencionado acima, a sociedade de Campanha estava vivendo mudanças em sua forma de organização. Da mesma maneira que o médico já não era capaz de reconhecer facilmente a posição de cada um na hierarquia social, o crescimento econômico trouxe a necessidade da utilização do dinheiro para as transações se efetuarem. Até então, outras mercadorias também atendiam a esse fim. A situação estava mudando e os anúncios revelam essa nova necessidade. Por exemplo, a loja

Douradinho, do ramo de moda e decoração, após listar os produtos que vende, anuncia comprar produtos alimentares, doces e aguardente pagando tanto em dinheiro quanto em sal. Já a *Casa Comercial João Cesário*, também do ramo de moda e decoração, após informar que recebeu uma nova remessa de produtos, os quais venderá barato, termina o anúncio observando que as vendas são a dinheiro. A *Casa de Confiança* vai além e transforma o fato de exigir pagamento em dinheiro em um divertido e criativo *slogan*: “*Vender Barato, para Vender Muito! Vender a dinheiro, para Vender Barato!*” Caso em que a exigência do dinheiro se transforma em trunfo para se fazer uma propaganda, visando persuadir os consumidores à comprar no estabelecimento. A *Casa Manoel José Simas* também apresenta um *slogan* para não tornar rude a exigência do dinheiro: “*Tragão dinheiro e Venhão ver Bom Gosto e Barateza*”. A criatividade desses dois *slogans* mostram que na publicidade – e na indústria cultural em geral – é perfeitamente possível mudar o significado das coisas. Assim, da mesma maneira que no mundo dos anúncios temos animais e máquinas que falam, mulheres maravilhosas que se transformam em garrafas de cerveja e que gastos são, na verdade, uma forma de economizar, a exigência arbitrária de que as transações fossem feitas em dinheiro se transformou, na cidade de Campanha, em uma oportunidade dos consumidores terem os melhores produtos a preços mais baixos.

Os anúncios de moda e decoração exploram o caráter conspícuo do consumo e os elementos do efeito demonstração internacional. A *Casa Confiança* assim faz uso desses artifícios: “*As relações directas que esta casa entretém com várias fabricas da Europa, e as compras em grande escala que faz nas casas importadoras no Rio de Janeiro, habilitam-na a apresentar preços módicos e bons generos aos mesmo tempo.*” Esse anúncio mostra como a exploração do fenômeno do consumo conspícuo está ligado ao crescimento econômico e ao processo de urbanização.

A concorrência através da propaganda é também notada nas edições do *O Colombo*. Como visto acima, a exigência – arbitrária – de que as transações fossem feitas em dinheiro se transformou em *slogans* criativos por duas casas de moda e decoração. A evolução dos anúncios de moda e decoração demonstram essa concorrência. O primeiro anúncio veiculado da *Casa de Manoel José Simas* se limitava a descrever os artigos e anunciar que os venderia a preços módicos. Depois a *Douradinho* já aparece com um *slogan*: “*Vende tudo muito barato – é ver para crer*”.

A *Casa Confiança* passa a utilizar da divulgação do consumo conspícuo e efeito demonstração internacional como já mostrado. A *Casa Manoel José Simas* responde atestando que: “*A boa sahida que tem tido os objectos de sua casa é a melhor recomendação que pode apresentar ao público, dando ocasião á isto os preços e o bom gosto*”. Em outra ocasião este mesmo estabelecimento deixa claro a preocupação em acabar com a concorrência. Já no *slogan* anuncia: *SEM COMPETIDOR!* E no final tem-se a irônica frase: “*A boa aceitação que tem tido as mercadorias desta casa, dispensa se fazer annuncios pomposos por que ella por si só se torna recomendada*”. Outro caso interessante de concorrência através da propagando é o anúncio do remédio *Tupy* que concorria com os do *Dr. Ayer*. Num dos anúncios do remédio *Tupy* somos informados que este: “*Substitui perfeitamente o Xarope de Cereja do Dr. Ayer sobre o qual tem grande superioridade como peitoral*”.

Os anúncios que circulavam em Campanha são mais pobres em recursos gráficos do que daqueles veiculados em Ouro Preto e são muito parecidos, neste quesito, com aqueles veiculados em Diamantina. Porém, o fato de, ao contrário das duas primeiras cidades a região de Campanha estar vivendo um *boom* na economia e no processo de urbanização, faz com que questões novas surgissem, como é o caso da monetização. Essa questão colocou novos desafios à publicidade local, ao mesmo tempo que permitiu o surgimento de soluções inteligentes e criativas por parte dos publicitários locais.

4.4. Leopoldina

Leopoldina representa a Zona da Mata, região produtora de café que desenvolveu a partir do crescimento da economia desse produto. A Zona da Mata pode, para os fins desse trabalho, ser considerada uma região de urbanização intermediária⁸. Entre os anunciantes do jornal *O Leopodinense* tem-se destaque o comércio de moda e decoração, os negociantes de café, os bancos e seguros, bem como os profissionais liberais. Assim como em Ouro Preto, o recurso da ilustração é utilizado com maior intensidade e a presença de marcas é maior que em Diamantina e Campanha. Ao contrário de Ouro Preto, a localização ainda se dá apenas pelo nome da rua. E, assim

⁸ No sentido de não ser a urbanização da Zona da Mata tão acentuada quanto a de Ouro Preto e Diamantina mas se anterior a de Campanha.

como em Campanha, destaca-se a ausência de anúncios de fuga de escravo. Mas aqui cabe a ressalva que as edições disponíveis para consulta desta pesquisas eram de datas posteriores a 1888.

A presença de marcas, das mais diversas atividades produtivas, anunciadas neste jornal chama a atenção. Tem-se a *Companhia Engenhos Centrais do Brasil*, produtora de café, o coelho *Estrella*, o *Banco de Cataguazes*, o estabelecimento *Thebas* – no ramo de moda e decoração, a *Life Insurance Company* – no ramo de seguros, a fábrica de sabão *Progresso*. Apesar disso, ainda existem muitos estabelecimentos que são conhecidos pelo nome dos donos como também era a regra nas outras localidades.

No que diz respeito à narrativa dos anúncios tem-se exemplos muito sofisticados como é o caso do coelho *Estrella*. De início é apresentado um problema: os coelhos não se conservam por muito tempo e, em geral, estes não são limpos. Em seguida o coelho *Estrella* é apresentado como aquele que se conserva por mais tempo se exposto a condições adequadas de temperatura, além de ser limpo e não fermenta como os outros, ter sido experimentado em “toda a parte” com resultado satisfatório e tendo sua higiene testada e comprovada na alfândega. Esse anúncio segue a estrutura narrativa que se assemelha ao conceito antropológico de mito, da mesma maneira que a maioria dos anúncios atuais.

O consumo conspícuo é explorado pelo estabelecimento de nome *Thebas* que assim tenta persuadir os leitores do jornal: “*Anima-o a convidar a seus numerosos FREGUEZES e amigos a virem visitar seu estabelecimento para admirar o bello gosto de sortimento*”. Aparece também no anúncio da relojoaria e joalheria em que o seguinte texto é exposto: “*Desde a mais rica ornada de brilhante até a mais barata ao alcance de qualquer bolso*”. A eliminação da concorrência também é uma preocupação, como nesse anúncio do mercado *Pinto & Magalhães*: “*Resolveo fazer abatimento tal nos preços que tornou impossível que collega algum possa acomapha-nos. É tal movimento que em sua caza se vê o povo que parece tata-se de INCÊNDIO*”.

Luiz Botelho, ao fazer o anúncio de seu mercado, preocupa-se em informar os produtos pela marca existente. Assim sabemos que em seu estabelecimento encontram-se o feijão *Superior* e o chá *Hysuni*, por exemplo. Além disso, a maneira como é diagramado o anúncio é diferente. A localização está em destaque com as palavras Largo da Estação escrita com letras grandes “de baixo para cima” no lado esquerdo, e ,

“de cima para baixo” do lado direito, criando um efeito “espetacular” que destaca este anúncio dos demais. O recurso de *slogans* também é utilizado: a relojoaria coloca em letras grandes: “*Ver para crer*”. Pinto & Magalhães convidam para seu mercado com a seguinte saudação: “*Grande Incendio*”.

Mas existem muitas características dos anúncios de Leopodina que mostram ser esta ainda uma sociedade situada na transição para o capitalismo. A ausência de endereços completos e a quantidade de estabelecimentos com o nome do dono são duas delas. A forma de persuasão, na maioria dos casos, ainda é muito formal, descrevendo exaustivamente os produtos oferecidos e no final informando que os preços são módicos.

Em Leopodina, através dos anúncios, também se pode perceber a tensão do surgimento de elementos capitalistas – como o é a publicidade – em uma sociedade onde a “grande transformação” – ainda não havia se consumado totalmente. Os anúncios revelam esse ponto, a veiculação de anúncios bastante arrojados em termos de narrativa e técnicas de persuasão, alternada com outros extremamente formais, mais parecidos com os avisos do que com a propaganda.

5 – Conclusão

A publicidade, assim como toda a indústria cultural, tem por objetivo fazer com que aquilo que foi produzido seja consumido. Dentro do sistema capitalista sua função é “esquentar” aquele objeto que no âmbito saiu frio da esfera da produção. A maneira como faz isso é através de uma representação do tempo, do ser humano, do poder e da economia, que é o inverso daquela predominante no mundo da produção. O mundo da publicidade por isso é denominado por Everardo Rocha como o “mundo invertido”.

O caso brasileiro no século XIX é, em alguns aspectos, diverso ao descrito nesse modelo. É certo que no final do século XIX a economia brasileira estava inserida no capitalismo mundial, porém internamente a sociedade brasileira foi absorvendo aos poucos as práticas capitalistas. Em outras palavras, o Brasil ainda não era totalmente uma sociedade do “eu”, mas estava se transformando nesse tipo de sociedade. Como exemplo, temos o surgimento da moderna sociedade de consumo no Brasil que se deu a partir de 1808, com o estabelecimento da família real no Brasil. Por outro lado, o trabalho assalariado só se estabelece como a principal forma de relação de produção em

1888 com a lei áurea. Ou seja, o consumo como relação social capitalista precedeu, no Brasil, as relações de produção. Junto com o consumo apareceu a publicidade, por isso temos uma inversão do esquema aqui proposto pois estaríamos “esquentando” os produtos sem que estes fossem esfriados – via alienação do trabalho e produção de massa – previamente.

Essa inversão é o que revela a análise dos anúncios. O que prevalece, na maioria deles, é um tom formal cuja principal finalidade é informar os consumidores sobre o que se está vendendo e a qual preço. Nesse caso, a magia da publicidade, que é justamente essa capacidade de “inverter” o mundo capitalista, ainda não existe. Os anúncios são frios e despersonalizados pois ainda não há uma sociedade totalmente capitalista para se “inverter”. Porém, como exposto na seção 4, apesar de essa ser a regra, abundavam exceções. Essas exceções mostram que algo estava ocorrendo nesse período e que a publicidade, longe de estar alheia a essas mudanças, se mostrou uma esfera onde essas eram percebidas e, mesmo de maneira inconsciente, estimuladas.

O caso de Ouro Preto nos mostra que a urbanização e o desenvolvimento econômico agem tornando a publicidade mais sofisticada. De fato, Ouro Preto era a “sociedade” mais impessoal de todas as analisadas, pois era a que tinha maior população, era a sede do governo e possuía uma estrutura urbana que permitia a diversificação das atividades comerciais. Como resultado os anúncios se aproximam mais do modelo apresentado na primeira e segunda seção desse trabalho, sendo que os produtos e os estabelecimentos são conhecidos pelas suas marcas e não pelo nome do produtor ou do comerciante.

Em Diamantina, Campanha e Leopoldina, as marcas aparecem em menor quantidade sendo os produtos e os estabelecimentos indicados a partir do nome do produtor ou do comerciante. Mas, em todos os casos, há exemplos de como, mesmo nessas “sociedades”, anúncios sofisticados se multiplicavam nas páginas dos jornais, mostrando que o capitalismo dava sinais de existência nessas cidades imprimindo novas formas de relações sociais, como a impessoalidade, concorrência, etc. O exemplo mais explícito dessa relação entre publicidade e as mudanças que passavam a sociedade se deu em Campanha. Como analisado na seção 4, a necessidade de receber em dinheiro fez com que os comerciantes da cidade inventassem, através de seus anúncios, maneiras criativas de comunicar isso à população. Esse é um exemplo que mostra como no século

XIX a publicidade foi importante para a consolidação de práticas capitalistas ainda não adotadas no Brasil. Nesse sentido, por mais que pareça paradoxal, a publicidade ajudou a criar o mundo que depois ela própria iria “inverter”.

Referências bibliográficas:

- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1972.
- DaMATTA, Roberto. “Um Prefácio Prazeroso para Everardo Rocha. In: ROCHA, E. *Magia e Capitalismo: uma investigação antropológica da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- JAMES, Jeffrey. *Consumption, Globalization and Development*. Londres: Macmillan Press, 2000.
- LIMA, Oliveira. *D. João VI no Brasil*. 3ª Edição, Rio de Janeiro: Topbooks, 1996.
- MARX, Karl. “Introdução [à crítica da economia política]. In: GIANOTI, J. (org). *Manuscritos econômico-filosófico e outros textos*. São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MARX, Karl. *O Capital*. São Paulo: Civilização Brasileira, S/D.
- MATTOSO, Katia. “A Opulência na Província da Bahia”. In: ALENCASTRO, L. (org). *História da Vida Privada vol.2 – Império: a corte e a modernidade nacional*. São Paulo: Cia das Letras, 1997, p. 143-180.
- NEDELL, Jeffrey. “A Ascensão do Fetichismo Consumista.” *Revista Brasileira de Ciências Sociais* v. 3, n.8. São Paulo: Anpocs, outubro de 1998, p. 39-58.
- PAIXÃO, Luiz. *A Sociedade de Consumo no Brasil: uma interpretação da economia brasileira a partir do fenômeno do consumo*. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 2002 (monografia de final de curso).
- PAIXÃO, Luiz. *Consumo e Publicidade na Economia Política*. Belo Horizonte: Sistema de Bolsas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG (monografia), 2001.
- PAULA, João Antônio. “Ensaio Sobre a Atualidade da Lei do Valor”. *Revista de Economia Política*. São Paulo, v.4, n.2, Abr/Jun., 1984.
- POLANYI, Karl. *A Grande Transformação*. Rio de Janeiro, CAMPUS, 2000.

ROCHA, Everardo. *A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo*. São Paulo: Brasiliense, 1995

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: uma investigação antropológica da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1981

SOUZA, Gilda. *O Espírito das Roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Cia das Letras, 1987.

VEBLÉN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. 3^a Ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.