

ENTRE O ONTEM E O AMANHÃ:

A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS
DE FUTURO PROPOSTA
PELA PUBLICIDADE

MANSUR
ATTIQUE

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MANSUR ATIQUE

**Entre o ontem e o amanhã:
a construção de sentidos de futuro proposta pela publicidade**

São Paulo
2021

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MANSUR ATIQUE

**Entre o ontem e o amanhã:
a construção de sentidos de futuro proposta pela publicidade**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Relações Públicas, Propaganda e
Turismo da Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social -
Habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu.

São Paulo
2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

MANSUR ATIQUE

**Entre o ontem e o amanhã:
a construção de sentidos de futuro proposta pela publicidade**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Relações Públicas, Propaganda e
Turismo da Escola de Comunicações e
Artes da Universidade de São Paulo
como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social -
Habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Data de Aprovação: ____/____/____

Banca Examinadora

Nome: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____



**ao depois
e tudo que
vier com ele.**

AGRADECIMENTOS

AGRADECIMENTOS

Meu tempo e espaço foram permeados de privilégios e oportunidades que constituíram o meu ser e, muito provavelmente, vão constituir o meu vir-a-ser. Portanto, este trabalho só é possível por conta delas.

No entanto, há outros fatores igualmente necessários para estar aqui, escrevendo linha a linha, este trabalho.

Agradeço a minha família por mesmo nos desencontros sempre esteve aqui presente.

Agradeço ao Bruno Pompeu, pela paciência e dedicação. Não só no processo conturbado deste trabalho, mas também em todas as aulas que tive o prazer de frequentar às quintas-feiras.

Agradeço ao sistema público de educação, que permite que profissionais tão qualificados e sensíveis sejam formados pela Escola de Comunicação e Artes.

Agradeço, também, este espaço que foi casa por muito tempo e, com certeza, será memória de lar em meu coração.

Por fim, agradeço a todos amigos com quem tenho prazer de compartilhar meu passado, meu presente e meu futuro. Aqui, falta tempo e espaço para gratidão que tenho por vocês.

RESUMO

ATIQUE, M. **Entre o ontem e o amanhã: a construção de sentidos de futuro proposta pela publicidade.** 2021. [90]f. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

O presente trabalho tem por objetivo entender a construção de sentidos de futuro proposta pela publicidade para contribuir não só para o entendimento do presente, mas também para discussões necessárias acerca da responsabilidade do publicitário enquanto construtor de sentidos. Para tanto, é realizada uma revisão bibliográfica a partir de estudos de tempo, consumo e publicidade. A discussão será fundamentada por meio de reflexões geradas a partir de campanhas publicitárias que abordam o futuro.

Palavras-chave: Tempo. Futuro. Consumo. Publicidade.

ABSTRACT

ATIQUE, M. **Between yesterday and tomorrow: the construction of future meanings proposed by advertising.** 2020. [90]f. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with Habilitation in Advertising). School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2021.

The present work aims to understand how advertising constructs its meanings to the concept of future. It does it not only to better understand the present, but also to address the necessary debate around the advertising worker's responsibility on the construction of meanings. It does through a bibliography review of works about time, consume and advertising. The discussion is based on reflections generated by advertising campaigns that approach the theme of the future.

Keywords: Time. Future. Consumption. Advertising.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 01: Jair Bolsonaro em frente ao Palácio do Planalto 37

Figura 02: Samsung Galaxy Z Flip3; capa do filme Cruella (2021); Olivia Rodrigo em clipe Good 4 U; e modelo vestindo roupas com referência da moda dos anos 1970, lugar, respectivamente 38

Figura 03: Os pavimentadores de rua, de Umberto Boccioni (1914) 44

Figura 04: Cartaz do filme Blade Runner (1982) 45

Figura 05: Cartaz do filme Blade Runner 2049 (2017) 46

Figura 06: Representação artística retrofuturística de uma locomotiva voadora 47

Figura 07: Capa do álbum The Archandroid, da artista Janelle Monáe 49

Figura 08: Capturas de tela do filme O Futuro - Samsung 63

Figura 09: Captura de tela do filme Galaxy Z Fold2: O Futuro está aberto - Samsung 63

Figura 10: Captura de tela do filme Por um futuro cada vez mais humano - Itaú 64

Figura 11: Captura de tela do filme Encare o futuro - Bradesco 65

Figura 12: Captura de tela do filme Todo mundo experimenta o futuro com o Bradesco - Bradesco 66

Figura 13: Cena do filme Escolha seu futuro, comece agora - Nubank 67

Figura 14: Cena do filme Unboring the future - Peugeot 68

Figura 15: Captura de tela do filme Batatas: O futuro é elétrico - Volvo 69

Figura 16: Captura de tela do filme #ComoDeveriaSer - Chevrolet 70

Figura 17: Captura de tela do filme Nestlé 100 anos: Alimentando um futuro melhor - Nestlé 71

Figura 18: Captura de tela do filme Renew 25 anos: Reinventando o tempo - Avon 72

Figura 19: Captura de tela do filme Avon apresenta: Um afrofuturo - Avon 73

SUMÁRIO

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 O ANTES: A CRONOLOGIA DO TEMPO	17
2.1 O tempo existe?	19
2.2 O tempo de hoje	29
2.3 O tempo de amanhã	34
3 O AGORA: MANIFESTAÇÕES DE FUTURO NA CULTURA	41
4 O DEPOIS: O FUTURO COMO CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA	52
4.1 A publicidade como construtora de sentidos	54
4.2 O futuro na publicidade	63
4.3 A responsabilidade pelo porvir	77
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81

01 **INTRODUÇÃO**

1. INTRODUÇÃO

O tempo em si é um mistério. Esse teor quantitativo que mensura e categoriza o que acontece entre o início e o fim - do dia à noite, do plantio à colheita, do verão ao inverno, da rotação a translação, do nascimento à morte, da pré-história à contemporaneidade e tudo o que há depois disso - foi produzido na ação humana e, também na ação humana, modificado ao longo da História.

O tempo como narrativa social está presente cumprindo seu tique-taque há mais segundos que sequer é possível imaginar. Mas, aqui, as teorias sobre ele e sua função social, política e cultural não se fazem primordiais. Por enquanto, o que interessa é a perspectiva temporal como a concebemos na vida moderna: a percepção de um ontem, referente ao passado, e de um hoje, relativo ao presente, tornando possível viver na urgência de um amanhã que pode, realmente e idealmente, representar uma alternativa futura ao que já existe.

Essa tripla dimensão temporal acarreta em um fio condutor de causa e consequência entre os tempos. O presente, tal qual se estabelece, é fruto do passado, assim como o futuro também será tanto fruto do passado quanto do presente que virá a ser mais um tempo pretérito. Portanto, passado, presente e futuro são construções - circunscritas na racionalidade e na ação humana.

Não à toa, o sociólogo alemão Norbert aborda o tempo como essencial para entender a própria existência, afinal "quando se acorda para ele, descobre-se a si mesmo" (ELIAS, 1998, p. 150). Ou seja, quando se resgata historicamente o tempo, o ser humano pode repensar sua vida e transformá-la à medida que é sujeito do processo de construção da própria história e, portanto, do tempo.

Como será abordado posteriormente, o tempo funciona como construção simbólica que se dá por diferentes narrativas que compõem a sociedade e que busca construir e reconstruir sentidos pertinentes aos seus contextos culturais, sociais e políticos. Assim, não há como pensar a construção simbólica do tempo sem ser atravessada pelas instituições e narrativas que se fazem presente em toda sua cronologia. Sendo uma construção, portanto, o tempo - assim como o futuro - inevitavelmente depende das instituições que compõem a sociedade, nas quais se incluem as marcas e suas respectivas comunicações.

No momento presente, há um eloquente questionamento sobre o futuro e, sobretudo, sobre a incerteza dele. Não somente por conta da pandemia do COVID-19, mas também por uma intensa e prolixa falência do sistema político e das estruturas de poder que o mantém ativo. O capitalismo e as opressões de gênero, raça e classe que ele perpetua estão sendo debatidos, assim como a democracia e os direitos humanos conquistados no decorrer do último século. Vive-se em um grande momento de contraponto, paradoxo e extremismo. E, em meio a isso, um emergente colapso climático que coloca em xeque até mesmo a possibilidade de um futuro. Porém, ainda assim, o mundo sobrevive e continua sendo guiado a partir de uma lógica de consumo, na qual, a publicidade exerce um importante papel de influência.

A publicidade, por si só, estimula uma ação futura, mesmo quando atrelada a um futuro brevíssimo. Mas, aqui, a ideia não é olhar para publicidade e consumo em uma ótica já ultrapassada, pautada na lente mercadológica de oferta e demanda, tampouco revisar seus processos e formatos. O intuito deste trabalho é entender o significado que o futuro tem dentro do discurso de consumo, quais são as projeções que as marcas fazem do amanhã e como elas estão conduzindo o imaginário coletivo até o momento porvir.

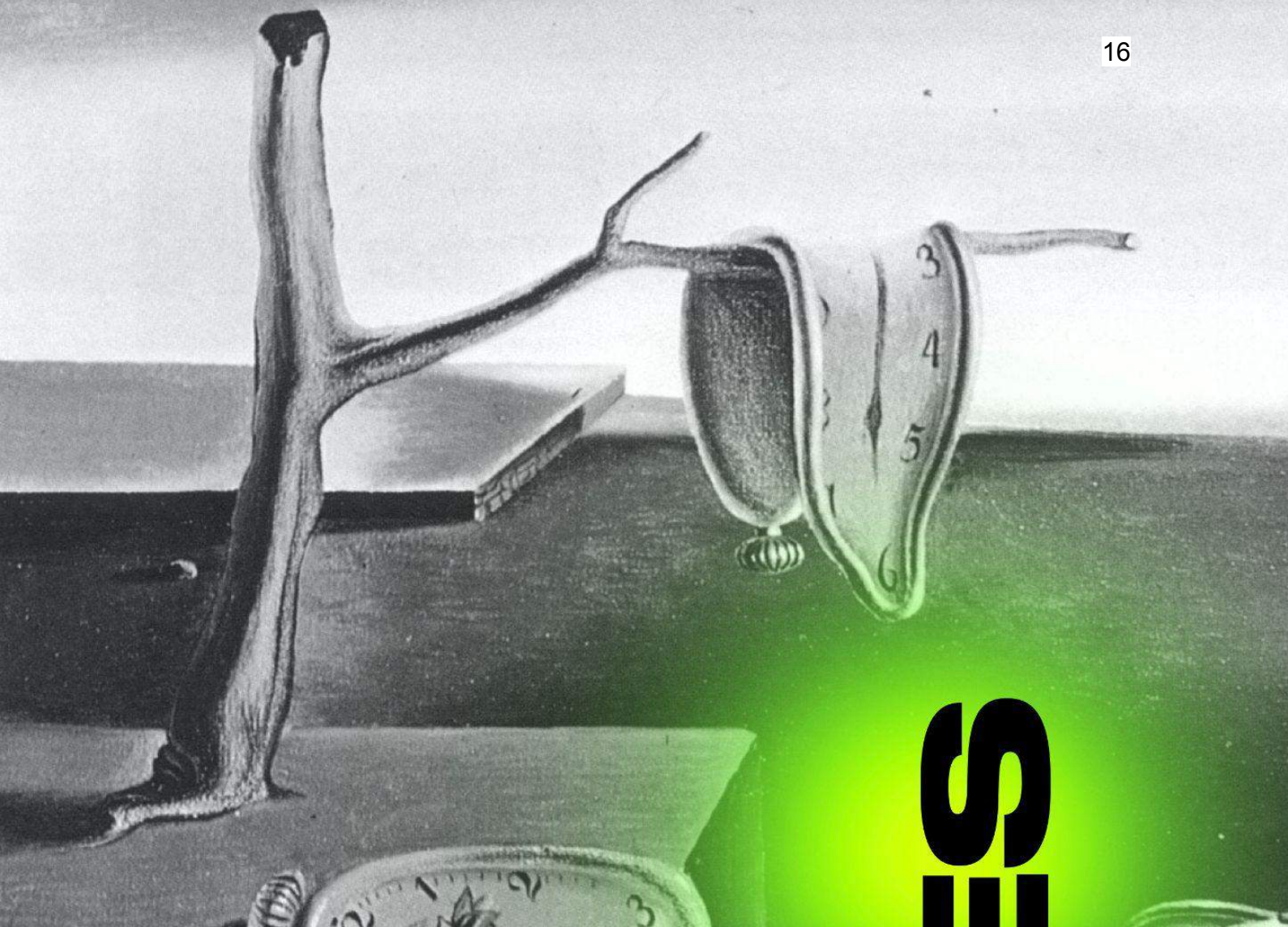
Por isso, pretende-se refletir sobre os sentidos de futuro produzidos nos dias de hoje para, então, entender as perspectivas de futuro presentes no discurso de consumo a partir da linguagem publicitária enquanto construtora de sentidos. Dessa forma, o objeto desta pesquisa se faz presente como a construção cultural do futuro pela publicidade. Para tal, a pergunta que norteará a investigação aqui proposta é: Quais são os sentidos e significados que as marcas projetam sobre - e para - o futuro?

O primeiro capítulo traça uma linha cronológica do tempo a fim de esmiuçar o mistério por trás desse conceito e entender suas implicações. Para isso, serão abordados pensamentos de Ylia Prigogine (2008), Roger Sue (1995), Georges Gurvitch (1961), David Harvey (2008), Michel Maffesoli (2012) e, sobretudo, Norbert Elias (1998). Ainda neste capítulo, também será feita uma contextualização do tempo presente e como se configura a experiência do tempo e projeção do futuro em uma sociedade focada nos discursos e na prática consumo. Para isso, os pensamentos de Grant McCracken (2010), Gilles Lipovetsky (2007) e Zygmunt Bauman (2008) se fazem primordiais.

No segundo capítulo, será feito um breve apanhado de manifestações de futuro na cultura a partir de movimentos artísticos importantes para a construção deste trabalho. Embora este recorte seja rico e muito relevante, aqui será abordado apenas o suficiente para entender conceitos relevantes ao intuito deste trabalho.

No terceiro e último capítulo, após toda elucidação necessária, as proposições de futuro pela publicidade serão expostas. Para tanto, o entendimento de publicidade como construtora de sentidos será abordado a partir de grandes nomes dessa área de estudo, bem como Vander Casaqui (2009), Rodrigo Covaleski (2010), Clotilde Perez (2004), Everardo Rocha (2006) e Bruno Pompeu (2018). A partir disso, campanhas publicitárias de diversas categorias serão abordadas a fim de elucidar a questão chave da pesquisa. É importante ressaltar que este trabalho assume um caráter reflexivo diante a construção simbólica do futuro. Por isso, neste momento, não serão feitas análises aprofundadas a fim de alcançar um olhar abrangente e, ao mesmo tempo, fiel com as proposições de futuro. Por fim, todas reflexões abordadas culminam em uma visão sobre a responsabilidade do publicitário sob o tempo porvir.

Por enquanto, no relógio deste trabalho, existem apenas perguntas. Um futuro que se revela desdobramento do presente? É um futuro que se apoia no resgate do passado? É um futuro baseado na ficção? É um futuro que recupera valores ancestrais e identitários? É um futuro de escapismo das tensões sociais atuais? É um futuro de otimismo e supassumo tecnológico? É um futuro?



02 **O ANTES**

A CRONOLOGIA DO TEMPO

"O que é, pois, o tempo? Se ninguém mo pergunta, sei o que é; mas se quero explicá-lo a quem mo pergunta, não sei."

AGOSTINHO, 2008. p. 111

2. O ANTES: A CRONOLOGIA DO TEMPO

2.1 O tempo existe?

O tempo não para. O tempo passa. O *tempo* corre. O tempo voa. Tempo é dinheiro. O tempo cura tudo. O tempo tudo amansa. O tempo tudo devora. O tempo escorre pelas mãos. Dar um tempo. *Tempus fugit*. Novos Tempos. Tempo dos deuses. És um senhor tão bonito. O tempo é remédio para todos males. Dar tempo ao tempo. Ganhar tempo. Tudo no seu tempo. O tempo dirá. O tempo é o senhor da razão. O tempo é o relógio da vida. Parado no tempo. Túnel do tempo. Tempo perdido. Tempos obscuros. Tempos modernos. Tempo de sobra. Tem tempo? Sem tempo, irmão. O tempo que já foi e não volta mais. Quanto tempo. Viagem no tempo. O quê o tempo traz, o tempo leva. Tempo rei. O tempo não perdoa. O tempo não anda para trás. O tempo a Deus pertence. Temos todo o tempo do mundo. Contratempo. Temos o nosso próprio tempo. Falta tempo. O tempo é a gente que faz.

Não importa onde esteja, qual ar se respire, qual língua se fale, qual chão se pise, qual objeto se estude, o tempo está sempre presente: do ditado popular à Academia, da ciência à religião, da física à filosofia, do objeto ao sujeito, da sociedade primitiva ao mundo hipermoderno. Esse fundamento se impregnou na História, atravessou todos os espaços, se eternizou na cultura e, sobretudo, na linguagem. Há milhares de anos, é impossível ser e estar no mundo sem compreender, praticar e falar a língua do tempo.

Por isso, ao longo dos séculos, vários pensadores se propuseram a desvendar o mistério que compõe esse conceito que está em todos os cantos da Terra e em todas as áreas de estudo. Na filosofia, é um dos problemas filosóficos mais extensos e debatidos. Na física, geralmente é apresentado como a dimensão em que os eventos ocorrem, é possível mensurá-lo até mesmo em sua dilatação, seja ela aqui ou a anos-luz de distância. Na história, é o alicerce de toda a reflexão histórica, pois é a partir da interpretação que se faz dele que se torna possível o pensamento histórico e, então, a compreensão do passado. Na linguagem, não há outras formas de se comunicar sem utilizar tempos verbais, nem de se localizar na

sequência de acontecimentos se não com palavras como "antes", "agora" e "depois".

Com tantas atribuições, sentidos e significados, é evidente existir uma ampla discussão sobre esse tema. Afinal, é impossível desconsiderar a onipresença do tempo, seja no pulso marcando as horas ou nos marcos históricos datados por ele. No dia a dia, não há quem escape: é preciso saber a que horas se deve ir ao trabalho, quando será a próxima reunião, a hora do almoço, qual tempo gramatical é o correto e em que dia vai cair o salário.

Ao longo da história ocidental, os sentidos da palavra "tempo" foram se moldando de acordo com a necessidade de orientação da vida prática a partir do desenvolvimento das sociedades em diferentes espaços. Essa transformação percorreu desde os corpos sociais que inicialmente sequer possuíam uma noção do tempo àqueles que o concebem da maneira mais sistematizada possível, como a sociedade capitalista hipermoderna.

Ainda assim, quando se parte para o campo de análise do tempo, não há clareza sobre o que ele é. Na maioria das vezes, mais que um objeto esmiuçado em detalhe, é um objeto especulado em conjecturas, o qual não carrega um consenso teórico sobre sua natureza. Para o sociólogo Norbert Elias (1998), na obra *Sobre o tempo*, isso ocorre porque as teorias até então formuladas consideram o tempo como um dado natural ou um dado humano, solidificados no distanciamento entre natureza e humanidade - entre objeto e sujeito. As elucidações feitas por esse autor e o diálogo com pensamentos de Ylia Prigogine (2008), Roger Sue (1995), Gurvitch (1961), David Harvey (2008) e Michel Maffesoli (2012) serão primordiais para a construção deste trabalho. Entretanto, antes, é preciso seguir a linha do tempo.

Em *Tempo, História e Evasão* (1994), José Carlos Reis transita entre diferentes discussões, da filosofia antiga à física moderna, sobre a natureza do tempo. O autor inicia a obra com o questionamento: "Do ser do tempo, pode-se falar?" (REIS, 1994, p.10). O interessante é que antes de atribuir-lhe um significado, há a sensibilidade de se perguntar se ele existe ou não, o que não é muito comum entre os pensadores desse campo. Isso porque, antes mesmo de pensarem sobre a existência ou não existência do tempo, se adiantam para discutir as atribuições desse objeto, se é objetivo ou subjetivo, se é antiguidade ou inovação, se é natural ou humano, se é mutável ou eterno.

Ao questionar a existência, o autor coloca em xeque até mesmo as atribuições do tempo - se este não existe, então ele nunca foi, não é e também nunca será. Essa reflexão, por si só, mostra com clareza que passado, presente e futuro são apenas correspondentes dos eventos que ocorreram antes, ocorrem agora e ocorrerão depois, seguindo o próprio curso da existência. Sendo assim, o tempo faz parte dessa sequência de eventos e é impossível enxergá-lo como algo exterior, um corpo ou ideia alheia a tudo que é vivido, podendo ser dividido em três fragmentos. Porém, isso não impede de refletir, contestar e atribuir sentidos a ele.

A expressão “o tempo” dá a impressão de estar se referindo a alguma coisa, e é na busca dessa coisa que partem os intelectuais que investigam a natureza do tempo. Essa forma substantivada tão impregnada na língua, não por acaso, prescreve como as pessoas interpretam esse objeto, já que expressa a ideia de que a todo instante o tempo passa, independente do que possa ocorrer.

Com base nisso, surge a ideia de que há evidências inquestionáveis da passagem do tempo, como as rugas, o primeiro fio de cabelo branco e o ininterrupto envelhecimento. No entanto, essas evidências dizem respeito à própria vida que enruga, que grisalha e que passa. O envelhecimento não é uma ação do tempo, mas sim uma consequência de um processo biológico no qual resulta a morte. É um processo inerente a todo ser vivo que começa no nascimento e acompanha até a derradeira falência do corpo - um agente exterior tal qual o tempo não é o motivo para que ocorra.

É necessário sublinhar que a irreversibilidade é uma propriedade comum a todo o universo: todos envelhecemos na mesma direção. Também se pode conceber que um meu amigo rejuvenesça enquanto envelheço, ou que eu rejuvenesça enquanto ele envelhece. Mas isto não se verifica: parece que existe uma flecha do tempo comum a todo universo, e é por isso que não poderemos evitar falar de cosmologia. (PRIGOGINE, 2008, p. 33)

Essa irreversibilidade tão comum ao cuidado e manutenção do corpo, como se fosse possível não perecer, não é apenas um culto à jovialidade, mas também uma estrutura de pensar enraizada na linguagem. “Esses hábitos linguísticos contribuem para distorcer a reflexão. Eles fortalecem incessantemente o mito do tempo como uma coisa de certo modo presente, existente e como tal, determinável e mensurável pelo homem.” (ELIAS, 1998, p. 39). Apoiada nessa falsa ideia infiltrada na língua das pessoas, muito se falou e teorizou sobre o tempo.

A partir de uma extensa análise, Reis divide as teorias existentes em duas

correntes: subjetivista e objetivista. A primeira se refere aos filósofos e concebe o tempo como uma singularidade da alma, uma propriedade da mente humana que se desenvolve ao longo da vida. Assim, a existência do tempo depende da existência do ser humano. Já a segunda se refere às ciências naturais e concebe o tempo como um aspecto físico da natureza. Nesse caso, os seres humanos não são um fator necessário à existência do tempo.

Para ficar evidente a dicotomia entre tais vertentes, é preciso um breve apanhado acerca do que seus pensadores propunham.

Hegel, Santo Agostinho e Kant são os maiores expoentes da vertente subjetivista. Aqui, olharemos com mais afinco para visão de Kant, que defendia a ideia de que o tempo é estrutura constituinte do espírito, "simplesmente uma condição subjetiva da nossa alma (humana), intuição (que é sempre sensível, isto é, na medida em que somos afetados por objetos), em si, fora do sujeito, não é nada." (KANT, 2010, p. 74). A partir dessa lente, os seres humanos, por terem essa condição subjetiva tal qual uma ferramenta de leitura e intuição do mundo, fazem por si só a conexão entre os eventos. E, essa conexão independe do espaço, do tempo e da cultura em que vivem esses seres humanos, pois se a característica é inerente a eles, supõe-se que ela se aplique a todos da mesma forma. Nesse sentido, o tempo seria imutável e isento do aprendizado de uma sociedade, dependendo, assim, apenas da existência humana.

Como contraponto, temos Aristóteles, Newton e Einstein como grandes nomes objetivistas, interessando para este trabalho, em maior importância, os dois últimos.

Para Newton, o tempo é uma substância que transcorre uniformemente o movimento, sendo capaz de demonstrar a duração dos eventos pertencentes a ele. De acordo com seu pensamento, há dois tipos de tempos, o absoluto e o relativo. Sendo o tempo absoluto uma verdade que envolve o universo - e a duração - em sua totalidade e que tem seu curso exterior ao ser humano, independente, alheio a realidade humana. Já o relativo, é o tempo das horas, dos dias, dos meses - a medida de uma parte da duração, uma fração efêmera do tempo absoluto. Para ele, a alma tem a função primordial de perceber o tempo e medi-lo, sendo o tempo relativo uma invenção da alma. É a partir da dualidade dessa substância temporal que é possível os eventos existirem e terem uma continuidade. Para Newton, a duração é um fluxo invariável, uniforme, idêntico e independe do ritmo dos

movimentos. É um organismo vivo que transcende todos os movimentos e é engendrado pelo próprio criador - para ele, Deus.

Embora ainda haja neste pensamento uma aproximação com a vertente subjetivista, é importante notar que a concepção newtoniana coloca o tempo como exterior à alma, uma vez que é uma substância, real, objetiva e perceptível. A alma, aqui, desempenha um papel primordial, que é o da percepção e, também, o da criação do tempo relativo, da ideia convencional criada pelos humanos para dividir o intervalo entre horas, dias, meses e anos. Ou, sob um olhar newtoniano, um intervalo gerado pela rotação da Terra em relação ao sol.

Einstein, em contrapartida, elabora a teoria da relatividade, que terá uma interpretação inédita no campo objetivista e, obviamente, na ciência. Para ele, o tempo não tem a natureza absoluta e intuitiva atribuída por Newton, ao contrário, “é a medida relativa do movimento.” (EINSTEIN apud REIS, 1994: p. 25). Sendo relativo, é passível de infinitas possibilidades, infinitas perspectivas variando sempre de acordo com o referencial, o sistema de coordenadas, o lugar do observador ou, entre outras palavras, com a dimensão que é gerada a partir dele.

Vários outros pensadores, filósofos, físicos ou não, contribuíram para essa discussão, mas é a partir da visão de Norbert Elias que foi possível compreender as lacunas deixadas por todos que se propuseram a investigar esse objeto. Lacunas, estas, que não necessariamente invalidam trabalhos anteriores, apenas mostram uma direção mais perene acerca da discussão sobre a natureza do tempo.

Tanto para os subjetivistas quanto para os objetivistas, o tempo é um dado imutável, independente de sua natureza, seja ela fruto da consciência humana ou do surgimento do universo. A grande lacuna que esses pensadores não perceberam é que não existe uma substância chamada tempo, correndo incessantemente em um fluxo de acontecimento, nem um componente biológico que permita ordenar a vida em meio ao que acontece em sua volta. Teorizar sobre tempo como um dado inato e independente da experiência das relações sociais é um dos pontos que enfraquece tais teorias.

Partir do pressuposto de que o tempo é único, seja subjetivo ou objetivo, é afirmar que é algo absoluto, eterno, imutável, que já está dado, faz parte da natureza. É articular a ideia de que todos os seres humanos, sejam eles membros de comunidades indígenas que vivem isoladas no extremo Acre ou entregadores de *apps* de delivery de uma grande metrópole capitalista, sentem, vivenciam e

compreendem o tempo exatamente da mesma maneira.

Essa visão se sobrepõe ao processo de evolução de cada sociedade, as formas com que suas instituições se estabeleceram ao longo de milhares de sequências sócio-culturais históricas para existir uma realidade atual tal qual é.

Outra lacuna que compromete a reflexão desse objeto é sua atribuição ao campo da sociedade ou da natureza como se fossem campos polarizados, constituintes de universos diferentes. Para Elias, o rompimento entre as noções de sociedade e natureza provoca o maior erro dos discursos majoritários sobre o tempo: se for um dado humano, um aspecto da consciência, não poderia ser também uma dimensão natural. Essa divisão do universo em natureza como campo das ciências físicas e sociedade como campo das ciências humanas, é um equívoco que resulta em discussões superficiais, incompletas e ineficazes. Tal cisão assombra não só os estudos sobre tempo, mas também todos os campos de estudo e, até mesmo, como a sociedade interpreta o que é ciência. No que tange a este trabalho, é evidente que a publicidade também é atravessada por essa cisão, sobretudo, na formação de seus profissionais. Infelizmente, nada disso é recente.

Desde o princípio nos encontramos no centro da disputa entre homem e natureza, da qual a ciência não é senão uma parte. As vulgares divisões do universo em sujeito e objeto, mundo exterior e mundo interior, alma e corpo, só servem para suscitar equívocos. (HEISENBERG, 1999, p. 20)

As ciências da "natureza" abordam apenas um fragmento limitado do universo. Restringem-se a certas questões físicas e excluem de seu campo de investigação outras questões, propriamente humanas, como se eles não pertencessem à natureza. Dito isso, para toda discussão a seguir, é impossível desconsiderar o fato de que os seres humanos surgiram exatamente do universo físico e são componente essencial dele. Ou, como diria Elias, "teremos de incluir no conceito de natureza a capacidade que ela tem de produzir não apenas reatores de hélio ou desertos lunares, mas também, seres humanos." (1998, p. 12)

Fica evidente, portanto, que essa forma de abordagem do tempo empoeirada na estante por milênios acontece justamente pela extirpação do objeto ao sujeito, como se os dois fossem de realidades diferentes. Ignora-se a reflexão do todo, do universo, dos processos, como se tudo fosse pré-estabelecido, fosse dado e existisse isoladamente. Fala-se do tempo como se nada sofresse transformações, não houvesse diferentes significados decorrentes de múltiplos contextos. Nesse

cenário, é deixado de lado aquilo que Elias encara como questão fundamental na compreensão do tempo: a experiência.

Para ele, o tempo não existe em si. Não é nem um dado objetivo, como sustentavam Newton e Einstein, nem uma condição subjetiva do espírito, como desejava Kant. O tempo é, antes de tudo, um símbolo social, resultado de um longo processo de aprendizagem. David Harvey (2008), grande referência nos estudos sobre pós-modernidade, vai além e também propõe o espaço como um símbolo social igualmente importante nessa discussão, sendo impossível separá-lo do conceito de tempo. Embora tal pensamento seja muito relevante, não se faz crucial neste trabalho.

O que interessa, aqui, é esmiuçar a convergência de tais pensadores para maior elucidação da temporalidade em si. Como por exemplo, no fato de tanto espaço quanto tempo serem frutos simbólicos de um longo processo de aprendizagem, afinal "as ordenações simbólicas do espaço e do tempo fornecem uma estrutura para a experiência mediante a qual aprendemos quem ou o que somos na sociedade" (HARVEY, 2008, p. 198).

Ao fazer uma analogia entre tempo e História, é possível compreender o tiquetaquear ficcional da trama do tempo. Ao contrário do que propõe a visão positivista eurocêntrica dos famosos personagens com acontecimentos grandiosos que ditaram o rumo da História, não há como entender o passado sem colocá-lo nas lentes contextuais do presente. Não há nada de absoluto no passado, mas há incalculáveis possibilidades de interpretações a partir de outras incalculáveis possibilidades de perspectivas. A História é uma sequência de eventos, um sistema de ordenação para facilitar a compreensão humana, mas não é universal. Um acontecimento pode ser vivido e compreendido de diferentes maneiras, há sempre espaço para novos entendimentos e questionamentos. Com o tempo, não é diferente.

Na visão elisiana, o tempo pode ser uma linha retilínea em um grupo e uma curva desvairada em outro. Mas, todos vão se referir a ele da mesma forma: "relacionamento de posições ou segmentos pertencentes a duas ou mais sequências de acontecimentos" (ELIAS, 1998, p. 13). Das sociedades mais simples às mais complexas, a necessidade de determinação da posição dos eventos é inevitável já que a vida se estabelece em uma sucessão constante. O importante é entender que, em cada sociedade, se cria e compreende o tempo à sua maneira de

acordo com seus próprios recursos. Ou, como diria Harvey, “sociedades diferentes (com habilidades culturais e intelectuais diferentes) produzem, qualitativamente, concepções diferentes de espaço e tempo” (HARVEY, 2008, p. 210).

O problema é que nunca na História o ser humano foi tão dependente da sistematização do tempo como no capitalismo contemporâneo. Após a Revolução Industrial, sobretudo, nada se pode fazer sem saber quantas horas são. Hoje, de uma maneira ou de outra, não há quem se liberte da regulação temporal para viver em sociedade.

É inegável que todos os planos, todos anseios, todas expectativas, presentes e futuras, assim como as memórias do passado, estão inseridos no fluxo contínuo dos acontecimentos. Fluxo, este, em que só é possível localizar o ponto exato em que o evento ocorreu - ou ocorrerá - a partir de números, horas, datas, anos. Para melhor orientação, a navegação diante dos eventos convencionou-se como tempo. Um símbolo humano que mesmo não existindo além do campo simbólico, oferece a coerção necessária não só para a organização da vida individual e coletiva, mas também para manutenção da ordem. Nesse sentido, o tempo é uma invenção humana a partir da constatação de que se vive sob a sombra de algo inexplicável, "o tempo", que se confunde com a própria existência - ou com o passar dela. O sociólogo francês Michel Maffesoli, a partir de uma visão romantizada, traz essa experiência de ser e estar no mundo a partir do tempo como "divino social":

Eis no que o presente e o “local” onde esse presente se enraíza constituem o divino social. É assim, de minha parte, que interpretaria o que foi uma ideia obsessiva em Heidegger: Dasei, estar lá, ser o lá. Faço isso, é preciso dizer, como amador, mas me parece que uma noção como essa pode, perfeitamente, ilustrar a importância do cotidiano, do espaço e do tempo que partilhamos em comum. Estar lá, ser o lá (Dasein), é o tempo se cristalizando em espaço, O presente como presença para o outro: o outro da natureza, o outro do grupo. (MAFFESOLI, 2012, p. 25)

Por mais que a existência possa ser experienciada e, de certa forma, validade a partir do tempo, a definição desse conceito não sofre alteração. A determinação do tempo refere-se, portanto, à determinação de anterioridade, simultaneidade e posteridade de dois ou mais acontecimentos relacionados. Isso é, mensurar a duração do intervalo entre um e outro evento tendo um meio de referência que possa ser aplicado na medição de qualquer intervalo.

Embora seja um raciocínio circunscrito na objetividade física, essa determinação é uma necessidade prática da vida social se considerarmos a

inserção de um indivíduo na sociedade. Afinal, é preciso que haja uma auto-regulação do próprio tempo para se inserir e relacionar dentro de um sistema regido por um tempo também regulatório. Isso posto, fica evidente o caráter egocêntrico e exploratório atribuído a um símbolo humano que não existe em si, mas que é de total responsabilidade do indivíduo para se encaixar no cronômetro simultâneo de uma mesma sociedade.

Assim, é impossível não encarar o tempo como uma instituição padronizada socialmente. Ao decorrer dos anos, esse símbolo se enraizou tanto que parece receber uma condição natural, exterior ao ser humano e independente de sua experiência. Nesse cenário, é absurdo até mesmo imaginar como eram as vidas antes dos calendários e relógios - ou melhor, antes da autocracia dos calendários e relógios.

Os relógios, em si, são objetos interessantes nesta discussão por se consagrarem como um enigma do tempo. A princípio, com um olhar distanciado, são a encarnação do tempo, o objeto capaz de medi-lo. Mas a pergunta que fica é: se o relógio mede o tempo, quem é ele? Embora pareça contraditório com tudo que já foi elucidado anteriormente, é possível dizer que o relógio é o próprio tempo. O que se criou com a finalidade de ditar segundos, minutos e horas para situar as pessoas no mesmo momento, gerar associações similares e setorizar o mundo em fusos horários sempre foi o tempo.

O relógio é senão contínuos evolutivos, processos físicos dotados de um desenrolar contínuo, elaborados pelo homem e padronizados em algumas sociedades para servir de quadro de referência e escala de medida a outros processos de caráter social ou físico. (ELIAS, 1998, p. 40)

Esse enigma do tempo, que implica em ele ter uma existência independente, é um exemplo interessante de como um símbolo utilizado em grande escala pode, "uma vez desvinculado de todos os dados observáveis, adquirir uma espécie de vida autônoma na linguagem e no pensamento dos homens." (ELIAS, 1998, p. 97). Um exemplo, este, devidas proporções, que também pode ser um prelúdio para o que será debatido sobre publicidade como geradora de sentidos ao longo do presente trabalho.

Assim sendo, fica evidente que o equívoco consolidado entre físicos e filósofos durante tanto tempo é possível ser corrigido ao entender a influência da experiência na compreensão do tempo, que é tanto objetivo quanto subjetivo. Afinal,

em cada época e em cada grupo, o mesmo símbolo pode adquirir significados e orientações diferentes sem perder sua função original.

Por consequência, Elias defende que é preciso reconhecer a interdependência entre natureza, sociedade e indivíduo. Para ele, enquanto não houver “o surgimento e desenvolvimento das sociedades humanas como um processo que se desenrola no interior do vasto universo alheio ao homem” (ELIAS, 1998 pg. 39), o mistério do tempo continuaria sem solução. Afinal, não são o ser humano e a natureza, no sentido de dois dados separados, que constituem a representação exigida para compreender o tempo, mas sim "os homens no âmago da natureza" (ELIAS, 1998, p. 12). Harvey vai ao encontro desse pensamento e deixa ainda mais explícito a necessidade não só do indivíduo, mas também da ação social:

(...) é um axioma fundamental da minha pesquisa a ideia de que o tempo e o espaço (ou, no tocante a isso, a linguagem) não podem ser compreendidos independentemente da ação social. (HARVEY, 2008, p. 206)

Dessa maneira, Norbert Elias (1998) concebeu os tempos físico e social, que, embora tenham nomenclaturas sugestivas, são totalmente interdependentes para existir, logo, capazes de abrir caminho para o fim do mistério do tempo.

O tempo físico refere-se à natureza física, como uma das variáveis presentes na física e matemática, sendo representações simbólicas das leis da natureza. Já o tempo social está relacionado ao caráter regulador dos acontecimentos sociais, é uma instituição social referente à experiência humana.

Para ele, a grande questão é que essa cisão entre os tempos está totalmente vinculada ao avanço das ciências físicas. Ao passo que estas se tornaram mais centrais na interpretação do mundo, o tempo físico se transformou, pouco a pouco, em um protótipo de tempo geral. E, por isso, há dificuldade de entender o caráter social também presente dentro desse conceito.

Ainda assim, não há uma resposta correta para a pergunta feita anteriormente: o tempo existe? A partir dessa breve discussão teórica é possível dizer que sim e que não. Sim, é um intervalo entre uma sequência de acontecimentos e é uma invenção, uma construção, um símbolo humano que ordena a vida em sociedade. E, não, não é possível tocar, ouvir, cheirar, saborear ou

ver o tempo. É mais velho do que se pode imaginar e, mesmo assim, ainda não nasceu.

O tempo, em toda obra elisiana, tem um papel fundamental. É abordado como um fator essencial para o processo civilizatório e é o ponto de partida para uma das maiores contribuições acadêmicas do autor, a teoria geral dos símbolos. Para este trabalho, o tempo em si não é fundamental, mas como essa construção simbólica, relacional e comunicável, se expressa por onde passa é primordial.

2.2 O tempo de hoje

Embora Norbert Elias tenha sido o grande divisor de águas nos estudos sobre o tempo, ainda há outros nomes importantes que trazem visões complementares, como Gurvitch, sociólogo jurista russo. Para ele, falar de um "tempo social" é uma maneira abstrata de abordar a ordenação de eventos e fenômenos sociais.

Evoluindo o trabalho de Elias, o pensamento de Gurvitch (1961) reconhece a existência de uma pluralidade de tempos, divergentes e contraditórios, para compreender o trajeto da vida social. Assim como é impossível falar de tempo sem considerar a ação social, é ilusório englobar toda ação social em um único tempo. O problema é que esses tempos são submetidos a uma unificação simplificada, de acordo com uma ordem hierárquica sequencial, insuficiente e, muitas vezes, duvidosa. Ao categorizar a heterogeneidade e multiplicidade dos tempos de uma sociedade, o autor introduz de forma concreta, a noção de "tempos sociais" em substituição a de "tempo social".

Dando continuidade, o sociólogo francês Roger Sue (1995) adiciona mais uma camada importante nessa discussão. De acordo com ele, a concepção de uma relação entre a multiplicidade de tempos sociais e fenômenos sociais não impede a existência de um tempo dominante que busca impor seu modo de organização. Ou seja, um tempo dominante em torno do qual se constrói a ordem social.

(...) O sistema temporal de uma sociedade se articula em tempos sociais distintos que definem sua arquitetura. Esses tempos sociais formam, pois, uma estrutura que está constituída por um tempo dominante (ou tempo estruturante) que impregna mais ou menos de sua estrutura os outros tempos sociais. Tal é o caso do tempo sagrado na sociedade primitiva, mas também do tempo religioso na Idade Média e do tempo de trabalho nas sociedades industriais. (SUE, 1995, p.42)

Esse pensamento é fundamental não só para identificar, mas também analisar com propriedade a ordem social vigente ao longo da História. Afinal, é possível reconhecer com precisão que uma atividade social dominante impõe sua temporalidade, organizando e estruturando a sociedade por inteiro. Um fator, este, que fica mais evidente quando o futuro é abordado na esfera política-social. Afinal, por muito tempo, se projetou nele e em qualquer outro mistério ou ciência desconhecida a promessa de um tempo melhor. Nesse sentido, Maffesoli traz como ponto de reflexão o poder que existe no delinear do que ainda vai existir:

Mais tarde, esse poder sagrado foi projetado na política, no Estado e nas instituições. Não importa qual é o sistema vigente, todos mantêm uma estrutura idêntica: "é no amanhã que poderemos gozar a vida sem ser alienados pelas imposições político-econômicas." (MAFFESOLI, 2012, p. 26)

Como será exposto a seguir, embora essa visão progressista e benevolente do futuro tenha se estendido ao longo da História e atingido seu pico nas vanguardas modernistas do século XX, ela parece ter menos importância nos dias de hoje.

Em decorrência do cenário até aqui apresentado, é possível analisar as mudanças na temporalidade como um ponto de partida para compreensão da transformação da ordem social e, indo mais além, de todos processos que constituem a subjetificação, as necessidades e o consumo dos indivíduos, uma vez que "...compreender a própria experiência do tempo é, também, compreender a si mesmo" (ELIAS, 1998, p. 12).

A compreensão de que a temporalidade circunscreve os valores e a cultura, assim como detém um valor simbólico das ações sociais, permite encarar a estruturação da ordem social como um fator simbiótico ao tempo. Em consoância a isso, a noção de um tempo dominante, nesse sentido, constitui um fato importante - e pouco explorado - para abordar a relação das pessoas com o consumo e, sobretudo, com as marcas e suas respectivas comunicações. São estas algumas das premissas que guiam esta reflexão sobre temporalidade como um estudo pertinente à construção do universo da comunicação. Assim sendo, é imprescindível alinhar os ponteiros aqui presentes com o tempo de hoje.

A realidade atual se constitui a partir de uma verdade: o presente é angustiante e o futuro é incerto em uma sociedade desesperançosa com o que se tem e com o que há por vir. Ao comparar a noção de futuro predominante no século

XX com a do século XXI, há um intenso deslocamento de progressismo e futurismo para medo e insegurança. As diversas motivações e especificidades que resultaram nessa mudança têm uma fonte comum: a hipermodernidade - ou modernidade líquida, ou qualquer outro apelido para se referir ao hoje.

Antes de chegar às consequências que essa realidade impõe, é necessário entender a nascente de todos os caminhos que a compõem, começando pela onipresente cultura de consumo.

Em *Cultura & Consumo* (2010), como o próprio título prevê, Grant McCracken conecta consumo e cultura como unidades intrínsecas uma à outra: “o consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos seus aspectos por considerações culturais” (MCCRACKEN, 2010, p. 11) e é por esse motivo que os bens de consumo são fundamentais nessa relação, afinal são “instrumentos principais de sua sobrevivência” (MCCRACKEN, 2010, p. 12).

Nesse sentido, Everardo Rocha, em *Totem e consumo: as dimensões da magia e o discurso publicitário*, elucida a importância de olhar para consumo com uma lente similar ao que se tem discutido aqui sobre a capacidade temporal de organização e estruturação da ordem social:

(...) o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo e talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo (ROCHA, 2006, p. 86).

McCracken (2003) segue sua obra, por conseguinte, contemplando exemplos de transformações de consumo ao longo da História e a influência que eles tiveram em moldar o próprio tempo. Na obra, é evidente a representação do consumo como fator importante para obter *status* elevado e diferenciação social e, então, obter felicidade. Em todas as instâncias, a conclusão mais evidente é o fato de que a atividade de consumir transcende o corriqueiro fato de adquirir ou trocar bens. É uma questão social e coletiva e, sobretudo, cultural, capaz de alterar a forma como as pessoas se relacionam com o mundo.

Para aprofundar a trajetória do consumo até os dias de hoje, se faz presente tanto a convergência quanto a divergência dos pensamentos de Gilles Lipovetsky e Zygmunt Bauman. O primeiro, filósofo francês, é autor do conceito conhecido como hipermodernidade, sendo considerado referência para temas de consumo e moda.

Já o segundo, foi um sociólogo e filósofo polonês que dedicou seu tempo a entender a sociedade atual a partir do conceito de modernidade líquida, trazendo uma visão crítica do que seria a pós-modernidade.

Gilles Lipovetsky (2007) traz uma importante divisão do capitalismo em três fases: fase I - entre 1880 e 1945 com o surgimento das lojas de departamento e a democratização do consumo (LIPOVETSKY, 2007, p. 27); fase II - após a Segunda Guerra Mundial com um aumento do poder de compra e expansão daquela democratização iniciada na fase I (LIPOVETSKY, 2007, p. 33) e a fase III, a qual se faz primordial para a discussão deste trabalho.

De acordo com Lipovetsky, a fase III se iniciou na década de 1970 e se estende até os dias atuais. Para ele, o consumo deixou de ser uma fonte de diferenciação social para se tornar o que foi intitulado de hiperconsumo: o consumo que se ordena “em função de fins, de gostos e de critérios individuais”, guiado por uma “lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

Evidentemente, o hiperconsumo se estabelece na hipermodernidade. Em *Os Tempos Hipermodernos* (2004), Lipovetsky desenvolve o pensamento por trás do que seria essa sociedade exageradamente moderna. Em síntese, a ideia principal é que a modernidade não apresenta outras alternativas ao que já se conhece, vive-se em um capitalismo democrático sem fim. As sociedades anteriores à hipermoderna se construíram na contestação e substituição de modelos que, naquele momento, não pareciam mais fazer sentido. Agora, por mais que haja inúmeras críticas e manifestações negativas sobre o sistema que se estabeleceu, não há força, muito menos disposição coletiva para substituí-lo. Pelo contrário, os indivíduos hipermodernos são, na realidade, movidos por ideais individualistas, representando valores econômicos do mundo ocidental globalizado.

Nesse cenário, o autor aborda a busca incessante pela felicidade individual intrinsecamente associada à realização pessoal que vem dos pequenos prazeres do ato de consumir. É como se todas as insatisfações e tristezas conseguissem, mesmo que por um brevíssimo período de tempo, serem neutralizadas pela busca e consumo das novidades. Assim, fica evidente também o papel que o consumo assume em atender necessidades extremamente íntimas e subjetivas. Nesse

cenário, nasce um ciclo vicioso que é impossível quebrar, uma vez que os indivíduos, agora, consomem para preencher vazios, como exemplifica Lipovetsky:

Atualmente não podemos mais viver como no passado, dentro de uma mesma cidade, de um mesmo trabalho, com um mesmo marido ou mulher. Antes tudo era igual, hoje isso se tornou irrespirável para nós. Todos nós procuramos a felicidade, mas não a temos sempre. Como fazer nesse caso? Antigamente, as pessoas aceitavam esse fato, hoje, não. Então, nós tentamos, fazemos muitas coisas em direção a esse fim. Se estamos deprimidos, procuramos fazer uma viagem ou vamos ao shopping. Pensamos: "Talvez isso me fará bem". Esses são pequenos prazeres que certamente vêm preencher uma necessidade muito maior de realização pessoal. (...) O que sobra são os pequenos prazeres trazidos pelo consumo. (ENTREVISTA..., 2012).

À medida que o hiperconsumidor consome para se enxergar dentro do universo simbólico que o produto vende, as empresas, marcas e instituições sociais passam a vender "não apenas produtos e ideias, mas valores imateriais" (LIPOVETSKY, 2007, p. 48). É importante ressaltar que essa visão de consumo não está apenas relacionada a bens de consumo, as instituições, sejam elas quais forem - Estado, família, religião, relações afetivas - repetem a mesma lógica.

É importante pontuar que esse universo simbólico é também atravessado pela compressão do espaço pelo tempo. Isso é, o processo de globalização está perto de atingir seu ápice, não há mais geografia que separe as pessoas, que estão presentes em todos lugares a todo momento.

A experiência da compressão do tempo-espaço é um desafio, um estímulo, uma tensão e, às vezes, uma profunda perturbação, capaz de provocar, por isso mesmo, uma diversidade de reações sociais, culturais e políticas. (HARVEY, 2008, p.219)

Ao longo do tempo, essa experiência, além de modificar como as pessoas se relacionam com o mundo e com o consumo, também constrói para uma sensação onipresente de instantaneidade, de urgência e de efemeridade. O que, conseqüentemente, impacta diretamente na busca por uma felicidade cada vez mais rasa e momentânea.

Apesar disso, Lipovetsky aponta algumas vantagens nessa dinâmica consumista, como o fato de que, hoje em dia, se vive por mais tempo e com mais saúde. O indivíduo hipermoderno viaja mais, sabe mais, consome mais e, portanto, se preocupa mais com o futuro. Assim, "Esforça-se em fazer melhor, em 'crescer', em viver por algo além da segurança e dos divertimentos" (LIPOVETSKY, 2007, p.

143). É exatamente neste ponto que as proposições de Bauman e Lipovetsky começam a bifurcar.

Zygmunt Bauman, em *Vida Para Consumo* (2008), traz o fenômeno do consumismo como resultado da transição de modernidade sólida para líquida. Para o autor, os tempos líquidos são atravessados pelo imediatismo que acarretam em uma mudança abrupta, veloz e imprevisível nas relações, valores e instituições. Dessa forma, o consumo escala de uma maneira gigantesca, fazendo com que os próprios consumidores se tornem mercadorias:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20).

Mesmo com suas oposições, Bauman e Lipovetsky trazem pressupostos similares para compreender o tempo atual, bem como: a valorização do individualismo, a perda das relações a longo prazo e o consumo no centro da sociedade. No entanto, Bauman prescreve uma sociedade insustentável, fadada ao fracasso, uma vez que os rituais de consumo são baseados no excesso e no desperdício (BAUMAN, 2008, p. 53).

Se não bastasse, o suprasumo tecnológico e o progresso que as vanguardas do século XX projetavam em um futuro inevitavelmente melhor não se concretizaram de maneira tão esperançosa. E, como dito anteriormente, é exatamente por esses fatores que os ponteiros do tempo de hoje marcam um presente angustiante e um futuro incerto em uma sociedade desesperançosa com o que se tem e com o que há por vir.

2.3 O tempo de amanhã

Nessa vida líquida, o consumo tem o papel fundamental de “satisfazer os desejos humanos de uma forma que nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar” (BAUMAN, 2007, p. 105), fazendo com que o consumir também tenha a felicidade como destino final, assim como também afirma Lipovetsky. Entretanto, como já foi dito anteriormente, em uma sociedade em que tudo muda com

frequência, não há como os desejos e prazeres serem duradouros. Esse fato corrobora para uma frenética obsolescência não apenas das relações, mas também dos bens e, portanto, de uma felicidade inalcançável.

(...) o consumismo (...) associa a felicidade não tanto à *satisfação* de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar implícito), mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la (BAUMAN, 2008, p. 37).

Diferente de Lipovetsky, Bauman traz uma visão extremamente crítica, muitas vezes, repreendida como pessimista. Independente das percepções atribuídas aos autores, é importante compreender o cenário que se estabelece para conjecturar o futuro - tanto para o bem quanto para o mal.

É inegável que nessa busca infinita e incessante pela felicidade, mediada pelo consumo, se estabelece como uma jornada de frustração, na qual nunca é possível saciar um desejo sem abrir um novo vazio. Sem perspectiva de mudança da organização social na hipermodernidade, não resta nada a não ser focar apenas nas realizações individuais. E, assim, se estabelece uma angústia, que mesmo atemporal, impacta a forma como as pessoas se relacionam com o presente e projetam o futuro.

Para Bauman (2017), os sonhos de progresso futurista foram deixados no passado. Não se sonha mais com avanços - ou sequer, se sonha. Assim, o autor elabora um novo conceito para evidenciar essa nova realidade: *retrotopia*, que diz respeito a uma sociedade marcada pelo sentimento nostálgico. Afinal, “à medida que esmorecem as esperanças de progresso, a herança que nos consola é a tradição” (LOWENTHAL, 1997, p. 9 apud BAUMAN, 2017, p. 60).

Em *Utopia para realistas*, Rutger Bregman afirma que “não conseguimos imaginar um mundo melhor do que este que temos agora (...), não conseguimos ter ideia de como seria um mundo melhor” (BREGMAN, 2018, p. 15). Afinal, se o próprio presente é volúvel e se reconfigura abruptamente, o que se pode esperar de um tempo tão distante e intangível como o futuro? Assim, as esperanças da sociedade não são mais depositadas nas expectativas de um mundo melhor no

presente e, muito menos, no futuro. O que se busca é o conforto de em um passado reconhecível e seguro, até porque, "quanto maior a efemeridade, maior a necessidade de descobrir ou produzir algum tipo de verdade eterna que nela possa residir" (HARVEY, 2008, p.263).

Bauman, então, segue provando seu ponto a partir de uma análise sobre a ascensão de movimentos políticos conservadores e nacionalistas, que, muitas vezes, clamam pelo retorno de um passado idealizado - e irreal. Como é o caso de constantes manifestações suplicando a volta da ditadura militar ou, ainda mais recente, a interferência do Presidente da República no ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) em 2021. Em tal ato, o líder brasileiro propôs que houvesse a substituição de "golpe de 64" para "revolução de 64" no vestibular¹.

Figura 01: Jair Bolsonaro em frente ao Palácio do Planalto



Fonte: Carta Capital, 2019²

Em *Tempos Hipermodernos* (2004), Lipovetsky também aborda a busca em voltar ao passado a partir de uma visão mais pertinente ao presente trabalho: sob a ótica do consumo. Afinal, inevitavelmente, esse comportamento não poderia escapar do combustível da sociedade hodierna, como afirma o autor:

¹ SALDAÑA, Paulo. Bolsonaro pediu que Enem trocasse Golpe de 1964 por revolução em questões, dizem servidores. Folha de São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2021/11/bolsonaro-pediu-que-enem-trocasse-golpe-de-1964-por-revolucao-em-questoes-dizem-servidores.shtml>>. Acesso em: 10/04/2021.

² Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/deputado-bolsonaro-soltava-fogos-pelo-aniversario-do-golpe-de-64/>>. Acesso em 24/11/2021.

Esse retorno revigorado ao passado constitui uma das facetas do cosmo do hiperconsumo experiencial: trata-se não mais de apenas ter acesso ao conforto material, mas sim de vender e comprar reminiscências, emoções, que evoquem o passado, lembranças de tempos considerados mais esplendorosos (LIPOVETSKY, 2004, p.89)

Como seria de se esperar, essa premissa nostálgica tem se tornado “argumento comercial, ferramenta mercadológica” (LIPOVETSKY, 2004, p. 89). E não é por acaso que o passado tem se feito presente em diversos âmbitos da vida social - e não é nem preciso viajar muito no tempo para notar esse passado atual.

Marcas estão lançando produtos que fizeram sucesso em tempos idos com uma roupagem atual, como é o caso do *smartphone Galaxy Z Flip* da Samsung lançado em 2020³. O celular dobrável vai na contramão das tendências que se previam para a categoria e faz uma clara referência ao dispositivo que marcou os anos 2000, V3⁴ da Motorola. Na música, a cantora e atriz estadunidense Olivia Rodrigo se tornou a revelação do *pop* em 2021 ao lançar um álbum inspirado em grandes nomes de sucesso do início do século, como Paramore e Avril Lavigne. Segundo o Spotify⁵, ela acumula 3 músicas no *top 5* músicas mais ouvidas da plataforma ao redor do mundo.

Na última década, é impressionante a quantidade de *remakes*, *live-actions* e *revivals* que foram produzidos no universo audiovisual. Em dois anos, a Disney lançou versões de *Rei Leão*, *Mulan* e *Cruella* e, ainda assim, tem mais 10 produções em *live-action* para estreiar até 2023⁶. A Netflix também conta com inúmeras obras desse tipo, e na onda dos anos 2000 já tem previsto o lançamento do *remake* da série mexicana *Rebelde*⁷, que foi um marco na cultura brasileira. Com a pandemia

³ SAMSUNG. Cheio de estilo e praticidade, novo smartphone dobrável Galaxy Z Flip3 5G resgata o formato flip e abraça a tendência Y2K popularizada por jovens e criadores de conteúdo da Geração Z. Samsung Newsroom, 2021. Disponível em: <<https://news.samsung.com/br/formato-iconico-galaxy-z-flip3-smartphone-moda>>. Acesso em: 15/11/2021.

⁴ CANAL TECH. Top 10: Os celulares mais vendidos de todos os tempos. Canal Tech, [2020] . Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/top-10-os-celulares-mais-vendidos-de-todos-ostempos/>>. Acesso em: 13/11/2021.

⁵ MEDEIROS, Kavad. Olivia Rodrigo tem 2 das 5 músicas mais ouvidas do ano no Spotify. Portal PopOnline, 2021. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/olivia-rodrigo-tem-2-das-5-musicas-mais-ouvidas-do-ano-no-spotify/>>. Acesso em: 15/11/ 2021.

⁶ FANTINATO, Giovanna. Remakes, live-actions e revivals: falta de criatividade em Hollywood?. Tec Mundo, 2021. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/minha-serie/227555-remakes-live-actions-revivals-falta-criatividade-hollywoodiana.htm>>. Acesso em: 15/11/2021.

⁷ FERRARI, Murillo. Netflix divulga a primeira imagem do remake de Rebelde. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/netflix-divulga-primeira-imagem-do->

do COVID-19 e a impossibilidade de gravar novelas, Globo reprisou grandes sucessos de seu catálogo, atingindo altos picos de audiência.

Como o consumo também apresenta uma forte influência na expressão e na identidade do consumidor, não é possível deixar de fora alguns fenômenos dos anos 70 que voltaram em grande escala: calças de boca sino, cortes de cabelo como *mullet* e *shaggy hair*⁸ - trazendo de volta a segurança de um estilo de vida mais otimista e libertário em meio ao caos político, social, sanitário e ambiental atual.

Figura 02: Samsung Galaxy Z Flip3; capa do filme Cruella (2021); Olivia Rodrigo em clipe Good 4 U; e modelo vestindo roupas com referência da moda dos anos 1970, respectivamente



Fonte: Samsung, 2021⁹; IMDB, 2021¹⁰; Twitter, 2021¹¹; e Steal the Look¹².

Afinal, como Lipovetsky afirma, o hiperconsumo assumiu o papel de vender não apenas conforto, mas também "reminiscências de tempos considerados mais esplendorosos" (2004, p. 89). Por um momento, pode até parecer que o tempo do amanhã é uma cópia elevada do passado, mas apenas por um momento.

Se por um lado, a incerteza do tempo por vir gera o que Bauman chama de retropia, por outro, ela abre um leque de possibilidades. Yurval Harari (2018), em 21

[remake-de-rebelde/](#)>. Acesso em: 15/11/2021.

⁸ CIDRAL, Mariáh. 2020, o ano dos cortes mullet e shaggy hair. FFW/UOL, 2020. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/beleza/2020-o-ano-dos-cortes-shag-e-mullet-hair/>>. Acesso em: 15/11/2021.

⁹ Disponível em: <<https://www.samsung.com/br/smartphones/galaxy-z-flip3-5g/>>. Acesso em: 15/11/2021.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.imdb.com/title/tt3228774/>>. Acesso em: 15/11/2021.

¹¹ Disponível em: <<https://twitter.com/oliviarodrigobr/status/1427725945121775619>>. Acesso em: 15/11/2021.

¹² Disponível em: <<https://stealthelook.com.br/7-provas-que-os-anos-70-voltaram/>>. Acesso em: 15/11/2021.

lições para o século XXI, discorre sobre a importância da ficção científica de ampliar as concepções e o imaginário coletivo em relação ao futuro e, sobretudo, à tecnologia. O que, para ele, é imprescindível justamente pelo presente se modificar rapidamente e a produção tecnológica possuir uma ascensão exponencial.

Muito pouca gente leu os artigos mais recentes nos campos do aprendizado de máquina ou da engenharia genética. Em vez disso, filmes como *Matrix* e *Ela* e séries de televisão como *Westworld* e *Black Mirror* expressam como as pessoas entendem os mais importantes desenvolvimentos tecnológicos, sociais e econômicos de nossos tempos. (HARARI, 2018, p.219)

É possível que em 10 anos, o mundo seja diferente do tudo que já foi previsto e é preciso de estratégias para que o choque cultural - nesse caso, tecnológico - não seja tão arrebatador. Por isso, sem negar que é possível haver direcionamentos equivocados dentro desse gênero literário, o pensador israelense deposita na ficção científica a missão de tornar o desconhecido, ao menos, possível de ser imaginado.

Nesse sentido, a hipermodernidade é marcada pela sinergia entre o arcaico e o desenvolvimento tecnológico, entre o ontem e o amanhã. A mesma tecnologia progressista futurista que parece ter desencantado o mundo está, curiosamente, reencontrando-o. Afinal, por mais que celulares, músicas, séries, roupas e estilos de vida sejam inspirados no passado, nada seria possível sem as ferramentas que abrem caminho para o futuro. Isso é, o *Galaxy Z Flip* não é um dispositivo qualquer, é um *smartphone* de última geração e Olivia Rodrigo só é um fenômeno porque existe uma plataforma capaz de conectar o mundo inteiro em um único fone.

Assim, a compressão do espaço pelo tempo, mais uma vez, se faz presente como um fator importante para reflexão deste trabalho, já que esse sentimento de ubiquidade traz uma nova forma de interagir e consumir. O mundo está se tornando, ano a ano, um grande simulacro, como aponta Harvey:

O entrelaçamento de simulacros da vida diária reúne no mesmo espaço e no mesmo tempo diferentes mundos (de mercadorias). Mas ele o faz de tal modo que oculta de maneira quase perfeita quaisquer vestígios de origem, dos processos de trabalhos que os produziram ou das relações sociais implicadas em sua produção. O simulacro, por sua vez, pode tornar-se a realidade. (HARVEY, 2008, p.270-271)

A problemática é que esse simulacro está muito perto de se concretizar enquanto realidade - inacessível e elitizada muito provavelmente. O que começou como globalização, se tornou a compressão do espaço pelo tempo, pareceu atingir

seu ápice no surgimento da *internet* e foi além disponibilizando o mundo inteiro no toque do polegar em uma tela de vidro. Agora, mais do que nunca, o futuro parece um filme de ficção com a chegada do metaverso, que pretende unir a vida física e digital em um único espaço e tempo. Por mais novo e misterioso que seja, é uma realidade (ou, simulacro) existente e não difere do que foi experienciado no passado.

Na Idade Média, os “mistérios” em torno dos quais a comunidade comungava se desenrolavam diante da catedral. O mesmo acontece hoje. É nas igrejas eletrônicas, através de video games, de sites, de blogs, de fóruns e de enciclopédias que se desenrolam os “mistérios” pós-modernos. Mistérios que unem entre si todos esses iniciados (sexuais, musicais, esportivos, religiosos, teóricos) que formam a socialidade do vir-a-ser. (MAFFESOLI, 2012, p. 103)

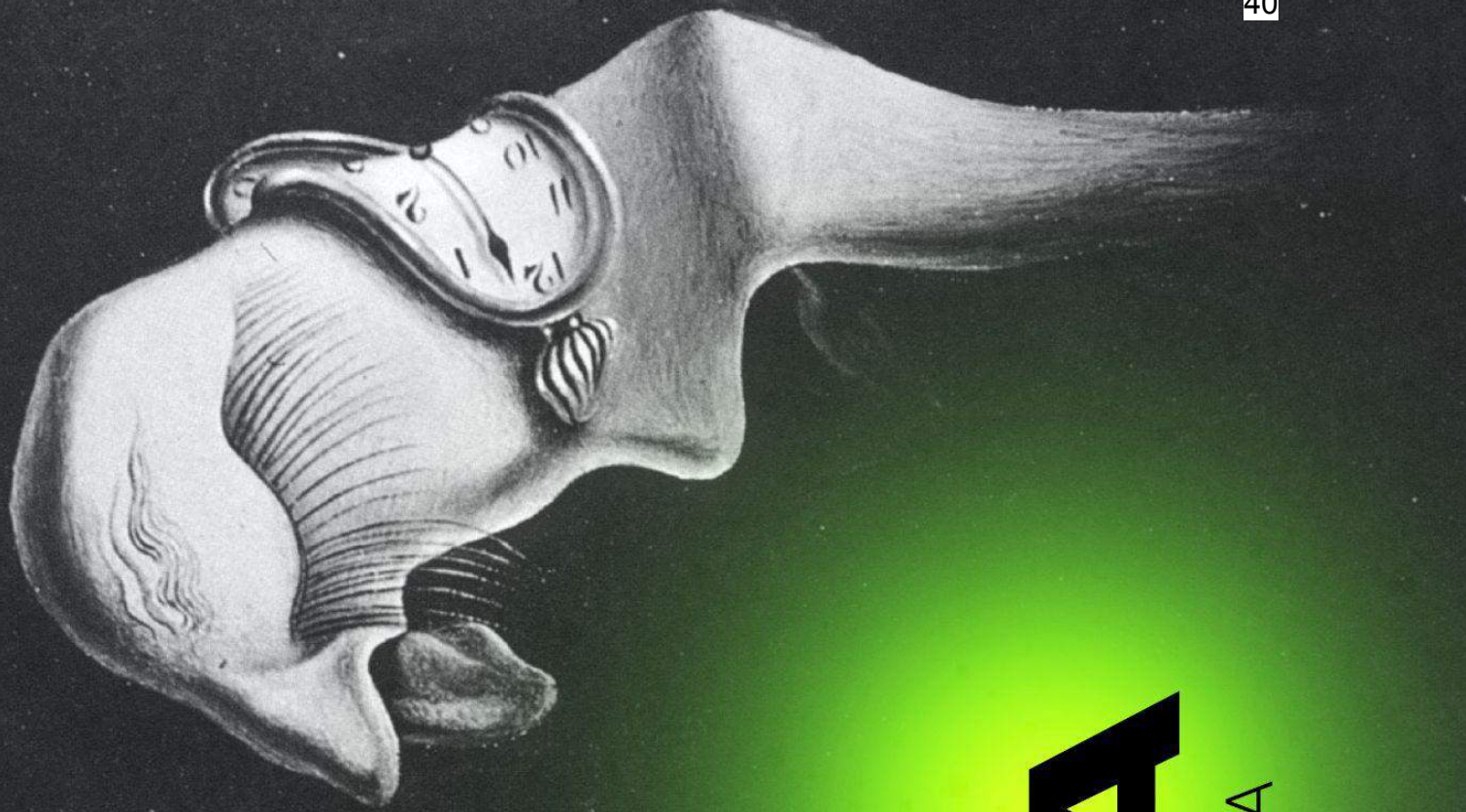
Pode até ser que no futuro tenha bastante do que já foi vivido, mas não há como negar, por mais incerto que seja, ele não deixa de ser discutido, projetado e vislumbrado. Afinal, assim como o tempo, o futuro é um conceito simbólico circunscrito na ação social.

Não só a ficção científica, mas todas instituições, de uma maneira ou de outra, projetam sentidos de futuro no tempo presente. Logicamente, a publicidade também contribui para a geração de sentido do porvir. O que se propõe neste trabalho é explorar exatamente esta relação entre futuro e publicidade, além de realizar uma revisão bibliográfica referente aos estudos de tempo, processos de consumo e expressões de futuro.

03

O AGORA

MANIFESTAÇÕES DE FUTURO NA CULTURA





"Quem vive de passado é museu,
o futuro a gente faz agora."

OS INCRÍVEIS, 2004.

*Sane
Mode.*

3. O AGORA: MANIFESTAÇÕES DE FUTURO NA CULTURA

Antes de adentrar no ponto central deste trabalho e investigar como o futuro é construído a partir da publicidade, é preciso também entender como o futuro foi construído em outros âmbitos ao longo do tempo. Por isso, brevemente serão apontados alguns movimentos essenciais para entendimento da discussão que se propõe ao longo dos capítulos. Isso porque, as construções simbólicas estão totalmente conectadas com o espaço, tempo e cultura vivenciada, logo, são necessárias para entender o passado, o presente e o futuro.

A história da mudança social é em parte apreendida pela história das concepções de espaço e de tempo, bem como dos usos ideológicos que podem ser dados a essas concepções. Além disso, todo projeto de transformação da sociedade deve apreender a complexa estrutura da transformação das concepções e práticas espaciais e temporais. (HARVEY, 2008, p. 201)

A cultura, em diferentes momentos e em todas suas expressões, reflete, fabrica e projeta o tempo. Os campos estéticos e artísticos, em que é possível produzir sentidos e universos possíveis que transcendem e refletem a realidade, são essenciais para a ordenação simbólica do mundo. Não por acaso a obra *A persistência da memória*¹³ (1931) de Salvador Dalí é uma grande referência de como se vivencia o tempo, a memória e o inconsciente. Não por acaso, também, fragmentos desta obra estão alocados nos tempos deste trabalho. Essa realidade de organização simbólica não é diferente quando o assunto é futuro.

O século XX apresentou diversas e abruptas revoluções e reformulações de como o mundo se estabelecia movido pela energia utópica proveniente das vanguardas culturais, artísticas e políticas. Foi nele que a compressão do espaço pelo tempo ganhou destaque. Nesse período, iniciou-se uma intensa busca pelo futuro que se estende até hoje - afinal, como visto há pouco, o hoje nada mais é do que o hiper-ontem-líquido. Por isso, é importante pontuar:

[...] Em períodos de confusão e incerteza, a virada para a estética (de qualquer espécie) fica mais pronunciada. Como as fases de compressão do tempo-espaço são disruptivas, podemos esperar que a virada para a estética e para forças da cultura [...] seja particularmente aguda nesses momentos (HARVEY, 2008, p. 293)

¹³ DALÍ, Salvador. *A persistência da memória*, 1931. Óleo sobre tela. 24,1 x 33cm, Museum of Modern Art, Nova York

Por esse motivo, as vanguardas modernistas são tão importantes para entender este tempo. No que tange a este trabalho, o progresso e o suprasumo tecnológico do futurismo é o grande foco da discussão.

Em 1909, Filippo Tommaso Marinetti publicou no jornal parisiense *Le Figaro* o primeiro Manifesto Futurista. É possível considerar esse texto a primeira declaração consciente de um movimento que, nas décadas seguintes, se espalharia pela Europa. Também é possível considerá-lo, de certo modo, o primeiro ato consciente de um século que acreditou no futuro. Um tempo em que se glorifica a tecnologia e entende a aceleração dos motores e turbinas como uma libertação do passado para, então, saudar entusiasmadamente as novas invenções como o horizonte do futuro humano.

O século XX, linha de chegada e realização das promessas da modernidade, parece, de fato, ter início quando os futuristas bradam com arrogância o advento do reino da máquina, da velocidade e da guerra. Um movimento de grande importância, mas também, dominado por homens com visões violentas perante a realidade. A vanguarda construiu uma imagem ambígua de si mesma e viveu sua condição fértil de ambiguidade. De um lado, apresentou-se como utopia e como gesto radical e ambicioso, do outro, revelou capacidade para representar a realidade a ponto de considerá-la a alma do mundo industrial que se projetava em sua fase de urbanização acelerada.

O manifesto futurista é um hino à modernidade explosiva cujos efeitos moldaram a realidade, na qual não só a máquina e a tecnologia estavam no centro, mas também a razão humana, a rejeição ao moralismo e a ruptura com a tradição. Afinal, como Marinetti pontua no próprio manifesto: "até hoje a literatura tem exaltado a imobilidade pensativa, o êxtase e o sono. Queremos exaltar o movimento agressivo, a insônia febril, a velocidade, o salto mortal, a bofetada e o muro." (MARINETTI, 1909, p.1)

O futurismo exalta, sobretudo, a velocidade, como novo valor estético destinado a enriquecer a magnitude do mundo. O mito da velocidade sustenta toda modernidade, não apenas no imaginário, nas cores vibrantes e formas abstratas, mas no produtivo, no econômico e no militar. Afinal, velocidade e aceleração desempenham um papel fundamental na história do capitalismo, um sistema da expansão econômica constante. Não obstante, essa velocidade é essencial para a publicidade e o mundo do consumo com exigências cada vez mais rápidas, sejam

elas complexas mensagens que residem em 15 segundos de filme ou no frete relâmpago do *ecommerce* que entrega a compra no mesmo dia.

Na arte, o futurismo, assim como as outras vanguardas, quebrou barreiras e abriu portas para diferentes representações e interpretações do mundo físico.

Figura 03: *Os pavimentadores de rua*, de Umberto Boccioni (1914)



Fonte: Google, 2021¹⁴.

É importante ressaltar que esse movimento artístico também foi essencial a arquitetura, tendo representantes importantes que também mudaram como se pensava a construção civil e a essência arquitetônica até então. O principal nome neste âmbito é Le Corbusier, que propôs uma arquitetura minimalista e funcionalista,

¹⁴ Disponível em: <[https://wahooart.com/Art.nsf/O/8XZ3JZ/\\$File/Umberto-Boccioni-The-Street-Pavers.JPG](https://wahooart.com/Art.nsf/O/8XZ3JZ/$File/Umberto-Boccioni-The-Street-Pavers.JPG)>. Acesso em: 28/11/2021.

não só para livrar o mundo dos excessos românticos, como também para ambientar espaços em função da produção e do ritmo acelerado da máquina capitalista. No Brasil, Oscar Niemeyer, um dos principais nomes da arquitetura brasileira, foi uma grande referência e inspiração para essa vanguarda. A princípio, tais exemplificações podem parecer irrelevantes para este trabalho, no entanto são pontos-chave para entender a reflexão sobre a responsabilidade do ofício publicitário abordada no próximo capítulo.

Como visto anteriormente, ficção científica é igualmente um gênero literário essencial na discussão e expressão do futuro. Ao longo da história da literatura, diversas obras se tornaram referências por projetarem o futuro a partir de distopias que refletiam o presente. A publicidade, em si, não parece sincronizar com esse feito, haja vista a constante busca por mensagem e associações positivas. Mas é interessante notar no consumo de entretenimento, sobretudo, audiovisual, como as pessoas vivenciam e experimentam o futuro. Podendo até mesmo, aproveitar da nostalgia para isso, como é o caso do filme *Blade Runner*, que marcou uma geração em 1982 e foi adaptado novamente em 2017.

Figura 04: Cartaz do filme *Blade Runner* (1982)



Fonte: Google, 2021¹⁵.

Figura 05: Cartaz do filme *Blade Runner 2049* (2017)

¹⁵ Disponível em: <<https://br.web.img3.acsta.net/medias/nmedia/18/91/15/13/20132048.jpg>>. Acesso em: 28/11/2021.



Fonte: Google, 2021¹⁶.

Embora pouco conhecido, outro movimento artístico importante para explorar o futuro é o retrofuturismo - que também se conecta com obras de ficção científica, mas não está submisso a elas, podendo existir com completa independência.

Esse movimento pode ser entendido como a mistura entre elementos do passado com tecnologia futurista explorando uma estética retrô. Trata-se de abordar os limites e as tensões entre a racionalidade e a alienação provenientes dos avanços da tecnologia. Para isso, reinventam narrativas históricas tais quais são conhecidas, misturando personagens, fatos e ficções. A ideia é (re)viver ou (re)elaborar situações que existiram no passado, questionando o que teria acontecido caso algumas intervenções técnicas tivessem tomado rumos diferentes e/ou inserindo a tecnologia do “nosso tempo” nesse ambiente passado (FALKSEN, 2011, p. 30). É interessante notar que, mais uma vez, a busca pelo vivido reside no desconhecido, até mesmo quando já se sabe como a história se configurou.

Figura 06: Representação artística retrofuturística de uma locomotiva voadora

¹⁶ Disponível em: <<https://br.web.img3.acsta.net/pictures/17/08/25/11/58/463146.jpg>>. Acesso em: 28/11/2021



Fonte: Google, 2021¹⁷.

Outro movimento importante que parte de uma reinterpretação do passado para projetar o tempo porvir é o afrofuturismo, que não se estabelece somente como uma produção estética, e sim, como uma reafirmação identitária. Vale ressaltar que, assim como o movimento artístico anterior, o afrofuturismo se conecta com a ficção científica, sobretudo na literatura, e existindo ainda, para além deste universo.

No início da década de 1980, surgiu a afrocentridade com a ideia de auto definição do povo negro com critérios baseados na própria cultura africana, em resposta à supremacia eurocêntrica. Tal supremacia se expressa desde o campo cultural como um processo físico a uma grande lista que excede temáticas como extermínio e escravização dos povos. Segundo a autora Ama Mazama:

A Europa forjou grande parte de sua identidade moderna à custa dos africanos, particularmente por meio da construção da imagem do europeu como mais civilizado e do africano como seu espelho negativo, isto é, como

¹⁷ Disponível em: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/59/Diesel_Forces.jpg>. Acesso em: 28/11/2021

primitivo, supersticioso, incivilizado, astrológico e assim por diante. (MAZAMA, 2009, p.112)

A cultura africana passa então a ser desvalorizada, dando espaço a uma cultura estrangeira, sendo assim, “o que se sugere é que os africanos são deficientes e devem converter-se aos modos europeus para atingirem o status pleno de seres humanos” (MAZAMA, 2009 p.113). A afrocentralidade, portanto, surge para desafiar os conceitos eurocêntricos dominantes e evidenciar a história, a cultura e a ancestralidade que determinam a identidade da comunidade negra.

Vale ressaltar que, ao fazer uso dos termos África e afro, não se pode cair no habitual uso de estereótipos, já que a África é um continente, com diversos países, tribos, etnias, logo, com muitas diferenças. Além disso, é preciso pontuar que a cultura negra vive em diáspora em continentes fora do africano e em realidades distintas.

A noção do termo Afrofuturismo surgiu somente em 1994 com o cineasta Mark Dery. Ele dirigiu o filme *Black to the future* (2009), que questionava os padrões de oito estereótipos de personagens negros, comumente usados nas produções de *Hollywood* e, assim, buscava a consolidação da comunidade imaginária e da identidade negra.

O afrofuturismo é um movimento artístico que perpassa diferentes meios, utilizando a música, moda, política e várias outras disciplinas. Ele utiliza o resgate à mitologia e histórias africanas e se une com elementos da ciência tendo como objetivo a liberdade de expressão, autoconfiança e empoderamento negro.

Os negros sempre tiveram suas próprias histórias, simbolismos e identidades do continente africano passadas pelas gerações, que foram silenciadas pela aculturação e silenciamento de uma cultura hegemônica. Portanto, mesmo sendo considerado apenas um gênero cultural, o afrofuturismo projeta as possibilidades futurísticas de um povo na vida real.

Figura 07: Capa do álbum *The Archandroid*, da artista Janelle Monáe



Fonte: Google, 2021¹⁸.

O afrofuturismo, portanto, vem traçando perspectivas para um novo futuro costurando os assuntos que Ama Mazama (2009) identificou como cruciais para a afrocentralidade. Desse modo, não se pode desconsiderar que a expressão afrofutura carrega em si o intuito de afirmar a identidade, a cultura e a existência da comunidade negra.

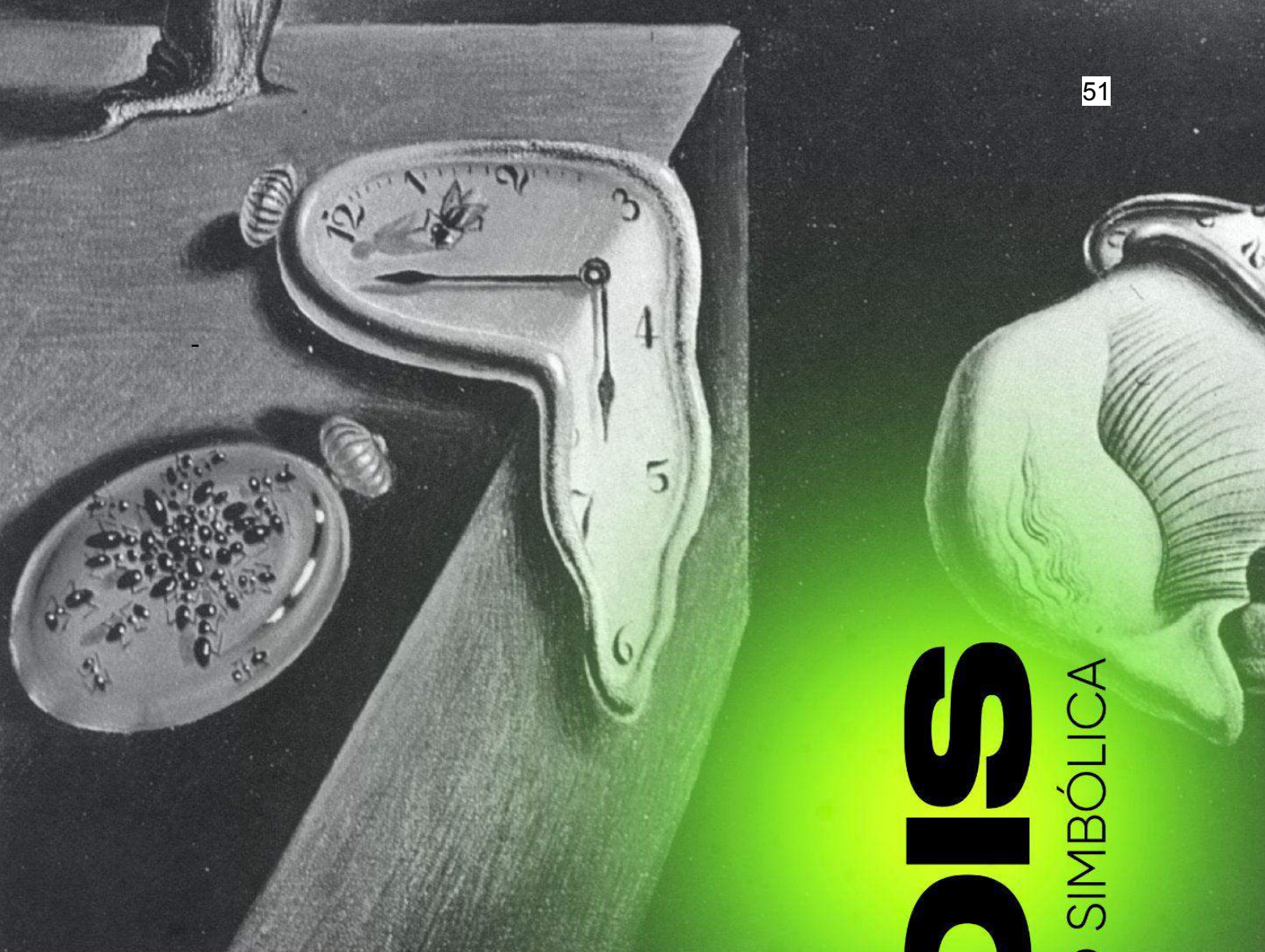
A partir desses movimentos, é evidente que as manifestações de futuro se estabelecem como uma resposta não só ao tempo e ordem social presente, mas também como uma maneira de repensar e reestruturar os mesmos tempos e ordem sociais. Nota-se, que a partir delas é possível atingir o âmago do ser humano e propor novos jeitos de construir identidades e novas possibilidades de ser e estar no mundo.

Por isso, na obra *O que é o futuro?* (2013), o futurólogo italiano Francesco Morace aponta o futuro como o tempo humano. O autor traz um panorama histórico para aprofundar seu ofício e técnica de previsões e é interessante justamente essa visão do futuro como busca humana. Afinal, como abordado ao longo da obra,

¹⁸ Disponível em: <<https://m.media-amazon.com/images/I/71rfl-d4H3L.AC.SX679.jpg>>. Acesso em: 28/11/2021.

desejar, esperar, escolher, projetar entre infinitas possibilidades e projetar a própria existência em um tempo e um espaço alternativo são prerrogativas destacadamente humanas.

Embora a futurologia e a busca por tendências que impactam a sociedade seja uma área extremamente importante para a publicidade. Neste trabalho, tais estudos, metodologias e previsões não se fazem pertinentes. O que importa é que, de um modo ou de outro, o futuro sempre anda de mãos dadas com o consumo.



04 O DEPOIS

O FUTURO COMO CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA

"Macabéa ficou um pouco aturdida sem saber se atravessaria a rua pois sua vida já estava mudada. E mudada por palavras – desde Moisés se sabe que a palavra é divina. Até para atravessar a rua ela já era outra pessoa. Uma pessoa grávida de futuro."

– A HORA DA ESTRELA
LISPECTOR, 1998. p. 81

4. O DEPOIS: O FUTURO COMO CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA

4.1 A publicidade como construtora de sentidos

Até aqui, foram elucidadas questões do caráter simbólico da temporalidade, intermediada pelo fenômeno do consumo, percorrendo pontos essenciais da contemporaneidade até chegar às expressões de futuro na cultura. Assim, entende-se que, atualmente, a sociedade está imersa em um presente angustiante, sem perspectiva de melhora iminente - apesar do desejo por dias melhores. Por conta disso, as esperanças são todas depositadas em um tempo no qual se tem a certeza ou, em alguns casos, a fantasia de que foi estável, benéfico e seguro. Essa invocação do passado e tentativa de incorporá-lo fielmente ao presente é feita através das lembranças em que o desejo por dias melhores parecia ser saciado. Lipovetsky (2004), em *Os tempos hipermodernos*, pontua esse caráter hipermoderno.

Celebrando até o menor objeto do passado, inovando as obrigações da memória, remobilizando as tradições religiosas, a hipermodernidade não é estruturada por um presente absoluto; ela o é por um presente paradoxal, um presente que não pára de exumar e 'redescobrir' o passado (LIPOVETSKY, 2004, p. 85).

Essa visão paradoxal do presente, de fato, faz do passado, da memória e da nostalgia eficientes instrumentos mercadológicos em uma sociedade de hiperconsumo. Embora Lipovetsky aborde o grande fenômeno que é consumir o passado, neste trabalho, o enfoque reside exatamente na outra extremidade do paradoxo: o futuro. Se por um lado a recordação do ontem é uma resposta a busca pelo conforto de dias já conhecidos, por outro, o amanhã também pode ser a procura pelo controle dos dias que, embora não sejam conhecidos, são ansiados e projetados. Dessa forma, é compreensível que, na sociedade da hipermodernidade, o próprio consumo tenha o dever de construir um futuro possível em todos os sentidos possíveis - tal qual a publicidade, evidentemente.

A etimologia da palavra *publicidade*, inspirada no francês *publicité*, deriva do termo latim *publicus*, significando a realização de uma comunicação dada ao público. Por isso, está diretamente vinculada à noção de *publicização*, o ato de tornar público, “de oferecer uma informação sedutora e persuasiva sobre os bens e serviços existentes no mercado de consumo” (BARBOSA, 1995, p. 31-32 apud. TRINDADE, 2012, p. 31). De acordo com Casaqui, no *Dicionário da comunicação*

(MARCONDES FILHO, 2009), é imprescindível compreender a palavra publicidade em sentidos amplos:

Desde o século XIX, o conceito de publicidade está vinculado às práticas de divulgação de produtos, serviços e empresas. A atividade publicitária, que engloba as agências, produtores, veículos de comunicação, refere-se à concepção, produção e transmissão das mensagens comerciais, que atendem à necessidade de comunicação dos anunciantes. Sua veiculação engloba inúmeras possibilidades, do anúncio impresso à mídia digital, em formatos tradicionais e também por ações diferenciadas de interação com o público. Nesse sentido, a publicidade, em sentido amplo e no contexto da sociedade de consumo, é um fenômeno que se dissemina pela produção cultural contemporânea, como no cinema, no jornalismo, no esporte, na mídia de maneira geral, em espaços públicos e privados (CASAQUI, 2009, p. 295).

Essas definições mais abrangentes, pautadas no entendimento de cultura e consumo são essenciais para compreender o contexto publicitário como um organismo vivo que precisa se adaptar às condições e transformações do mundo a sua volta.

A semioticista Clotilde Perez afirma que, por muito tempo, a publicidade foi vista como “a arte de exercer uma ação psicológica com fins essencialmente comerciais” (PEREZ, 2004, p. 105). Essas definições apegadas à unidirecionalidade da comunicação, à concepção mais linear da publicidade e que, de fato, pelo contexto de suas formulações, assumiram uma postura crítica condenatória ao próprio campo publicitário. Exatamente por isso, fazer publicidade e questionar a moralidade do ofício parece ser um comportamento inerente ao publicitário. Afinal, como afirma Sampaio em *Propaganda de A a Z*:

Fundamentalmente, propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza” (...) Propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores. (SAMPAIO, 2003, p. 26)

No decorrer do tempo, essas ideias ganharam ainda mais força, sobretudo com o termo “comunicação de massa”, visto que “assumir ‘massa’ como ‘algo a quem se dirigir’ impacta na dissolução do indivíduo, na sua redução ao anonimato [...] como se a massa fosse constituída simplesmente de uma coleção de indivíduos moldáveis” (PEREZ, 2004, p. 106). Ao encontro deste pensamento, Lucia Santaella, ilustre referência de estudos semióticos, contextualiza a massificação dos indivíduos a partir do consumo simultâneo das mesmas narrativas midiáticas por todos:

Nesse caso, os indivíduos constituem-se como massas não por estarem ligados pela presença em um mesmo local físico, mas por adquirirem experiências similares através dos meios de comunicação, sem que compartilhem contextos similares de vida. (SANTAELLA, 2007, p. 124).

Mais uma vez, a compressão do espaço pelo tempo abordada anteriormente se faz relevante na discussão. Embora haja uma visão negativa sobre essa visão massificada da sociedade, é inegável que ela compõe os dias de hoje. A simultaneidade de uma sociedade conectada pelo mesmo espaço e tempo faz com que a sensação de similaridade seja uma constante - sempre intermediada pelos meios de comunicação.

Sabe-se que há um amplo movimento acadêmico em revisar, refletir e requalificar o que é publicidade a partir de novos conceitos como processo de hibridização da publicidade¹⁹, publicização²⁰, ciberpublicidade²¹ e semiopublicidade²². Embora sejam conceitos extremamente relevantes e essenciais para entender os caminhos que esse campo de atuação e estudo tomou ao longo dos últimos anos, não serão aprofundados neste trabalho. Aqui, se deseja aproveitar de mais uma dualidade: a publicidade que é ferramenta de manipulação para instigar consumo e, ao mesmo tempo, instituição capaz de gerar, manter e transmutar valores sociais a partir do discurso publicitário.

Para entender a publicidade como produtora de sentido perante a sociedade e seus indivíduos, é preciso analisar as nuances que participam da construção da identidade do ser humano. No artigo *Publicidade e ontologia do consumidor: da univocidade do ser à produção de subjetividades* (2019), capítulo do livro *Ontologia publicitária*, Nery explica que o indivíduo, imerso na cultura, constitui-se na relação que mantém com o mundo, categorizando este processo como endoculturação.

O conceito antropológico de endoculturação - quando alguém apre(e)nde "naturalmente" (cotidianamente) os signos da sua própria cultura - permite que relativizemos tudo o que o senso comum toma por absoluto, a priori ou dado [...] esse processo semiótico de produção e interpretação dos signos do mundo, o sujeito vai se constituindo como ser, como mais um "modo" de ser, consciente e inconscientemente. (NERY, 2019, p.103)

A endoculturação possui um caráter embutido de internalização das normas

¹⁹ Presente em *O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar* de Rogério Covaleski (2010).

²⁰ Presente em *Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário* de Vander Casaqui (2011).

²¹ Presente em *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática* de Guilherme Nery, Thaiane de Moreira e Sandro Azevedo (2014).

²² Presente em *Semiopublicidade: inovação no ensino* de Bruno Pompeu (2018).

sociais, como por exemplo, o entendimento do tempo abordado no segundo capítulo. Isso é, ao longo da vida, o sujeito absorve e aprende os referenciais culturais necessários para sobreviver no ambiente em que se insere. É um processo tão cotidiano e tão intrínseco que tal vivência e apreensão parece ser naturalmente humana.

Além da endoculturação, Nery apresenta outro conceito importante na constituição do ser humano enquanto indivíduo subjetivo: a comunicação orquestral, que, em suas palavras, significa que "[...] todo indivíduo está em uma rede comunicacional, como emissor e receptor ao mesmo tempo" (NERY, 2019, p.103). Por conseguinte, o autor afirma que é impossível não se comunicar, por isso, viver em sociedade é viver por meio de um conjunto dinâmico de signos que não se pode evitar - nem parar. Entende-se, portanto, que o ser humano não é uma criatura passiva que apenas absorve aquilo a que é apresentado, mas que participa ativamente nesse processo de construção enquanto sujeito. Essa nova postura impacta diretamente como uma marca se expressa, haja vista a pelo posicionamento e atuação para além de seus produtos e serviços. De certo, esse é um dos motivos pelos quais as marcas corriqueiramente levantam bandeiras ligadas à sustentabilidade, igualdade de gênero, luta racial, comunidade LGBTIA+, direito dos animais e muitas outras.

Obviamente, a publicidade não é a única detentora de produção de sentidos na sociedade. Entretanto, ao considerar que o sujeito é formado dentro da conjuntura do hiperconsumo, a publicidade ganha destaque como ferramenta de criação e cristalização de sentidos, que se intensifica ao encará-la não apenas como um simples mecanismo de venda.

É evidente, assim, o caráter simbólico da publicidade, que vai além de se inserir na cultura, reconfigurando-a a partir da linguagem. Ao retomar o pensamento de Harvey (2008), que encara o espaço não como uma materialização geográfica, mas sim como um ambiente atravessado pela cultura e pelo tempo, podendo delinear áreas em que é possível existir sentidos para além de uma dimensão tangível. A publicidade, sob essa ótica, é também um espaço em que o consumo ganha representação.

Não à toa, em meio a reuniões saturadas de termos em inglês em uma agência de publicidade, é possível ouvir expressões como "posicionamento de

marca" e "território de atuação". Afinal, como pontua Nery:

A publicidade se revela integrada com o sistema econômico e [...] recria e transforma as nossas pautas culturais, nossos hábitos e preferências, nossas modas, nossas formas de consumo e de interpretação do mundo. A publicidade nos oferece referenciais, parâmetros (consumistas e individualistas) para a existência cotidiana. Em um mundo no qual as referências e o sentido parecem ter-se explodido e fragmentado, a marca, através da sua sustentação identitária pela publicidade, surge como "ilha de sentido" - porto-seguro que nos dá a sensação efêmera e frágil de estabilização afetiva. (NERY, 2019, p. 99-100)

Mesmo não sendo a única instância de produção de subjetividades, a publicidade participa ativamente desse processo, promovendo determinados signos que oferecem ao corpo social elementos suficientes para se definir e se reconhecer em seu próprio espaço e tempo.

No artigo *Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário* (2019), Casaqui defende que a construção de sentido social compõe-se por meio da combinação da publicidade com outros discursos, comportamentos e atitudes que entrelaçam a sociedade. Estes últimos podem ser organizados na narrativa publicitária de acordo com as lógicas derivadas dos campos semânticos relativos às mercadorias e à influência das linguagens, das plataformas e das tecnologias pertinentes. Assim sendo, a linguagem publicitária, sobretudo em seu discurso, possui as ferramentas necessárias para formação ideológica.

A especificidade do discurso publicitário não estaria, nesse sentido, nas regularidades dos formatos da linguagem, mas na visão de mundo que organiza modalidades do discurso, de acordo com as propostas de interlocução com seu enunciatário - instaurado como consumidor. (CASAQUI, 2019, p. 51)

Baseando-se na proposição de que o discurso publicitário possui a capacidade de produzir sentido por meio de seu caráter mediador entre marcas e consumidores. William Ferreira, em sua dissertação de mestrado, defende que discursos ideológicos e sociais também são feitos pelas marcas e, portanto, consumidos pelos indivíduos. Ele reconhece a publicidade como uma via de mão dupla, um ciclo que se retroalimenta. Ao mesmo tempo que identifica comportamentos e se apropria deles, também propõe novos caminhos e padrões de comportamento a partir de seu discurso.

A publicidade flexiona o caráter reflexivo e projetivo da sociedade, ou seja, ao passo que ele identifica comportamentos que emanam no meio dos grupos de interesse e se apropria desses movimentos como argumentos

de comunicação, também propõe caminhos e modos de fazer, dado que estabelece modelos de consumo e, sobretudo, tribos de consumo, segmentando públicos predispostos a se alinharem aos seus discursos. (FERREIRA, 2019, p. 70)

Assim sendo, não há como desvincular o fazer publicitário à construção de identidade de seu público, a fim de que este se sinta representado e crie laços emocionais de fidelidade, seja com produto, serviço ou discurso disponível para ser comercializado, logo, consumido.

No artigo *Ecologia publicitária: o crescimento sógnico da publicidade* (2019), capítulo do livro *Ontologia publicitária*, Clotilde Perez valida tal pensamento. Nele, a autora discorre sobre o poder de criação de signos da publicidade e os meios utilizados para atingir o consumidor. Como abordado anteriormente, Perez afirma que durante muitos anos a publicidade esteve restrita à função de amplificar o prazer proveniente do consumo por meio de mecanismos informativos e persuasivos, que tinham como objetivo gerar lembrança e agregar valor aos produtos e às marcas. Mas, ao passo que a sociedade encontrou novas necessidades a partir das transformações ocorridas ao longo do tempo, as propagandas voltadas apenas para o produto e seus benefícios funcionais tornaram-se insuficientes.

Desde então, o planejamento, a criação e a execução das campanhas passaram a ter como propósito transmitir valores e visões de atributos intangíveis, capazes de causar uma comoção, uma sensação emotiva do espetacular, de modo significativo que ultrapassa a realidade objetiva dos produtos.

Assim, fica evidente que a publicidade assume uma postura que dialoga com a endocultura proposta por Nery: "mais que anunciar produtos, significar marcas." (PEREZ, 2004, p. 111). Partindo dessa premissa, a publicidade pode ser vista como um fenômeno da civilização moderna que produz e reflete a sociedade hipermoderna. Não é apenas uma via pela qual a civilização percorre, mas também é o pavimento que traça novos destinos.

A movimentação e o esforço de construir universos de sentidos das/para as marcas era evidente. Causa e consequência da sociedade alicerçada no conhecimento e nos serviços, as marcas assumiram a centralidade no consumo, instaurando um novo fundamento: a comunicação da imaterialidade, o valor da subjetividade, o crescimento simbólico e o entendimento dos valores sociais como caminho consequente para a construção de posicionamentos mercadológicos vigorosos. (PEREZ, 2019, p. 113)

Para aprofundar a discussão sobre a publicidade como promotora de sentidos, o estudo do consumo, mais uma vez, torna-se fundamental. Douglas e Isherwood, em *O mundo dos bens* (2006), dedicaram-se a entender quais as razões levam o consumidor a desejar determinado bem de consumo e quais são os significados que este carrega. Segundo os autores, o consumo pode ser entendido por diversos critérios.

O consumo pode ser explicado como essencial para a felicidade e realização pessoal, em um enquadramento hedonista. Pode ser explicado a partir do enquadramento moralista, no qual o tom é denunciatório e o consumo é responsabilizado por diversas mazelas da sociedade. Pode ainda ser explicado num enquadramento naturalista, ora atendendo a necessidades físicas, ora respondendo a desejos psicológicos. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 10)

Entretanto, os autores afirmam que a principal função do consumo é sua capacidade de dar sentido. Isso é, o indivíduo, ao consumir determinado bem ou objeto, está em uma relação de busca por sentido. Nessa ótica, o ofício publicitário, na alegria e na tristeza, nada mais é do que vender sentidos. É importante ressaltar que esse processo não é uma imposição e parte do próprio consumidor como uma escolha utilizada pelo sujeito para suprir necessidades simbólicas. Os autores também pontuam que, muitas vezes, essas escolhas são irracionais.

O consumo é um sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica. Por isso aprendemos neste livro que os bens são necessários, antes e acima de tudo, para evidenciar e estabilizar categorias culturais, e que a função essencial do consumo é fazer sentido, construindo um universo inteligível. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 16)

Retornando aos pensamentos de McCracken em *Cultura e consumo* (2003), os bens como sintetizadores das categorias e dos princípios culturais se tornam “[...] parte do mundo culturalmente constituído ao mesmo tempo como objetos dele e como sua objetificação” (MCCRACKEN, 2003, p.106). Ou seja, os bens são ao mesmo tempo os criadores e as criaturas deste mundo culturalmente constituído.

Nesse sentido, o autor afirma que a publicidade é um “potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído” (MCCRACKEN, 2003, p. 106). Dando continuidade aos seus estudos, complementa que, por meio da propaganda mercadológica “bens novos e velhos abrem mão de antigos significados e adquirem outros, novos, constantemente” (2007, p. 105), em um exercício dinâmico de

significação e de ressignificação do cotidiano social. Em outras palavras, “a publicidade serve como um dicionário de significados culturais correntes” (2007, p. 105)

Assim, fica evidente também o motivo pelo qual a publicidade apresenta um minucioso pensamento por trás de cada uma de suas escolhas - preocupação, esta, que os consumidores nem sequer imaginam. Afinal, o discurso publicitário ganha mais possibilidades para atingir sua função como produtor de sentidos a partir de escolhas que afirmam, evocam, assinalam e revisam significados culturalmente constituídos.

O “lugar” precisa ser selecionado [...] Também é preciso escolher a que horas do dia e em que momento do ano ele se situará. Se pessoas devem aparecer no anúncio, é preciso determinar seu sexo, idade, classe e ocupação. O vestuário, a postura corporal e o estado emocional dessas pessoas também devem ser especificados (Goffman, 1979). Essas são as partes do mundo culturalmente constituído que podem ser evocadas no anúncio. (MCCRACKEN, 2003, p. 107)

É possível, assim, observar o importante papel da publicidade não só na construção dos desejos por determinados bens e propriedades simbólicas conectadas a eles, mas também na construção de identidade e reconhecimento de um indivíduo na sociedade. Até mesmo porque, como pontua Everardo Rocha em *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*:

O consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas(...) O consumo, como fenômeno da cultura contemporânea, se estabelece, tanto do ponto de vista histórico quanto do lógico, ao ser repassado pela narrativa publicitária. (ROCHA, 2006, p. 12)

Exatamente por isso, Perez (2019) afirma que a publicidade cumpre um papel na manutenção da ideologia dominante. Afinal, “quem define as práticas materiais, as formas e os sentidos do dinheiro, do tempo ou do espaço fixa certas regras básicas do jogo social” (HARVEY, 2004, p. 207). Entretanto, a publicidade, a todo momento, também apresenta o poder de naturalizar comportamentos - ou possibilidades de futuro - ascendentes dentro de uma determinada sociedade. “O que parecia permanente se revela de repente efêmero” (PEREZ, 2004, p. 107), pois a constante necessidade de inovação imposta pela sociedade consumista, líquida e hipermoderna gera uma tensão paradoxal entre o definitivo e a certeza da inconstância.

Consoante a este pensamento, é evidente também que quem consome não decide consumir amparado somente na diferenciação de preço, no atributo funcional do produto ou nos diferentes argumentos técnicos oferecidos pela concorrência. O consumo, na caótica sociedade contemporânea, em que as instituições sociais passam a ser questionadas e perdem relevância na construção de sentidos sociais, não é apenas feito para atender necessidades específicas. Como uma solução a todas tensões angustiantes e incertas, o consumo, assim como a publicidade, ganha complexos traços políticos, como nos sinaliza Pompeu e Sato:

Passou a estar no consumo o acesso direto aos significados que buscamos para satisfazer nossos anseios – todos eles, inclusive os que dizem respeito à complexa relação entre o indivíduo e a sociedade. Se em certo tempo do passado as instituições que mediavam a vida em sociedade tinham centralidade simbólica, definindo parâmetros e princípios, estabelecendo limites e possibilidades, apontando nortes e dando certezas, hoje o consumo é que parece cumprir esse papel (POMPEU, 2021, p.32).

Por fim, ainda em *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* (2006), Everardo Rocha recorda um raciocínio recorrente neste trabalho: o consumo é parte fundamental da construção da cultura, da identidade e das relações sociais. O consumo, portanto, se estabelece como um instrumento de suprimento das necessidades simbólicas do indivíduo e um código que traduz as relações sociais.

A publicidade, nesse cenário, transfere códigos, significados e valores para a sociedade e para o bem de consumo, que, por sua vez, transmite uma mensagem sobre o indivíduo enquanto sujeito na mesma sociedade interpelada pelo consumo e discurso publicitário. Por meio desses processos de transferência de significados, é notório o poder publicitário de reforçar ou derrubar valores sociais hegemônicos e, sobretudo, de construir outras possibilidades de universos possíveis.

4.2 O futuro na publicidade

A partir de toda exposição feita até aqui, é evidente que a publicidade é um espaço onde se constrói sentidos de futuro que, intermediados pelo consumo da sociedade hipermoderna, também são respostas aos conflitos e angústias do tempo presente. Afinal, "as práticas sociais podem invocar certos mitos e impelir a determinadas representações espaciais e temporais como parte integrante do seu

impulso de implantar e reforçar o seu controle sobre a sociedade" (HARVEY, 2008, p.200)

A partir desse pensamento, é possível percorrer por campanhas publicitárias que remetem diretamente ao futuro. O objetivo não é esmiuçá-las em análises, mas sim refletir de modo abrangente como o futuro é abordado por elas. Tendo isso em mente, propõe-se um apanhado de campanhas, de diferentes categorias e diversos objetivos, que, nos últimos cinco anos, deram vida ao futuro - ou, como diria Clarice Lispector, deixaram os consumidores grávidos de futuro.

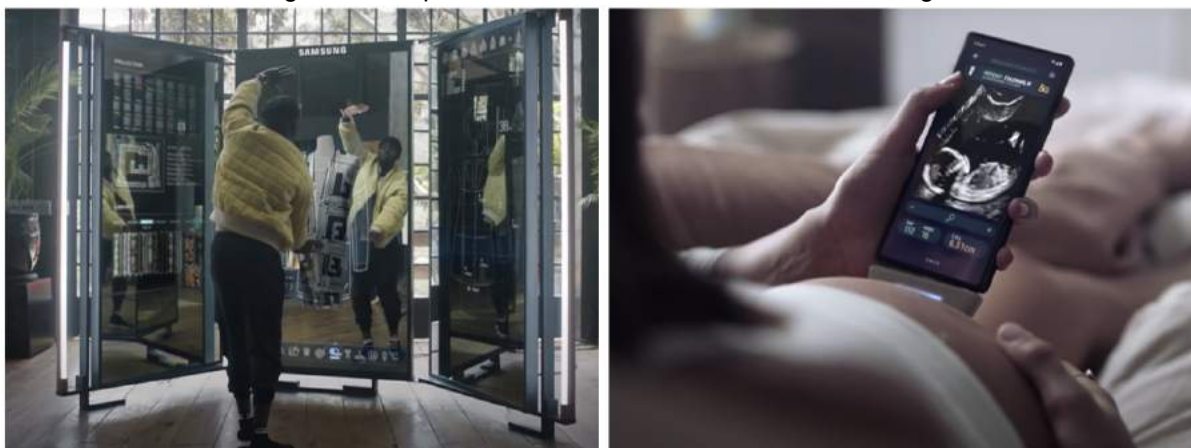
Tal qual a vanguarda futurista, a categoria de eletrônicos abordam o futuro como um tempo de suprasumo tecnológico e fazem questão de dizer que ele já existe no hoje, a partir da personificação de seus produtos. Em *O Futuro*²³ (2019), Samsung mostra como a tecnologia de ponta da marca inspira a criar o futuro nos dias de hoje, trazendo até mesmo dispositivos que parecem ser tirados de filmes futuristas, como uma tela gigante para criar roupas e uma máquina que faz tatuagem. O filme também traz a tecnologia em contextos mais humanos, como amigos se divertindo com jogos em realidade aumentada e um casal de mães fazendo ultrassom a partir do *smartphone*. Embora se proponha um futuro humano e com mais diversidade, ele ainda só parece ser possível a partir da tecnologia.

Não obstante, na campanha *O futuro está aberto*²⁴ (2020), Samsung faz um *showcase* do Galaxy Z Flip, já abordado previamente como uma expressão de um passado familiar - vale pontuar que a marca não apresenta nenhum discurso nostálgico na apresentação do produto. Nela, não há nada além de atributos funcionais para destacar o *smartphone* de última geração, que marca não só o pioneirismo em abrir e fechar telas dentro desta categoria, mas também de abrir as portas para o futuro com tanta tecnologia. Essa objetificação do futuro no tempo presente a partir de produtos que representam o suprasumo tecnológico é comum e funciona quase como uma fantasiosa viagem no tempo para aproveitar o melhor do futuro. Ou, como diria Norbert Elias, "a vida imaginada como regida por uma 'máquina do tempo', remete-nos à idéia de que 'magicamente' pode-se sair do presente e alcançar o futuro" (ELIAS, 1998, p.11).

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i5_BVPyEpYY&ab_channel=SamsungBrasil>. Acesso em: 10/08/2021.

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nHtDsmJUeJI&ab_channel=SamsungBrasil>. Acesso em: 10/08/2021.

Figura 08: Capturas de tela do filme O Futuro - Samsung



Fonte: YouTube, 2019²⁵.

Figura 09: Captura de tela do filme Galaxy Z Fold2: O Futuro está aberto - Samsung



Fonte: YouTube, 2020²⁶.

Aqui, assim como no movimento futurista, os códigos visuais são importantes para compor esse universo. Embora aqui não haja dinamismo e abstração para representar velocidade, há um abuso de cores vibrantes, *neon*, máquinas super inteligentes e figurinos minimalistas.

Outra categoria que aborda o futuro com frequência é a categoria de finanças. Afinal, com dívidas a longo prazo e planos para uma vida financeira mais estável, os consumidores sempre estão pensando no amanhã. As marcas, portanto, constantemente trazem o futuro como desdobramento do presente a partir da ação

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i5_BVPyEpYY>. Acesso em: 10/08/2021.

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nHtDsmJUeJI>>. Acesso em: 10/08/2021.

individual. Algumas, com um tom emocional, usam a personificação do tempo como uma pessoa para deixá-lo não só humano, mas mais próximo da realidade e poder, de igual para igual, mostrar como ele é construído a partir da atitude das pessoas, como é o caso do manifesto de fim de ano *Eu sou o futuro*²⁷ (2017) do Itaú. Esta marca, até quando aborda o suprasumo tecnológico do futuro em outro manifesto de fim de ano, faz questão de refletir sobre a relação das pessoas com tecnologia para concluir que o futuro será feito de pessoas, não de máquinas. No filme, o robô - que a princípio é uma representação futurística - assume uma posição totalmente humana e afeto por onde passa. Se na vanguarda futurista do século passado, as máquinas eram mais importantes que as pessoas, em *Por um futuro cada vez mais humano*²⁸ (2019) é exatamente o contrário.

Figura 10: Captura de tela do filme Por um futuro cada vez mais humano - Itaú



Fonte: YouTube, 2019²⁹.

Outros bancos, como Bradesco, fazem do futuro uma grande plataforma de comunicação para mostrar que só é possível chegar no porvir encarando os desafios do presente, desde campanhas mais institucionais como *Encare o futuro*³⁰ (2021), até campanhas que tem foco em projetos sociais como *Empreendedores do futuro* e *Aguente firme, reinvente o futuro* - ambas de 2020. Embora todas tenham um pano de fundo sobre como a pandemia afetou o presente das pessoas, é

²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HlrJuTQbykY&ab_channel=ViniciusAmaral>. Acesso em: 12/08/2021.

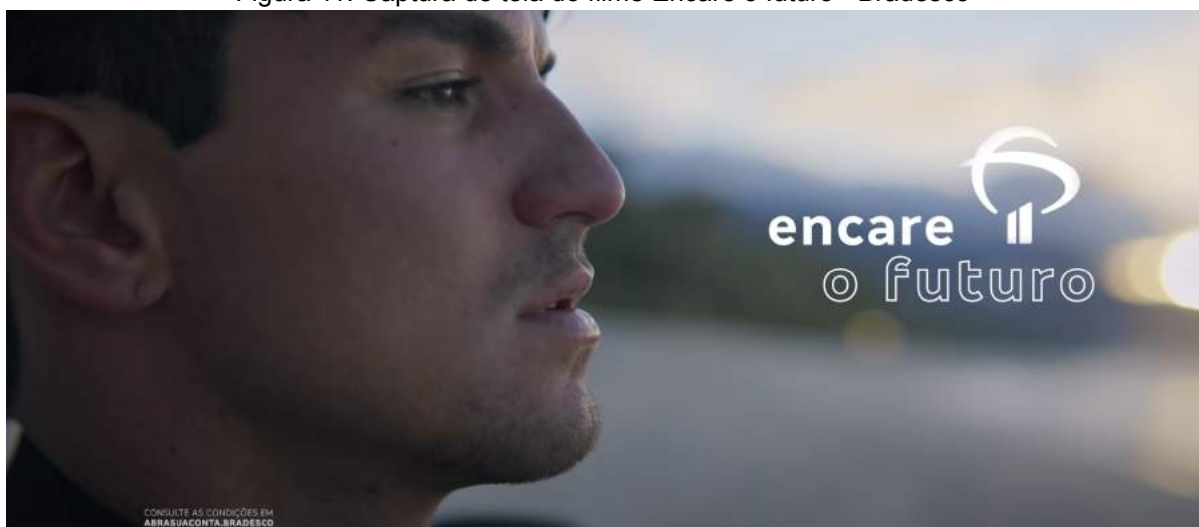
²⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gzOqP96FMIU&ab_channel=Ita%C3%BA>. Acesso em: 12/08/2021.

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gzOqP96FMIU>>. Acesso em: 12/08/2021.

³⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DEPosdyhNI4&ab_channel=bradesco>. Acesso em: 12/08/2021.

interessante ressaltar, que aqui, mais do que em qualquer outra marca, o futuro parece residir na ação de um único indivíduo, colocando sob ele total responsabilidade sobre seu futuro, como se não houvesse outros fatores sociais e políticos nessa equação. Por isso, os filmes sempre trazem personagens principais, utilizando suas próprias histórias para contextualizar os desafios do presente, como é o caso de Gabriel Medina, renomado surfista brasileiro que faz um paralelo com os desafios do surf para não só encarar o futuro, mas conquistar tudo que deseja.

Figura 11: Captura de tela do filme Encare o futuro - Bradesco



Fonte: YouTube, 2021³¹.

Diferente de Itaú, que assume um tom mais emocional a partir de manifestos de marca, Bradesco também aborda o supracitado tecnológico nesse futuro que desdobra do presente, como é o caso da campanha *Conecta você ao melhor do futuro* (2020), que evidencia o futuro como os benefícios oferecidos por um banco que entende sua rotina pós pandemia. A marca ainda vai além e acrescenta em sua plataforma uma campanha com teor retrofuturista.

Em *Experimentando o futuro*³² (2021) traz os icônicos personagens dos desenhos animados Os Jetson e Os Flintstones para mostrar a dualidade entre futuro e passado. Com presença até da inteligência artificial do banco, chamada BIA, o filme acontece em um petshop e mostra o encontro das famílias de George Jetson e Fred Flintstone no caixa da loja, fazendo um pagamento por aproximação. Espantado, George questiona se eles também estão no futuro e ouve de Fred, um

³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DEPosdyhNI4>>. Acesso em: 12/08/2021.

³² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UkTL0FoRWd4&ab_channel=bradesco>. Acesso em: 12/08/2021.

homem das cavernas, que com um banco como o Bradesco, todos estão no futuro. Mais uma vez, como o pensamento abordado por Elias (1998), a vida imaginada possibilitou uma viagem no tempo.

Figura 12: Captura de tela do filme Todo mundo experimenta o futuro com o Bradesco - Bradesco



Fonte: YouTube, 2021³³.

É interessante pontuar que, nesta campanha, a marca conseguiu aproveitar a nostalgia de tempos e memórias felizes abordadas no início deste trabalho para também projetar a inovação e estabilidade de um futuro seguro.

Essa união entre suprasumo tecnológico e retrofuturismo para falar do futuro como desdobramento do presente a partir das escolhas individuais não é exclusiva do Bradesco. Nubank, primeiro banco digital do Brasil, conhecido por sempre se colocar como uma expressão de futuro e abordar o presente de seus concorrentes como uma extensão de um passado burocrático, também utiliza da mesma narrativa abordada acima.

Em *Escolha seu futuro, comece agora*³⁴ (2021), a marca aborda ações e decisões que todos tomam diariamente em todos âmbitos da vida. Apenas com cenas em branco e preto, estética comum do cinema do século passado, Nubank retrata o futuro como motivo que faz as pessoas optarem por cuidar da saúde, planejar a vida financeira, aproveitar os momentos e lutar não só por dias melhores,

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UkTL0FoRWd4>>. Acesso em: 12/08/2021.

³⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CT8R-GvAPac/?utm_medium=copy_link>. Acesso em: 25/09/2021.

mas por mudanças relevantes no hoje, como por exemplo, aproveitar o portfólio de um banco totalmente digital, que deixa a burocracia de lado para tudo se resolver em um toque.

Figura 13: Cena do filme Escolha seu futuro, comece agora - Nubank



Fonte: Meio e Mensagem, 2021³⁵.

Obviamente cruzar retrofuturismo, supassumo tecnológico e futuro como desdobramento do presente não é exclusividade da categoria de finanças. Em 2020, Peugeot lançou *Unboring the future*³⁶ (2020), uma campanha que revisita o passado para mostrar como seu carro supera as expectativas que as pessoas tinham sobre os carros do futuro nas décadas anteriores. A categoria automobilística é conhecida por exacerbar as tecnologias em seus produtos e sempre trazer no *design* de seus carros códigos futuristas sem necessariamente fazer alusão direta ao futuro. Por isso, ao fazer um movimento como esse, Peugeot se propõe a sair do lugar comum da categoria gerando uma conexão mais próxima dos consumidores, que, mais uma

³⁵ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2021/09/17/nubank-estreia-primeira-campanha-na-tv-aberta.html>>. Acesso em: 20/11/2021.

³⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XW_1iKCWW2o&ab_channel=PeugeotdoBrasil>. Acesso em: 20/10/21.

vez, podem consumir o conforto de um passado que já viveram - ou nesse caso, de um passado em que já imaginaram como os carros do futuro seriam.

Figura 14: Cena do filme Unboring the future - Peugeot



Fonte: Pack Shot Mag, 2020³⁷.

Ainda dentro da categoria automobilística, é interessante ressaltar outras duas campanhas.

A primeira, da marca Volvo, *O futuro é elétrico*³⁸ (2020) aborda o suprasumo tecnológico de uma maneira diferente do que foi visto até então. O apogeu tecnológico do produto não está apoiado a uma necessidade funcional do consumidor, nem ao benefício individual da empresa. A partir de um filme com tom emocional, a marca explora a curiosidade infantil para enfatizar as mudanças que as novas gerações trazem quando o assunto é meio ambiente para anunciar a meta de produzir apenas carros elétricos em 2025.

Com essa narrativa, a marca não apenas se coloca como instituição essencial para a construção de um futuro melhor, mas também traz uma dualidade temporal interessante para discussão: é no contraste entre novas e velhas gerações, crianças e adultos, início e fim que o futuro elétrico é construído. Afinal,

³⁷ Disponível em: <<http://www.packshotmag.com/films/peugeot-nouvelle-peugeot-208-unboring-the-future/>>. Acesso em: 20/08/2021.

³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uoRLCLBxiV0&ab_channel=VolvoCarBrasil>. Acesso em: 20/08/2021.

se uma criança pode usar eletricidade de batatas para ativar seus brinquedos, a indústria automobilística, com toda sua tecnologia, também pode ter fontes de energia menos agressivas ao meio ambiente. Assim, é possível dizer que, mesmo de maneira discreta, o futuro aqui se estabelece como um escapismo a tensões sociais e, sobretudo, ambientais.

Figura 15: Captura de tela do filme Batatas: O futuro é elétrico - Volvo



Fonte: YouTube, 2020³⁹.

A segunda, da Chevrolet, *#ComoDeveriaSer* (2018) também se propõe a olhar para o mundo e propor uma solução a uma tensão social que extrapola a obtenção de lucro, mas faz isso de maneira superficial. A campanha traz a mensagem de que as pessoas não deveriam se conformar com o rumo do país assim como a Chevrolet não se conformou com o rumo da indústria e trouxe um carro que explora o melhor da categoria. Enquanto percorre a cidade de São Paulo, reimaginando como alguns lugares seriam no futuro a partir de uma ótica de cidade inteligente, a marca se coloca como pontapé da mudança da cidade mais tecnológica e ecológica. O risível discurso de marca não se apoia em nenhuma transformação efetiva da cidade, ou de seus carros que também são prejudiciais ao meio ambiente. Entretanto, é claro como o futuro na publicidade também pode se estabelecer como um escapismo das tensões atuais.

Figura 16: Captura de tela do filme *#ComoDeveriaSer* - Chevrolet

³⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uoRLCLBxiV0>>. Acesso em: 20/08/2021.



Fonte: Media Chevrolet, 2021⁴⁰.

David Harvey aponta que esse escapismo não é uma característica tão nova, sobretudo, no mundo de hoje:

Em toda parte - na publicidade, nas prateleiras, nas capas de disco, nas telas de televisão -, essas fantasias escapistas se apresentam. Ao que parece, estamos destinados a viver assim, como personalidades cindidas em que a vida privada é perturbada pela promessa de rotas de escape para outra realidade. (HARVEY, 2008, p. 272)

Essa narrativa escapista fica ainda mais evidente na otimista campanha da Nestlé, *Nestlé 100 anos. Alimentando um futuro melhor* (2021). A marca aborda um cenário de retorno à vida pós-pandemia com os produtos da marca-mãe inseridos em momentos de resiliência e esperança no cotidiano das famílias brasileiras. O filme é embalado pelo sucesso do Grupo Revelação que canta "ergue essa cabeça, mete o pé e vai na fé / manda essa tristeza embora / basta acreditar que um novo dia vai raiar / sua hora vai chegar".

Fica evidente que a marca projeta no tempo presente um futuro melhor a partir da ação das pessoas, que precisam se manter firmes, resilientes e esperançosas para construir o futuro. É interessante também residir nas famílias essa resiliência, já que "o retorno do interesse por instituições básicas (como a família e a comunidade) e a busca de raízes históricas são indícios da procura de

⁴⁰ Disponível em: <<https://media.chevrolet.com/media/br/pt/chevrolet/bcportal.html/currentVideoid/5842866783001/pnId/1/typId/c/currentChannelId/%C3%9Altimas%20Fotos.html>>. Acesso em: 20/08/2021.

hábitos mais seguros e valores mais duradouros num mundo cambiante" (HARVEY, 2008, p.263).

Figura 17: Captura de tela do filme Nestlé 100 anos: Alimentando um futuro melhor - Nestlé



Fonte: YouTube, 2021⁴¹.

Embora traga uma diversidade de corpos, composições familiares, com um fiel retrato do Brasil, diferente das campanhas abordadas até o momento, Nestlé parece ignorar a triste realidade brasileira nessa proposição de alimentar um futuro melhor. Não que seja responsabilidade uma marca solucionar problemas políticos e sociais, mas é preciso estar conectado com o tempo presente para não construir mensagens e sentidos desconexos ou insensíveis com a realidade - nesse caso, de um Brasil em que apenas 26% das crianças de 2 a 9 anos fazem três refeições por dia⁴².

Outra categoria que não pode ficar de fora dessa discussão é a de beleza, a única que parece fazer uma conexão genuína entre produto e futuro, afinal cosméticos anti-idade estão sempre na luta contra o tempo - mesmo quando

⁴¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ss5UYsQU-Jo>>. Acesso em: 20/08/2021.

⁴² CARTA CAPITAL. Apenas 26% das crianças de 2 a 9 anos fazem três refeições por dia no dia. Carta Capital, 2021. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/26-das-criancas-de-2-a-9-anos-no-brasil-nao-fazem-tres-refeicoes-por-dia/>>. Acesso em: 20/11/2021.

mudam o nome para pro-idade ou anti-sinais. Embora a maioria das campanhas desse tipo de produto não abordem futuro explicitamente, vale ressaltar *Reinventando o tempo*⁴³ (2018) de Avon. A marca se faz valer de códigos visuais comumente atribuídos ao futuro, como ambientes escuros com luzes neon, para abordar a tecnologia do produto que permite reinventar o tempo infinitamente ao cuidar da pele.

Figura 18: Captura de tela do filme Renew 25 anos: Reinventando o tempo - Avon



Fonte: YouTube, 2018⁴⁴.

Esse discurso publicitário não só perpetua a hegemonia do culto à jovialidade, mas também faz parecer que o futuro é um tempo sem rugas e sem envelhecimento. Além de ser uma realidade impossível - pelo menos por agora - é também uma imposição que perpetua as imposições estéticas feitas em maior força às mulheres. Dessa forma, é possível até questionar se o futuro proposto pela publicidade vai deixar de ser um tempo em que é preciso da validação alheia para se entender enquanto sujeito na sociedade. Neste caso, um futuro que é refém também da validação patriarcal e machista. Afinal, como aponta Maffesoli:

A cosmética: valorização do corpo que adornamos (moda), de que cuidamos (dieta), que construímos (*body building*), que conservamos (antienvelhecimento) é uma maneira de lembrar o retorno de uma ordem simbólica. Ordem que repousa sobre o reconhecimento do outro. E também

⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d_pp_APsjm4&ab_channel=AvonBR>. Acesso em: 15/08/2021.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d_pp_APsjm4>. Acesso em: 15/08/2021.

sobre o fato de que só se existe pelo e sob o olhar do outro. (MAFFESOLI, 2021. p.61)

Em contrapartida, também é possível enxergar um futuro que difere de estruturas de poder hegemônicas na publicidade e na categoria de beleza - ironicamente, também em uma campanha da Avon. Em *Um afrofuturo*⁴⁵ (2018), a marca traz para o centro um debate e uma expressão identitária importante nos dias de hoje. O filme é dividido em cinco temas: ressignificação, ancestralidade, corpo, futuro e ubuntu, filosofia africana baseada no reconhecimento do ser a partir do coletivo em que está inserido. Dessa forma, é possível ver que o futuro proposto pela publicidade também pode ser um resgate identitário e, diferente do que foi abordado até então, um tempo construído coletivamente.

Figura 19: Captura de tela do filme Avon apresenta: Um afrofuturo - Avon



Fonte: YouTube, 2018⁴⁶.

Interessante pontuar que Avon, após esta campanha assumiu um compromisso com a causa negra e, desde então, vem abrindo caminhos para um mercado de beleza com produtos que atendem a necessidade de todos os tipos de pele, um mercado com mais inclusão, representatividade e responsabilidade⁴⁷.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-20psluJ8-M&ab_channel=AvonBR>. Acesso em: 20/08/2021.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-20psluJ8-M>>. Acesso em: 20/08/2021.

⁴⁷ MERCADO E CONSUMO. Avon reforça compromisso antirracista e por diversidade com lançamento do projeto Diva. Mercado e Consumo, 2021. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/11/20/avon-antirracista-diversidade-lancamento-do-projeto-diva/>>. Acesso em: 20/11/2021;

Evidentemente o futuro proposto pela publicidade não é unidimensional, mas sim plural, fruto de necessidades e escolhas específicas de cada marca. Para ter uma visão mais exata das proposições seria preciso análises aprofundadas das campanhas que abordam o futuro. Entretanto, a partir da reflexão aqui presente, é interessante observar que o suprasumo tecnológico progressista do séc XX se mantém muito presente, sobretudo, para ilustrar produtos e serviços como materializações futurísticas. Afinal, o futuro também se torna um argumento de venda, uma maneira de mostrar ao consumidor a superioridade, a tecnologia e a inovação do bem de consumo comunicado.

Em diálogo a esse pensamento, é pertinente pontuar que o futuro, na maioria das vezes, se mostrou uma função estética. Embora esteja presente na mensagem, é a partir dos códigos visuais que constrói o tempo diferente de hoje.

As práticas estéticas e culturais têm particular suscetibilidade à experiência cambiante do espaço e do tempo exatamente por envolverem a construção de representações e artefatos espaciais a partir do fluxo da experiência humana. Elas sempre servem de intermediário entre o Ser e o Vir-a-Ser. (HARVEY, 2008, p 293)

Também é interessante notar como se ignoram outros fatores sociais, políticos e ambientais na construção do futuro proposta pela publicidade, que, na maioria das vezes, joga nos ombros do consumidor o peso de construir um tempo melhor a partir da ação individual. Dessa forma, dentro da publicidade, não importa quanto atravessado pelo hiperconsumo o indivíduo é, o ser e o vir-a-ser de sua existência é sua responsabilidade.

Não à toa, é evidente como a hegemonia cultural de valores do presente se mantém até mesmo quando se projeta o futuro, fazendo com que campanhas como *Um Afrofuturo* (2018) de Avon se destaquem frente a campanhas que mais esteticizam do que conceituam o futuro.

Além disso, é possível notar que mesmo projetando o futuro, a dinâmica de sentidos estabelecida não é tão diferente do que abordam Lipovetsky e Bauman sob

FILIPPE, Mariana. Avon lança compromisso antirracista e meta de mais negras na liderança. Exame, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/avon-lanca-compromisso-antirracista-e-meta-de-mais-negras-na-lideranca/>>. Acesso em: 20/11/2021.

MUNDO DO MARKETING. Avon cria linha de maquiagem para pele negra. Mundo do Marketing, 2020. Disponível em: ><https://www.mundodomarketing.com.br/lancamentos/1654/avon-cria-linha-de-maquiagem-para-pele-negra.html>>. Acesso em: 20/11/2021.

a constante busca pelo gozo do passado. Assim se faz entendível também o uso de retrofuturismo em algumas campanhas.

O futuro, por mais incerto que seja, é abordado na publicidade como um tempo de segurança - que tenta remeter ao conforto de dias conhecidos, além de funcionar como um argumento diferenciador para compra, é claro. Nesse sentido, as marcas que, com alto investimento de mídia, grande alcance e notória associação de mensagem acabam não só difundido seus sentidos na sociedade, mas também remodelando todo o mercado, que precisa se adequar à nova realidade trazida. Novamente, a Avon é um grande exemplo desse comportamento, afinal, para se manterem relevantes no agora, grandes marcas de cosméticos não podem mais ignorar a pele negra como fizeram por décadas.

Assim, o futuro proposto pela publicidade também se estabelece como uma grande resposta ao presente, até mesmo porque, "quanto maior a efemeridade, maior a necessidade de descobrir ou produzir algum tipo de verdade eterna que nela possa residir. "(HARVEY, 2008, p.263). Ou, como diria Clarice Lispector em *A hora da estrela*: "Em todo caso o futuro parecia vir a ser muito melhor. Pelos menos o futuro tinha a vantagem de não ser o presente. Sempre há um melhor para o ruim. "(LISPECTOR, 1998, p.45)

4.3 A responsabilidade pelo porvir

Já está mais que explícito o papel publicitário de significação simbólica dos bens, dos espaços, dos tempos e das sociedades. Aqui, muito se abordou a publicidade como um ser onipresente, onisciente e onipotente. Por isso, é preciso também refletir sobre a responsabilidade de quem constrói, dia a dia, tal onipresença, onisciência e onipotência.

O fazer publicitário pauta os significados do consumo em uma sociedade cheia de indivíduos que buscam encontrar suas respostas, seus sentidos e sua validação enquanto cidadãos dentro da dinâmica do próprio consumo. Indo além da visão maquiavélica e manipuladora da publicidade, se entende, também, o impacto que vender sentidos pode gerar na vida das pessoas.

Pode-se até pensar que não reside apenas no publicitário a responsabilidade por essa dinâmica, uma vez que o mesmo vive à deriva dos comportamentos e exigências dos consumidores. Porém, são as pavimentações publicitárias

responsáveis por pensar, definir e, de fato, colocar nas vidas e telas os significados da sociedade. Afinal, as mesmas marcas que representam os objetivos mercadológicos como finalidade essencial, são também as responsáveis pela construção de sentidos na sociedade de consumo hipermoderna - logo, os publicitários também o são.

Nos dias atuais, muito se discute a ética da apropriação de causas sociais pela publicidade. Aqui, o objetivo não é refletir sobre o fato de marcas esvaziarem e preencherem causas para obter lucros cada vez mais exorbitantes. Essa problemática é um presságio do que parece ser a essência da publicidade, até mesmo porque Covaleski também compreende a publicidade com causa social, como uma ferramenta com grande potencial para transformação da realidade por meio das relações do consumo:

Parece-nos adequado entender a publicidade com causa àquela que é consciente que suas decisões comunicativas condicionam a realidade e favorecem a um tipo concreto de sociedade. E a partir dessa conscientização de seu papel como influenciadora, a publicidade opera na transformação da realidade, pondo-se a trabalhar para conseguir a corresponsabilidade de seus receptores, fomentando neles os valores positivos e socialmente estabelecidos, deixando em segundo plano a rentabilidade particular que o anunciante possa almejar.
[...] Tal tendência, aponta para o surgimento de campanhas de viés educativo, cívico, de conscientização, de prevenção, de informação e de solidariedade que tentam dar conta de atender a novos problemas, novas causas, novos emissores e novas temáticas. (COVALESKI, 2019, p. 432).

Com uma visão otimista, quase utópica, Covaleski não deixa de pontuar que interesses financeiros podem estar presentes nessa relação. Entretanto, há uma verdade em seu pensamento: não é de todo ruim essa postura e desejo publicitário de abordar sentidos e pautas “mais úteis e benéficas à sociedade” (COVALESKI, 2019, p. 430), mesmo que por meio de causas sociais.

A partir de uma lente mais crítica, quase translúcida, Clotilde Perez e Bruno Pompeu, trazem pontos importantes para a discussão da responsabilidade publicitária, política e social enquanto regente do universo do consumo:

Depositamos todas as nossas expectativas no consumo, esvaziando qualquer outra possibilidade de ação efetiva para a transformação da sociedade. Acreditamos, por anos, que bastava que as marcas trouxessem as questões sociais para os seus belos e perfeitos discursos, que nada mais precisava ser feito. Fomos capazes de esquecer por alguns instantes – por quantas décadas, afinal? – que, na publicidade, por princípio, tudo é bonito, agradável e feito para vender. De modo que todas as causas que nela se viram talvez não tenham passado de mero panfleto, de mera vitrine, de mero artefato para o consumo [...] Porque, ao fingirmos que acreditamos que o propósito de uma empresa é outro, que não alcançar o lucro,

simplesmente impedimos a crítica ao seu modelo ou os questionamentos mais objetivos sobre suas práticas (PEREZ, POMPEU, 2020, p. 274-275).

Obviamente, é preciso ter clareza: a publicidade não vai mudar o mundo, muito menos guiar as pessoas a um futuro melhor. O porvir será uma consequência social, cultural, legislativa e, sobretudo, política. Entretanto, como abordado anteriormente, não há como negar a influência da comunicação em manter, modelar e transmutar valores e conjecturas sociais. Ainda assim, acreditar que o discurso publicitário, por si só, garantirá o equilíbrio e a regulação do mundo através do consumo além de ingênuo, é imprudente.

Os conflitos atuais, o descrédito das instituições e a busca pela permanência em um mundo incerto depositam no consumo e na cultura a possibilidade de dias melhores. E isso configura uma intensa busca pela hegemonia de sentidos e significados - hegemonia, esta, que também faz da publicidade um campo de guerra. Assim, importantes batalhas ocorrem nos domínios da teoria, bem como da prática, científica, social e também estética.

Por isso, as reflexões trazidas por este trabalho são essenciais não só no campo da comunicação. Investigar o futuro que as marcas propõem também é investigar as possibilidades de ordem social, estruturas de poder, de representatividade e de identidade. Afinal, "o modo como representamos o espaço e o tempo na teoria importa, visto afetar a maneira como nós e os outros interpretamos e depois agimos com relação ao mundo" (HARVEY, 2008, p.190).

Exatamente por este fator é necessário a proposição de um olhar que reconheça a responsabilidade do publicitário na significação de um mundo orientado pelas dinâmicas do consumo. No capítulo anterior, as vanguardas modernistas foram ali representadas como uma resposta admirável ao tempo presente, mas é importante relembrar o que aconteceu com as obras de seus criadores.

E aqui começa a real tragédia do modernismo, porque não foram os mitos preferidos de Le Corbusier, Otto Wagner ou Walter Gropius que dominaram as coisas. Foram ou o culto a Mamom ou, pior ainda, os mitos incitados por uma política estetizada que dava o ritmo. Le Corbusier flertou com Mussolini e se comprometeu com a França de Pétain, Oscar Niemeyer planejou Brasília para um presidente populista, mas a construiu para generais implacáveis, as percepções do Bauhaus foram empregadas no planejamento dos campos de morte e a regra de que a forma segue o lucro e a função dominou em toda parte. No final, as estetizações da política e o poder do capital-dinheiro triunfaram sobre um movimento estético que mostrara como é possível controlar e reagir racionalmente à compreensão do tempo-espaço. (HARVEY, 2008, p.256)

Não se pretende fazer um paralelo absurdo a tais acontecimentos, apenas refletir sobre a necessidade de estar atento não só às estetizações, publicitárias ou não, mas também aos sentidos gerados pelos publicitários.

Não só em suas produções mas também em como se configura uma agência de publicidade, parece não haver abertura para repensar e questionar os papéis de um ofício majoritariamente branco, masculino, cisgenêro e heteronormativo, sobretudo, nas posições de liderança. Assim, a solução para uma publicidade com publicitários mais cientes e responsáveis pelos seus feitos parece morar em um dilema moral e ético. Mas, no titaquear deste trabalho, não poderia ser diferente: é também uma questão temporal.

Na mitologia grega, o deus do tempo, *Chronos*, é amplamente conhecido por ser o deus que come seus próprios filhos. Esse mito escancara a personificação do tempo, abordada previamente no segundo capítulo, como um reflexo da própria vida, que tem seu começo e fim ao longo dos anos. Pouco se conhece, porém, que na mitologia romana existe um deus capaz de ser mais fiel ao entendimento do tempo.

*Janus*⁴⁸ é uma divindade com duas faces, uma olha para trás e a outra para frente - uma olha para o ontem e a outra para o amanhã. É ele quem faz o diálogo entre a tradição, a solidez e a sabedoria do passado com a inovação, a possibilidade e a projeção do futuro. Também era conhecido por guardar os portais e caminhos por onde passavam os soldados romanos em tempo de guerra. Por fim, era responsável pela mediação do recomeço, por isso, lhe foi consagrado o primeiro mês do ano, janeiro.

A partir deste mito, é possível traçar um paralelo com o que vem sendo discutido até aqui e dizer que a responsabilidade publicitária, além de ética e moral, é também uma responsabilidade com o presente. Vivenciar o hoje na sua intensidade e alinhar as horas com os anseios atuais se faz primordial. É preciso entender o passado como combustível e o futuro como transporte para além de sensações de segurança e conforto. E, assim, resguardar caminhos e propor recomeços no próprio presente.

⁴⁸Os olhares de Janus, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-26042007-163902/publico/CAPITULO5.pdf>. Acesso em: 11 de julho de 2021.

Ou, como disse Washington Olivetto em entrevista à Andréa Bonfim Perdigão no livro de entrevistas *Sobre o tempo*: "Eu me realimento do passado e reinvento, do meu futuro, o meu presente" (PERDIGÃO, 2010, p.212). Só assim, somente em plena consciência dos atos de construção de sentidos a partir do consumo no momento presente, é possível entender por completo a consequência e, sobretudo, a responsabilidade do fazer publicitário.

05

CONSIDERAÇÕES FINAIS

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho o tempo foi abordado como uma construção simbólica essencial para ordenação não só dos acontecimentos, mas também do mundo e de todas suas estruturas sociais. Obviamente, o futuro possui as mesmas características.

O tempo presente se estabelece como angustiante e o futuro é incerto em uma sociedade desesperançosa com o que se tem e com o que há por vir. Tal constatação se fez pertinente e entendível a partir dos pensamentos de Lipovetsky e Bauman, que mostram como a realidade inconstante de uma vida interpelada pelo hiperconsumo está totalmente conectada com a experiência de espaço e tempo vividos. Afinal, para conseguir fugir das angústias e incertezas, as pessoas procuram no passado - fixo e imutável - sensações de conforto e segurança.

Diante desse cenário, se faz presente a necessidade de projetar também no futuro, possibilidades e respostas às tensões e conflitos do tempo presente. Dessa forma, é evidente que, na publicidade, os sentidos de futuro não se estabelecem como unidimensionais, mas sim plurais.

Exatamente por isso, a respostas para todas perguntas feitas no final da introdução deste trabalho é: sim. Sim, o futuro se revela desdobramento do presente. Sim, o futuro se apoia no resgate do passado. Sim, o futuro é baseado na ficção. Sim, o futuro recupera valores ancestrais e identitários. Sim, o futuro é escapismo das tensões sociais atuais. Sim, é um futuro de otimismo e suprasumo tecnológico. E, obviamente, sim, é um futuro.

O interessante é notar que, na maioria das campanhas, o futuro se estabelece mais esteticizado do que conceituado. Bem como é interessante notar como a publicidade impõe ao consumidor a responsabilidade de construir um tempo melhor a partir da ação individual. Talvez isso aconteça como um mecanismo de se ausentar das marcas, empresas e instituições corporativas a responsabilidade de construir um futuro melhor - ou apenas porque é na ação individual que os bens de consumo são adquiridos.

Dessa forma, dentro da publicidade, não importa quanto atravessado pelo hiperconsumo o indivíduo é, o ser e o vir-a-ser de sua existência é sua responsabilidade.

Por conta disso, é evidente como a hegemonia cultural de valores do presente se mantém até mesmo quando a publicidade projeta o futuro, fazendo com que campanhas como *Um Afrofuturo* (2018) de Avon se destaquem justamente por irem além de uma mera estética e propor outra possibilidade de futuro.

Logo, é possível complementar o pensamento abordado por Francesco Morace (2013) no terceiro capítulo. O futuro é, sim, o tempo do humano, mas também é o tempo da segurança. Assim como as pessoas buscam no passado o conforto de dias conhecidos, a publicidade projeta no futuro a segurança necessária para viver o anseio pelo amanhã com menos incertezas.

É importante ressaltar que este trabalho não esgota as possibilidades de investigações sobre a construção de sentidos de futuro proposta pela publicidade. Pelo contrário, apenas abre caminho para que o tema se aprofunde. Para o futuro, seria interessante realizar análises semióticas das campanhas a fim de esmiuçar na íntegra os sentidos de futuro presente nelas e, também, entrevistar os profissionais responsáveis por esses sentidos para entender quais motivações guiaram tais construções, por exemplo.

Por fim, este trabalho se encerra com uma importante reflexão sobre o ofício publicitário, que é também uma responsabilidade com o tempo presente. As marcas têm assumido papéis que extrapolam sua função primordial e estão cada vez mais próximas de instituições que mantêm e modificam estruturas sociais. Além disso, elas não se inserem nesse tempo presente apenas por eventuais atribuições sociais e políticas, mas por serem arquitetas de sentidos, construtoras de narrativas e pavimentadoras de universos possíveis. Estudar o futuro proposto por elas - numa esfera totalmente comunicacional, aspiracional, utópica e talvez até descolada da realidade iminente - é também estudar um possível futuro da nossa existência como humanidade, cidadãos e brasileiros. O futuro na publicidade é mais do que só um tempo, é, acima de tudo, um espaço possível essencial para se entender enquanto sujeito.

A identidade de lugar se torna uma questão importante nessa colagem de imagens espaciais superpostas que implodem em nós, porque cada um ocupa um espaço de individuação (um corpo, um quarto, uma casa, uma comunidade plasmadora, uma nação) e porque o modo como nos individualizamos molda a identidade. Além disso, se ninguém "conhece o seu lugar" nesse mutante mundo-colagem, como é possível elaborar e sustentar uma ordem social segura? (HARVEY, 2008, p.272)

Diante desse cenário, este trabalho se justifica pela reflexão sobre a responsabilidade do publicitário enquanto engenheiro do futuro, que caminha para além das descobertas acadêmicas que dão luz à incumbência das marcas enquanto construtoras de sentidos do futuro em suas narrativas publicitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGOSTINHO, Santo. **Confissões, Livros VII, X e XI**. Covilhã: LusoSofia Press, 2008.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de (orgs). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

_____. **Retrotopia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

BARBOSA, Ivan Santo. Publicidade e Propaganda: do conceito à inscrição psicocultural. In: CORRÊA, Tupã Gomes (org). **Comunicação para o mercado. Instituições, mercado e publicidade**. São Paulo: EDICON, 1995.

BREGMAN, Rutger. **Utopia para realistas**. Rio De Janeiro: Sextante, 2018.

CASAQUI, Vander. Verbete “Publicidade”. In: MARCONDES FILHO, Ciro. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

_____. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. In: Significação: Revista de Cultura Audiovisual. São Paulo, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935>. Acesso em 15 set. 2021.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, p. 176. 2010.

DALÍ, Salvador. **A persistência da memória**, 1931. Óleo sobre tela. 24,1 x 33cm, Museum of Modern Art, Nova York

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006

ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

FALKSEN, G.D. **Steampunk 101**. In: DONOVAN, Art. The Art of Steampunk . Extraordinary Devices and Ingenious Contraptions from the Leading Artists of the Steampunk Movement. East Petersburg: Fox Chapel Publishing, 2011.

FERREIRA, William da Silva. **Tríade do consumo: as lógicas do discurso de gênero nos bens como ponte, cerca ou fenda para o consumo**. Tese (Mestrado em Comunicação) - ESPM, São Paulo. 2019. Disponível em:

<https://pesquisa.espm.br/wp-content/uploads/2019/05/ppgcom-2019-william-ferreira.pdf>. Acesso em: 03 de outubro de 2021.:

GURVITCH, G. **La mutiplicité des temps sociaux**. Paris: CDU, 1961.

HARARI, Yuval Noah. **21 lições para o século XXI**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

HARVEY, D. **A condição pós-moderna**. 17a edição, São Paulo: Edições Loyola, 2008

HEISENBERG, Werner. **A imagem da natureza na Física Moderna**. Lisboa: Livros do Brasil, 1999.

KANT, I. **Crítica da razão pura**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Edições 70, 2007.

_____; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LISPECTOR, Clarice. **A hora da estrela**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

MARINETTI, Filippo T. **Fundação e Manifesto do Futurismo**. In: BERNARDINI, Aurora Fornoni (org). **O futurismo Italiano: manifestos**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

MAZAMA, Ama. **A afrocentricidade como um novo paradigma**. In: Nascimento, Elisa Larkin (org.). **Afrocentricidade: uma abordagem epistemológica inovadora**. São Paulo: Selo Negro, 2009.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

_____. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. In: RAE-Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan-mar 2007. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/cultura_e_consumo_uma_explicacao_teorica_da__estrutura_e_do_movimento_do_significado_cultural__dos_bens_de_consumo.pdf. Acesso em: 22 nov. 2021.

MORACE, Francesco. **O que é o futuro?**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.

NERY ATEM, Guilherme. **Publicidade e ontologia do consumidor: da univocidade do ser à produção de subjetividades**. In: PEREZ, Clotilde. (et al.) (orgs.). **Ontologia publicitária**. São Paulo: Intercom, p. 93-110, 2019.

_____. **Cultura e Consumo: uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo**. In: **RAE-Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan-mar 2007. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/cultura_e_consumo_uma_explicacao_teorica_da_estrutura_e_do_movimento_do_significado_cultural_dos_bens_de_consumo.pdf. Acesso em: 22 nov. 2021.

PERDIGÃO, Andréa Bonfim. **Sobre o tempo**. São José dos Campos, São Paulo; Pulso, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. **Ontologia publicitária**. São Paulo: Intercom, 2019.

_____; POMPEU, Bruno. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. In: **Revista Mídia e Cotidiano**. Niterói, v. 14, n. 3, p. 262-282, set./dez. 2020.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio. **A publicidade e o sentido na contemporaneidade: questões complexas diante de uma crise de linguagem**. In: **COMUNICON - Congresso Internacional Comunicação e Consumo**, 2018, São Paulo. 7º Encontro de GTS de Pós-Graduação. São Paulo: ESPM, 2018. Disponível em: https://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT10/GT10_POMPEU_SATO.pdf. Acesso em: 15 set. 2021.

POMPEU, Bruno. **Semiopublicidade: inovação no ensino**. Curitiba: Appris, 2018.

_____. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2021a. Livro Eletrônico.

PRIGOGINE, Ilya. **O nascimento do tempo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

REIS, José Carlos. **Tempo, história e evasão**. Campinas: Papyrus, 1994.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2006.

_____. **Cultura e imaginação publicitária**. São Paulo: MAUAD, 2013.

_____. **Magia e capitalismo: Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

_____. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. Alceu, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, jul./2000. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n1_Everardo.pdf. Acesso em: 2 de novembro de 2021.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

SUE, R. **Temps et ordre social**. Paris, 1995.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FILMES

Os Incríveis [DVD]. Pixar Animation Studios, 2004. (115 min.), son, cor, legendado.

ENTRE O ONTEM E O AMANHÃ:

A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS
DE FUTURO PROPOSTA PELA PUBLICIDADE

MANSUR
ATTIQUÉ