

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO**

TESE DE DOUTORADO

AS SUBJETIVIDADES CONTEMPORÂNEAS SOB O SIGNO
DO CONSUMO – Os Ideais Narcísicos na Publicidade da
TV: Produção e Consumo

Maria de Fátima Vieira Severiano
Orientadora: Dra. Elisa Angotti Kossovitch

COMISSÃO JULGADORA:

1999

RESUMO

Em face da atual exaltação de um “individualismo” narcisista, expresso através da celebração dos signos de consumo como forma de aquisição de uma individualidade “plural”, investigamos alguns elementos das subjetividades contemporâneas, implicados nesse fenômeno, por meio de uma análise teórica e empírica dos ideais veiculados pela publicidade comercial televisiva, suas formas de produção e consumo. Partimos, em especial, das críticas de Adorno à indústria cultural e das análises do fenômeno do Narcisismo na perspectiva clínica (Freud) e cultural (Lasch). A pesquisa empírica foi realizada no Brasil e na Espanha, através de entrevistas com profissionais de publicidade e “grupos de discussão” com universitários, selecionados segundo os critérios de uma escala de mensuração de traços narcisistas, por nós elaborada. A articulação dos dados empíricos com a teoria nos apontou distintas formas de identificação, dos universitários com os ideais veiculados pela publicidade, confirmando nossa hipótese de que há predominância de identificações idealizadas naqueles que apresentaram traços mais elevados de narcisismo, assim como, de que a exacerbação desses traços não favorece os processos de individuação, mas preserva o caráter “unidimensional” das sociedades industriais modernas.

ABSTRACT

It is characteristic of our time, the exaltation of a narcissistic “individualism”, expressed through a celebration of consume emblems as a way of acquiring a “plural” individuality. We investigate some elements constitutive of the contemporary subjectivity related to this phenomenon, analysing theoretical and empirically the values professed on the commercial TV publicity, and its forms of production and consume. We build our research on the top of both the critic of Adorno to the cultural industry and the analysis of the narcissism phenomenon on the psychological (Freud) and cultural (Lasch) perspective. We interviewed professional of marketing and college students in Brasil and Spain. They were selected according with a scale for measuring narcissistic features that we elaborate. It could be observed distinct kinds and degrees of identification of the students with the values emphasised by the commercial advertisements. This tact corroborated our hypotesis, according with, individuals with greater narcissistic inclination are more susceptible to propaganda mechanisms. Furthermore, the exaltation of the narcissistic features rather than favouring the individuation process, preserves the “unidimensional” character of advanced industrial societies.

RESUMEN

En la fase actual de exaltación de un “individualismo” narcisista, expresado a través de la celebración de los signos del consumo como forma de adquisición de una individualidad “plural”, investigamos algunos de los elementos de las subjetividades contemporáneas, implicados en este fenómeno, por medio de un análisis teórico y empírico de los ideales vehiculados por la publicidad comercial televisiva, sus formas de producción y consumo. Partimos, en particular, de las críticas de Adorno a la industria cultural y de los análisis del fenómeno del narcisismo desde la perspectiva clínica (Freud) y cultural (Lasch). La investigación empírica fue realizada en Brasil y en España, a través de entrevistas con profesionales de la publicidad y “grupos de discusión” con estudiantes universitarios, seleccionados según los criterios establecidos en una escala de medición de rasgos narcisistas contruida por nosotros. La articulación de los datos empíricos con la teoría nos apuntó distintas formas de identificación de los universitarios con los ideales transmitidos por la publicidad, confirmando nuestra hipótesis de la existencia de un predominio de identificaciones idealizadas en aquellos que presentaron los rasgos de narcisismo más elevados. Asimismo, la exacerbación de esos rasgos no favorece los procesos de individuación, sino que preserva el carácter unidimensional de las sociedades industriales modernas.

Eu, Etiqueta

*Em minha calça está grudado um nome
que não é meu de batismo ou de cartório,
um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
que jamais pus na boca, nesta vida.
Em minha camiseta, a marca do cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produto
que nunca experimentei
mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
de alguma coisa não provada
por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
minha gravata e cinto e escova e pente,
meu copo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo,
desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens,
letras falantes,
gritos visuais,
ordens de uso, abuso, reincidência,
costume, hábito, premência,
indispensabilidade,
e fazem de mim homem-anúncio
itinerante,
escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É doce estar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,
trocá-la por mil, açambarcando
todas as marcas registradas,
todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
eu que antes era e me sabia
tão diverso de outros, tão mim-mesmo,
ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e consciente
de sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio,
ora vulgar ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).*

*E nisto me comprazo, tiro glória
de minha anulação.
Não sou – vê lá – anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
para anunciar, para vender
em bares festas praias pérgulas piscinas,
e bem à vista exibo esta etiqueta
global no corpo que desiste
de ser veste e sandália de uma essência
tao viva, independente,
que moda ou suborno algum a
compromete.
Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
minhas idiosincrasias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam,
e cada gesto, cada olhar,
cada vinco da roupa
resumia uma estética?
Hoje sou costurado, sou tecido,
sou gravado de forma universal,
saio da estamparia, não de casa,
da vitrina me tiram, recolocam,
objeto pulsante mas objeto
que se oferece como signo de outros
objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
de ser não eu, mas artigo industrial,
peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é coisa.
Eu sou a coisa, coisamente.*

Carlos Drummond de Andrade

Pelo não esquecimento do **passado**:

à memória de minha tia, amada mãe e mestra, ***Engrácia Vieira***.

Pela crença no **futuro**:

ao meu filho, minha mais cara utopia realizada, ***Pablo Severiano Benevides***.

Pela vivência do **presente**:

ao ***farol***, que alumbra meu caminho.

AGRADECIMENTOS

- À **Prof^a. Dra. Elisa Angotti Kossovitch**, pela orientação, apoio e confiança demonstrados ao longo de todo o curso de Doutorado e nesta Tese, em especial.
- Ao **Prof. Dr. José Leon Crochík**, pela constante disponibilidade em fornecer indicações preciosas e questionamentos rigorosos, sobretudo no campo da Escola de Frankfurt.
- À **Prof^a. Dra. Vani Kensky**, pela amabilidade e confiança em introduzir-me em grupos de estudos interdisciplinares, assim como pelas preciosas observações metodológicas a respeito desta Tese.
- À **Prof^a. Dra. Patrícia Piozzi**, pelas relevantes observações fornecidas por ocasião de meu exame de qualificação.
- Aos professores do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas à Educação da **UNICAMP** pelas condições favoráveis à realização de meu curso de Doutorado, e à Nadir, em especial, pelo eficiente e dedicado trabalho de secretaria.
- Ao **Prof. Dr. José Luis Álvaro Estramiana**, pela tradução dos questionários e do resumo desta Tese para a língua espanhola; pela contribuição na aplicação e tratamento estatístico dos dados deste trabalho e pelo imprescindível apoio e disponibilidade demonstrados no decorrer de meus estudos de Doutorado no Departamento de Psicologia Social da *Universidad Complutense de Madrid*.
- Ao **Prof. Dr. José Ramon Torregrosa Peris**, pelas valiosas discussões teóricas empreendidas e pela orientação de meus estudos de Doutorado Sandwiche no Departamento de Psicologia Social da *Universidad Complutense de Madrid*.
- À **Prof^a. Dra. Alícia Garrido**, pelas contribuições prestadas por ocasião da aplicação dos questionários e tratamento dos dados

estatísticos desta Tese, no Departamento de Psicologia Social da *Universidad Complutense de Madrid*.

- Ao **Prof. Dr. Miguel Roriz**, pelas valiosas observações acerca das análises das entrevistas dos publicitários, na Faculdade de Ciências da Informação da *Universidad Complutense de Madrid*.
- À **Prof^a. Dra. Blanca Muñoz**, pela disponibilidade com que me recebeu na *Universidad Carlos III*, em Madrid.
- À **Prof^a. Dra. Cristina Santamarina**, pelas discussões teóricas e disponibilidade em oferecer-me instalações e equipamentos adequados à realização de um dos grupos de discussão, em Madrid.
- Ao **Prof. Dr. José Miguel Marinas**, pelas relevantes discussões teóricas e facilitação na aplicação dos questionários, na Faculdade de Psicologia da *Universidad Complutense de Madrid*.
- Aos professores do **Departamento de Psicologia Social da Universidad Complutense de Madrid**, representado à época, pelo **Prof. Dr. Eduardo Crespo**, por ter-me propiciado todas as condições favoráveis à realização de meus estudos de Doutorado Sandwiche e à **Cristina** pela disponibilidade no atendimento das questões de secretaria.
- À Coordenação do Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – **CAPES** –, que por meio do sistema integrado de bolsas PICD-CAPES, concedeu-me uma bolsa de estudos para doutorado na UNICAMP, assim como uma bolsa *sandwiche-doutorado na Universidad Complutense de Madrid*.
- À **Universidade Federal do Ceará**, em particular ao Departamento de Psicologia, pelo apoio prestado no decorrer dos quatro anos de doutorado e pela liberação das atividades docentes.
- A todos os **estudantes universitários**, no Brasil e na Espanha, pela disponibilidade em responder aos questionários e, em especial, àqueles que participaram dos grupos de discussão.
- A todos os **profissionais da área de publicidade**, no Brasil e na Espanha, pela gentileza e disponibilidade dispensadas por ocasião das entrevistas.

- Ao **Prof. João Vianey Campos Mesquita**, pelo prestimoso trabalho de revisão final desta Tese.
- A **Marcelino Cavalcante Pequeno**, pela disponibilidade na tradução inglesa do resumo desta Tese.
- À **Ética Computação**, em especial, à Márcia Silveira pelo paciente e eficiente trabalho de formatação final deste texto.
- À minha amiga, **Márcia Alves**, pelo precioso apoio no transcorrer de todos esses anos e pela indispensável contribuição na facilitação e leitura dos grupos de discussão realizados no Brasil.
- A **Alejandro Martinez**, pelo grande auxílio prestado na facilitação e leitura dos grupos de discussão realizados em Madrid.
- À **Vera de Aquino Vieira**, pela primeira tradução de meu questionário para a língua espanhola, assim como por seu apoio no decorrer de minha estada em Madrid.
- A **Antonio de Jesus** pela grande disponibilidade na compilação dos dados estatísticos desta Tese.
- À **Dorasilvia Pontes** e à **Célia Gurgel**, pelo enorme incentivo prestado, por ocasião de meu ingresso no curso de Doutorado da UNICAMP.
- À **Fátima Sena**, pela presteza na facilitação de meus primeiros contatos com a *Universidad Complutense de Madrid*.
- À **Ataliba Pinheiro**, pelo apoio dispensado nos primeiros anos do curso de Doutorado.
- À **Lúcia**, pelos inestimáveis serviços prestados à família e à casa, o que me possibilitou dedicação exclusiva a este trabalho.
- Às minhas queridas tias: **Neusa** e **Delise Vieira**, pelo amor incondicional dispensado por toda a vida e pela compreensão, em particular, neste tempo “*sem tempo*” de curso de Doutorado.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO I – UNIDIMENSIONALIDADE E/OU NARCISISMO – A(s)	
Face(s) do Homem (“Pós”)Moderno.....	26
CAPÍTULO II – CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO CONSUMO	
– A(s) Fase(s) do Capitalismo.....	45
2.1 Do “Capitalismo de Produção” ao “Capitalismo de Consumo”	48
2.2 O Fetichismo Contemporâneo: O “Simulacro Simulado”.....	75
CAPÍTULO III – (PSEUDO)INDIVÍDUO E INDÚSTRIA CULTURAL	
CONTEMPORÂNEA.....	85
3.1 A Indústria Cultural na Era da “Segmentação” do Mercado	86
3.2 A Relação Sujeito-Objeto – Falsas Conciliações	101
CAPÍTULO IV – NARCISISMO: DA PERSPECTIVA CLÍNICA À	
CULTURAL	112
4.1 A Abordagem Freudiana e Posteriores Reflexões.....	116
4.2 Narcisismo e Cultura Contemporânea	135
4.2.1 A estruturação do ego numa cultura narcísica	135
4.2.2 A formação dos ideais numa cultura narcísica.....	148
4.2.3 Considerações parciais acerca do narcisismo na cultura contemporânea.....	161
CAPÍTULO V – AS IDÉIAS E OS IDEAIS DA PUBLICIDADE –	
Categorias Temáticas, Posicionamentos Evidenciados e Análise Teórico-Crítica da “Produção”	164

5.1 Os Objetivos e Funções da Publicidade	166
5.1.1 A voz da produção	166
5.1.2 Posicionamentos evidenciados	175
5.1.3 Análise teórico-crítica.....	179
5.2 A Publicidade e a Relação com o Real.....	190
5.2.1 A voz da produção	190
5.2.2 Posicionamentos evidenciados	202
5.2.3 Análise teórico-crítica.....	206
5.3 O Consumidor	221
5.3.1 A voz da produção	221
5.3.2 Posicionamentos evidenciados	233
5.3.3 Análise teórico-crítica.....	236
5.4 A Marca	251
5.4.1 A voz da produção	251
5.4.2 Posicionamentos evidenciados	265
5.4.3 Análise teórico-crítica.....	268
5.5 Linguagem	281
5.5.1 A voz da produção	281
5.5.2 Posicionamentos evidenciados	292
5.5.3 Análise teórico-crítica.....	294
5.6 Globalização	315
5.6.1 A voz da produção	315
5.6.2 Posicionamentos evidenciados	327
5.6.3 Análise teórico-crítica.....	329

CAPÍTULO VI – AS IDÉIAS E OS IDEAIS DO CONSUMIDOR –

Análise Quantitativa e Qualitativa do Consumo	343
6.1 Seleção dos Grupos de Discussão: Critérios e Resultados	
Quantitativos	344
6.1.1 Objetivos	344

6.1.2 Hipótese	344
6.1.3 Método	345
6.1.4 Instrumentos de medida	345
6.1.5 Etapas de aplicação da escala de narcisismo	347
6.1.6 Critérios de seleção da amostra para os “grupos de discussão”	348
6.1.7 Resultados gerais	349
6.2 Análise Qualitativa dos Grupos de Discussão: Categorias Temáticas e Análise dos Posicionamentos.....	353
6.2.1 Grupo de discussão nº 1 (Brasil – baixos escores)	355
6.2.2 Grupo de discussão nº 2 (Brasil – altos escores)	378
6.2.3 Grupo de discussão nº 3 (Espanha – baixos escores).....	406
6.2.4 Grupo de discussão nº 4 (Espanha – altos escores).....	445
 CAPÍTULO VII – “REFLEXOS” E “REFLEXÕES”	 483
7.1 Análise Comparativa: Publicitários/Consumidores	483
7.2 A Unidimensionalidade Narcisista	523
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 531
 ANEXOS	 545

INTRODUÇÃO

A crescente adesão em massa dos homens à lógica do capital assumiu nas últimas décadas uma dimensão, mais intensamente, “global”¹. As inovações tecnológicas e os novos recursos da mídia cumprem um papel capital nas atuais exigências de integração universal, não apenas como infraestrutura material, mas como principal promotora e divulgadora de bens simbólicos. Os produtos são fabricados globalmente não apenas para serem consumidos por seu “valor de uso” ou funcionalidade, mas traduzem, principalmente, um novo “estilo de vida”², no qual os indivíduos passam a se reconhecer e a se “diferenciar” a partir das imagens de marca desses produtos, ocorrendo assim maior intensificação nos processos de fetichização do objeto de consumo, que, ao orientar condutas e referências de vida, assume uma conotação nitidamente cultural-pedagógica.³

Esse processo de “globalização”, cujas raízes remontariam aos séculos XV-XVII com a expansão do capitalismo (Ianni, 1996), tem como marco histórico significativo o advento das sociedades urbano-industriais e a

¹ Trataremos das origens da “globalização” no Capítulo V, item 5.6: “Globalização”.

² O termo “estilo de vida” será utilizado, no decorrer deste estudo, para conotar uma pretensa “*individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada*”, segundo o sentido atribuído por Featherstone (1995), no âmbito da cultura de consumo contemporânea. Tais “estilos”, em nossa concepção, estão, necessariamente, enraizados nas condições materiais de existência.

³ A este respeito consultar os teóricos que analisam a lógica cultural do Capitalismo “Pós-Moderno” ou “Capitalismo Tardio”: Baudrillard (1993); Harvey (1994); Ortiz (1994); Jameson (1996); Featherstone (1995), Lipovetsky (1987) e Canclini (1996).

modernização do século XIX, os quais substituíram, paulatinamente, os vínculos sociais baseados em tradições locais, pela “lógica do mercado”, deixando os indivíduos “perdidos” em meio ao anonimato e complexidade dos novos códigos das grandes cidades emergentes.⁴

Frente à instabilidade psíquica derivada do debilitamento dos antigos códigos nacionais, éticos, políticos e religiosos, a publicidade veio a constituir-se numa nova instância cultural de extrema significação na ação normativa social. Na qualidade de instância simbólica, a publicidade, além de passar a mobilizar intensamente o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe uma certa “estabilidade social” (Ortiz, 1994, p. 120) e referência de identidade, também exerce a função de legitimadora da estrutura produtiva e reprodutiva do capitalismo, isto porque, efetivamente, promove o escoamento dos produtos que de outra forma não poderiam ser consumidos, além de veicular códigos de consumo que não são neutros: são códigos morais e éticos próprios de uma “Cultura do Narcisismo”, os quais, fundamentalmente, perpetuam o sistema que a instituiu (Cf. CANEVACCI, 1990). Entretanto, vale ressaltar, esta função estabilizadora não revoga o caráter fragmentário das identidades individuais forjadas em função do mercado.

A “Cultura do Narcisismo” (Lasch, 1983) refere-se à forma que as culturas capitalistas modernas assumiram, principalmente a partir das últimas duas décadas. Consiste basicamente numa preocupação acentuada, proveniente de todos os campos, com a realização individual privada em estreita ligação com as opções do consumidor. A beleza, a juventude, a felicidade, o sucesso pessoal etc. são cada vez mais reivindicados pela indústria cultural como um bem a ser adquirido através do consumo. Uma enorme gama de novos produtos e serviços passa a ser “ofertada” pela

⁴ Trataremos esse assunto no Capítulo II, deste estudo, item 2.1: “Do Capitalismo de Produção ao Capitalismo de Consumo”.

publicidade a um público cada vez mais segmentado, passando isso a significar: “liberdade”, “pluralidade” e “democracia”.⁵

Nosso posicionamento a esse respeito, concordando com **Lasch** (1987), é o de que, diante da perda de referenciais éticos e religiosos, da descrença nos ideais político-coletivos e do descompromisso social generalizado, os indivíduos passaram a buscar soluções particularistas, encontrando na ideologia publicitária do prazer e do consumo uma instância privilegiada para um pseudoresgate de seu narcisismo nocauteado⁶. Não acreditamos que a libertação do indivíduo possa ser fundada graças às *benesses* do mercado; o que parece ocorrer, como nos alerta **Lasch**, é uma confusão entre “*Democracia e o exercício das preferências do consumidor*” (Ib. p. 43).

Esse estreito vínculo entre publicidade – núcleo privilegiado da produção simbólica contemporânea – e narcisismo – traço de personalidade predominante em nossa época⁷ – constitui a base de nossa investigação psicossociológica, a partir da qual buscaremos compreender nosso objeto de estudo.

O objetivo geral desta Tese consiste, portanto, em compreendermos alguns elementos das subjetividades contemporâneas, em seu processo de individuação sob o signo do consumo, através dos ideais veiculados atualmente pela publicidade comercial televisiva e suas formas de produção e recepção.

Partindo do pressuposto de que as subjetividades se constituem a partir de referentes sociais, no sentido de que novas formas societárias implicam sempre a gestação de outras formas de organização da identidade, e que, cada sociedade estimula aqueles traços de personalidade mais adequados à

⁵ O discurso da celebração das “diferenças” e dos “pluralismos” instaurado pela “pós-modernidade” pode ser encontrado em Lipovetsky (1991).

⁶ A este respeito ver a **Cultura do Narcisismo**, de Lasch (1983) e **A Sociedade de Consumo**, de Baudrillard (1970).

⁷ A este respeito ver Lasch (1983); Costa (1984); Baudrillard (1970); Canevacci (1990), Crochík (1990); Lipovetsky (1991) e Sennet (1993).

sua manutenção, trata-se aqui de investigar as repercussões que o advento das sociedades contemporâneas de consumo, na perspectiva da “Cultura do Narcisismo”, provocaram sobre as subjetividades dos indivíduos; suas formas de individuação, em especial, no que diz respeito às influências exercidas pela publicidade televisiva.

Com efeito, elegemos como campo privilegiado de nosso estudo as relações entre **narcisismo**⁸ e **publicidade**⁹.

Nosso problema articula-se, principalmente, em dois níveis: o primeiro refere-se à busca de compreensão de como a produção da indústria cultural, e em especial da publicidade contemporânea, afeta os atuais processos de individuação humana. Neste sentido, buscaremos investigar as novas demandas sociais que engendraram as atuais configurações de personalidade, especificamente aqueles ideais próprios ao universo publicitário, concorrentes à formação de uma pseudo-indivuação de caráter narcisista. Nosso questionamento se refere, portanto, às implicações psicossociais e políticas, para a constituição da subjetividade do indivíduo contemporâneo, diante da instauração de outros referentes culturais e estilos de vida, fundados numa “Cultura do Narcisismo”, na qual a “realização individual” é buscada por meio da apropriação dos signos do consumo.

⁸ Utilizamos o termo “narcisismo” tal como concebido por Freud (1969) em *Sobre o Narcisismo: uma Introdução* (1914). Tal conceito será aprofundado no Capítulo IV deste estudo, de acordo com a perspectiva freudiana. Freud emprega a palavra alemã ‘*Narcismus*’, em vez de ‘*Narzissismus*’ (forma possivelmente mais correta) por razões de eufonia (Cf. **FREUD**, 1976, p. 89). Pela mesma razão, utilizaremos, algumas vezes, a forma adjetiva *narcísico* em vez de *narcisista*, empregando ambas como sinônimas. O termo “Narciso”, em grego *Nárkissos*, é possivelmente originário da ilha de Creta. “Do ponto de vista etimológico, temos em *Nárkissos* o elemento *nárke*, que, em grego, significa ‘entorpecimento, torpor’, cuja base deve ser o indo-europeu (s)nerg, ‘encarquilhar, estiolar, morrer’. Com o sentido de torpor, *nárke* já é empregado por *Aristófanes, Vespas, 731*. Relacionando-se, depois, com a flor narciso, que era tida por estupefaciente, *nárke* será a base etimológica de nossa palavra narcótico e toda uma vasta família com o elemento narc” (Souza, 1989).

⁹ O termo “publicidade” refere-se, neste estudo, à “propaganda por anúncios” (Cf. **FERREIRA**, 1971), de caráter comercial e veiculada pelos meios de comunicação de massa. Neste estudo, será abordada, apenas, a publicidade comercial televisiva contemporânea. Os termos “publicidade”, “propaganda” e “anúncio” serão utilizados como formas sinônimas.

Preocupamo-nos, basicamente, em que medida estes outros referentes, sob a forma de ideais, afetam os processos de individuação.

Na “Cultura do Narcisismo” – em sua forma aparente – os “projetos individuais” assumem extrema relevância e parecem anunciar uma época em que a “pluralidade” e a “diversidade” triunfam definitivamente sobre o mundo “unidimensional”¹⁰ das sociedades de massa do capitalismo industrial. Essa proclamada “diversidade” e “pluralidade” individual do chamado homem “pós-moderno”¹¹, atualmente difundida pela mídia publicitária, põe em xeque vários elementos da crítica frankfurtiana à sociedade industrial moderna, como uma sociedade “unidimensional” (Marcuse), ou “administrada” (Adorno), segundo os ditames do capital monopolista e promotora de uma “pseudo-individuação”¹² que tem por base a própria standardização. Além dos autores frankfurtianos ora citados, esta exaltação de um homem “diverso” e “plural” também recebeu a crítica de alguns autores mais contemporâneos, os quais, igualmente partindo de uma perspectiva crítica das atuais sociedades – e apesar de divergirem em alguns posicionamentos teóricos¹³ da perspectiva frankfurtiana – também problematizaram a produção do consumo, salientando

¹⁰ Para maiores esclarecimentos acerca deste conceito, consultar: **A Ideologia da Sociedade Industrial – O homem Unidimensional**, de Marcuse (1982).

¹¹ Para uma caracterização do “homem pós-moderno”, nos termos deste estudo, consultar Capítulo I: “*Unidimensionalidade e/ou Narcisismo*”.

¹² Entendemos por “pseudo-individuação” o processo que implica uma suposta diferenciação do indivíduo tendo por base a “eleição”, pretensamente “livre”, de estilos de consumo, já previamente standardizados e articulados pela lógica do mercado, o qual se serve, fundamentalmente, da lógica do desejo para promover uma identificação idealizada com seus objetos. A promessa implícita, mas nunca realizada, é a de conferir “individualidade” e “diferenciação” social aos seus consumidores/receptores. Tal conceituação, aqui referida aos objetos de consumo, retira seus elementos, fundamentais, do conceito de “pseudo-individuação” elaborado por Adorno (1986), em seu artigo *Sobre Música Popular: “do envolvimento da produção cultural de massa com a auréola da livre-escolha ou do mercado aberto, na base da própria standardização, (a qual)... mantém os homens enquadrados, fazendo-os esquecer que o que eles escutam já é sempre escutado por eles, ‘pré-digerido’*” (p. 123).

¹³ Referimo-nos principalmente às divergências teóricas entre Adorno e Baudrillard. Este último, em seus primeiros escritos: **O Sistema de Objetos** (1993), **A Sociedade de Consumo** (1970) e **La Génesis Ideológica de las Necesidades** (1976), tal como Adorno, elabora uma análise crítica rigorosa à sociedade de consumo, dentro de um posicionamento neo-marxista. Entretanto, em seus últimos textos, reconhecemos que Baudrillard assume uma postura “pós-moderna”, distanciando-se, assim, da crítica de fundamentação marxiana para advogar o “fim do social”. Por este motivo, os textos de Baudrillard utilizados neste estudo referem-se, basicamente, aos referidos acima.

seus aspectos manipulativos, assim como tematizaram o anonimato do indivíduo nas “sociedades de consumo”¹⁴ contemporâneas. Dentre eles, destacamos, para fins de contribuição teórica para este estudo: **Baudrillard** (1968, 1970 e 1976); **Lasch** (1983 e 1987); **Costa** (1984) e **Rouanet** (1986 e 1993).¹⁵

A chamada “diversidade” e “pluralidade” de “escolhas” que esses novos códigos dizem proporcionar não seriam, na realidade, novas formas de controle social travestidas de uma pseudodemocratização e “individuação” – na medida em que são todos regidos pela “lógica da mercadoria” que, de fato, atende aos interesses dos grandes monopólios, e aos quais a publicidade serve – intensificando assim mais ainda as desigualdades sociais, do que promovendo “diferenças”?

O **segundo** nível, que pretendemos analisar, diz respeito à investigação de como os ideais e estilos de vida veiculados atualmente pela publicidade são apropriados pelos consumidores/receptores, em especial os jovens. Nosso questionamento, aqui, refere-se à natureza do papel educativo dos *mass media* e a conseqüente legitimação de modelos de conduta e estilos de vida que eles podem veicular, considerando-se que se servem, prioritariamente, da **lógica da realização dos desejos** com fins mercadológicos.

As influências da indústria cultural sobre a constituição da subjetividade do indivíduo já foram exaustivamente tematizadas pelos teóricos da Escola de Frankfurt.¹⁶ Autores mais contemporâneos, de concepções teóricas diversas das dos frankfurtianos, coincidem com estes no fato de atribuírem aos *mass*

¹⁴ Para uma melhor compreensão da utilização deste termo, neste estudo, consultar Capítulo II, item 2.1.: “Do Capitalismo de Mercado ao Capitalismo de Consumo”.

¹⁵ Em algumas temáticas específicas recorreremos principalmente às contribuições teóricas de: Freud (1974); Jameson (1996); Eco (1979); Barthes (1993); Sennet (1993); Morin (1984); Sodré (1990); Ortiz (1994); Ianni (1996); Crochík (1997); Álvaro e Garrido (1995); Alonso e Conde (1994), dentre outros.

¹⁶ Ver a respeito: **Teoria da Cultura de Massa**, Adorno (1978) e **Dialética do Esclarecimento**, Adorno e Horkheimer (1991).

media um poder simbólico fundamental no remanejamento do psiquismo, inscrevendo sua lógica não ao nível de uma racionalidade crítica, (do ponto de vista de seus receptores), mas do inconsciente, atuando como estruturantes invisíveis na construção da realidade (**Bourdieu**, 1989). Para **Eco** (1979), a comunicação televisiva não pode se propor ser uma “experiência cultural”, na medida em que esta se caracteriza por uma “recepção passiva”, na qual o espectador está *relaxed*, aos moldes da relação “hipnótica” (p. 342). Também para **Baudrillard** (1993), a lógica da publicidade é a da “crença e a da regressão” (p. 177); ultrapassando os motivos racionais, ela desenvolve-se majoritariamente através de uma regulamentação ao nível do imaginário, satisfazendo-o em sua fragilidade e incompletude por meio de objetos fetichizados – símbolos de pertinência social, poder e personificação. O indivíduo é antes “conquistado” pela sua “solicitude”, favorecendo assim uma “absorção espontânea” dos valores e códigos sociais, do que instruído em suas opções de compra.

Se a lógica da publicidade se inscreve mais ao nível dos desejos e afetos do que ao nível do esclarecimento, no contexto de uma cultura predominantemente narcísica, como esta lógica é apropriada pelos consumidores/receptores e que tipo de relação ela promove entre estes e a realidade?

A articulação entre esses dois níveis – da constituição do individualismo contemporâneo, pautada atualmente pela “**lógica da mercadoria**” e difundida pela publicidade (nível da produção) e da inscrição da publicidade na **lógica do desejo**, como forma predominante de recepção (nível da recepção/consumo) – é por nós considerada de fundamental relevância para compreendermos as novas formas de reestruturação das subjetividades na sociedade de consumo. Decorre daí nossa preocupação em investigar empiricamente as formas como se articulam e se entrecruzam essas duas lógicas, representadas em nosso estudo pelo nível da produção (profissionais

da área de publicidade) e o do consumo/recepção (jovens universitários) no Brasil e na Espanha.

Nossa hipótese geral é a de que as subjetividades contemporâneas são particularmente permeáveis aos ideais veiculados pela publicidade, constituindo-se em fonte privilegiada de identidade em nossa contemporaneidade, ocorrendo maior predominância de identificações idealizadas naqueles jovens consumidores/receptores que apresentam traços mais elevados de narcisismo, independente do país de origem.

O privilégio por nós concedido ao referencial teórico frankfurtiano, apesar de não ser exclusivo, diz respeito, independente de suas discordâncias internas, em primeiro lugar à ênfase desses teóricos em uma razão reflexiva que busca o esclarecimento e a emancipação humana como finalidade última – apesar do reconhecimento do caráter dialético da razão, ou seja, das possíveis regressões a que esta está exposta em vista da existência de mecanismos psíquicos primários, inconscientes, que podem ser instrumentalizados com fins de dominação. A incessante busca de desmitificação da “irracionalidade objetiva” do sistema e a ousadia que esses teóricos tiveram, à sua época, em servir-se do entendimento para questionar os fundamentos últimos da própria “Ciência” como razão instrumental, nos incentiva, com fundamento nesses mesmos pressupostos de uma razão crítica, a refletir e a buscar novos elementos que possibilitem expor as atuais configurações assumidas pela “irracionalidade objetiva” da sociedade contemporânea. Também em termos epistemológicos, privilegamos a “Teoria Crítica” por ela se constituir em uma teoria essencialmente “reflexiva”, tanto no sentido de reabilitação da “reflexão” em vistas de um pensamento positivista “objetificante” e naturalista, como no sentido em que ela própria, como teoria, é objeto também de um contínuo questionamento crítico, o que fundamentalmente evita o enclausuramento do pensamento em dogmas totalizantes. A “razão cativa” foi por eles considerado o sintoma maior de “menoridade”.

Nossa opção em privilegiar Adorno como ponto de partida de nossas reflexões, refere-se à sua ênfase em compreender a subjetividade como uma “figura de objeto”, ou seja, em compreender que o sujeito possui um núcleo de objetividade irreduzível, o qual diz respeito aos seus determinantes sociais, econômicos e históricos (**Adorno**, 1969, p. 150). Esta ênfase em um núcleo objetivo existente nos sujeitos é o que nos permite investigar suas percepções ou representações de um fenômeno, avaliando-as, segundo uma verdade histórica, sem cair no extremo relativismo que legitima qualquer representação, independente de suas implicações éticas e sua adequação ao objeto.

Ressaltamos, portanto, que as representações psíquicas objetivadas através dos discursos (da “Produção” e do “Consumo”) foram por nós analisadas como formas de apropriações individuais que expressam posicionamentos sociais. Isto significa que os conteúdos sociais coletados foram interpretados, não numa perspectiva em que o significado se revela em sua realidade imediata, mas através de uma análise crítica da representação psíquica, na qual se averigua sua adequação ou não ao objeto, investigando assim os desejos individuais à luz das contradições sociais objetivas, vivenciadas pelos indivíduos. Cientes da separação historicamente produzida entre indivíduo e sociedade, e do esvaziamento do espaço da interioridade produzido pela racionalidade instrumental, preponderante em nossa contemporaneidade, somente acreditamos ser possível apontar para a realidade que promove um dado discurso, se formos capazes de compreender *“o significado não só daquilo que é representado, mas da própria representação”* (**Crochík**, 1994, p. 193). Daí não termos optado em nossa análise dos discursos coletados por elaborar uma fenomenologia, mas sim uma *“Análise Teórico-Crítica” sobre “o caráter definitivamente mediato dos conteúdos da consciência e dos comportamentos dos indivíduos como produtos sociais”* (**Adorno**, 1978, p.123).

A “Teoria Crítica” também insiste em que o particular somente pode ser compreendido quando referido a uma totalidade maior que lhe dá sentido e significação, ou seja, o particular funciona como índice do universal, é o seu representante e, como tal, deve ser objeto de uma rigorosa reflexão crítica para que se consiga aceder à complexidade do todo. Em nosso caso específico, elegemos, pois, o discurso da produção publicitária – coletado através de entrevistas individuais – e o discurso dos receptores/consumidores – obtido por meio das discussões em grupo com estudantes universitários – como um elemento particular, dentre vários outros, representativo das novas formas de subjetividade contemporânea.

Interessa-nos fundamentalmente compreender de que forma os processos psicossociais implicados no consumo se objetificam e possivelmente se naturalizam nos sujeitos entrevistados. Acreditamos que é justamente através das representações psíquicas expressas nos discursos desses sujeitos, aliados a uma reflexão teórica, que podemos observar o grau de esquecimento das determinações objetivas e os processos de fetichização daí derivados.

O procedimento metodológico que utilizamos para a investigação de nossa hipótese – ciente da inseparabilidade entre opções teóricas e estratégias metodológicas – consistiu em inicialmente partirmos do abstrato (antecipações conceituais), caminhando sempre para uma concreção cada vez maior na qual o dado foi mediatizado pelo pensamento, em busca de suas determinações, para só então ascender à categoria de concreto. Buscamos, neste sentido, uma articulação dialética dos dados empíricos com a teoria, considerando-se que a especulação não é exterior à faticidade, mas constitui-se num momento imprescindível para evitar-se a fetichização do objeto. A ausência de mediação entre faticidade e conceito termina por privilegiar dogmaticamente apenas um dos pólos, seja através do culto ao fatos, seja na veneração do sujeito abstrato. A fim de evitar ambos os momentos, procuramos, neste estudo, uma integração dos dados empíricos pela teoria e

uma correção da teoria pela empiria. A empiria não hipostasiada como fim em si mesmo torna-se, neste contexto, fundamental, pois passa a ser um meio indispensável de acesso à concretude do real, desde que sempre mediatizada pela reflexão.

De acordo com este referencial metodológico, apresentamos inicialmente em nosso 1º capítulo a origem de nosso problema, que diz respeito a um “paradoxo” percebido entre o chamado “homem unidimensional” das sociedades industriais analisadas por Marcuse (anos 70) e o atual homem “pós-moderno”, no que concerne aos processos de individuação. A “evidência” primeira é a manifestação – por nós observada, principalmente através da mídia – de um exacerbado “individualismo”, sem precedentes, o qual é predominantemente referido aos ideais de consumo. A celebração “pós-moderna” deste suposto homem “individualizado”, em aparente oposição ao “massificado e cinzento” homem dos anos 70, nos incitou à investigação teórica e empírica dos atuais processos implicados na produção (ou exacerbação) deste fenômeno.

No 2º capítulo, apontaremos primeiramente para alguns elementos históricos fundamentais à compreensão da “sociedade de consumo” contemporânea – inicialmente em seu nível mais genérico e abstrato – o qual consistiu na apresentação de algumas características das diversas fases do modo de produção capitalista, ressaltando alguns fatos econômicos e tecnológicos implicados nas mudanças históricas da relação do homem com o objeto de consumo e as diversas “éticas” daí derivadas. Tais fatos históricos foram refletidos, principalmente, a partir da perspectiva crítica dos teóricos da Escola de Frankfurt, em especial, Theodor Adorno, utilizando-nos também de algumas referências de Herbert Marcuse, no que diz respeito às suas análises acerca do chamado “homem unidimensional”. Ao final, buscamos contribuir para uma maior compreensão do atual fetichismo da mercadoria, a partir de Marx e Freud, acrescentando, assim, novos elementos à luz dos fenômenos contemporâneos do consumo.

Posteriormente, no 3º capítulo, analisamos o posicionamento de Adorno quanto à indústria cultural e a concepção de “indivíduo” que esta engendrou, assim como suas reflexões acerca da relação sujeito-objeto – no contexto das sociedades industriais modernas – evidenciando aqueles elementos críticos que se revelaram de grande pertinência para a reflexão acerca dos atuais processos de “individuação”. No decorrer de todo o estudo, tais posicionamentos foram complementados e/ou confrontados com a visão de uma geração mais recente de teóricos, no começo mencionados, os quais também, ao analisar aqueles mesmos fenômenos à luz das atuais “sociedades de consumo”, também nos ajudaram a uma melhor compreensão das novas formas de reestruturação das subjetividades contemporâneas.

As contribuições mais significativas dizem respeito à análise do fenômeno do narcisismo, abordado em nosso 4º capítulo, primeiramente na perspectiva da clínica psicanalítica, com a contribuição fundamental de Freud, no qual investigamos as questões relativas à formação do ego e às instâncias ideais na psique do indivíduo, para em seguida analisar estas mesmas questões sob a óptica da cultura, considerando principalmente o papel da indústria cultural neste processo.

A partir daí, ingressamos em nossa fase da pesquisa empírica, propriamente dita, apresentada nos capítulos 5º e 6º deste estudo. Nesta pesquisa de campo que realizamos, o nível da “produção” foi representado, por um lado, pelos produtores e profissionais da área de publicidade atuantes no Brasil e na Espanha e, por outro lado, o nível do “consumo”, por jovens universitários brasileiros e espanhóis. Através dos primeiros, buscamos fundamentalmente compreender quais os atuais objetivos e ideais da publicidade, as estratégias por ela utilizadas na busca de promoção desses ideais, e seus conceitos e expectativas acerca do consumidor

contemporâneo¹⁷. No que diz respeito aos consumidores/receptores, visamos a compreender suas formas de recepção da publicidade, ou seja, de que maneira esses jovens se apropriam desses ideais, levando-se em consideração seus traços narcisistas de personalidade e, em que medida “se espelham” ou correspondem às expectativas expressas pelos publicitários em suas entrevistas. Para avaliar a importância dos traços narcisistas de personalidade (“escala de narcisismo”)¹⁸, como suporte psíquico, para a ideologia contemporânea do consumo, em suas diversas formas de idealização do objeto, construímos uma escala para mensuração de traços narcisistas de personalidade, cujos resultados foram adotados como critério de seleção para formação dos grupos de “consumidores/receptores”. O fato de termos pesquisado essa realidade em distintos países (Brasil e Espanha) traduz nosso interesse em saber acerca do nível de “globalização” desses processos, suas similitudes e diferenças.

Uma análise teórica mais aprofundada desses grupos será remetida ao capítulo final, no qual avaliaremos as discussões dos grupos (“consumo”) à luz das categorias temáticas já trabalhadas teoricamente no segmento dos publicitários (“produção”), estabelecendo paralelos com os depoimentos destes e vinculando ambos os discursos (“produção” e “consumo”) com o referencial teórico produzido.

¹⁷ É importante ressaltar que nossa análise da publicidade restringe-se, única e exclusivamente, à investigação de seus aspectos simbólicos que possivelmente venham a se constituir em fonte de referência de identidade e cultural, numa perspectiva psicossociológica. Sua *performance* e seus méritos como instrumento de *Marketing*, assim como seus aspectos técnicos, promocionais ou comunicacionais, não se constituem objeto de nosso estudo.

¹⁸ A “Escala de Narcisismo” foi por mim construída em colaboração com o grupo de pesquisa: “A Ideologia da Racionalidade Tecnológica, a Personalidade Narcisista e o Preconceito”, coordenado pelo Prof. Dr. José León Crochík – Instituto de Psicologia da USP – SP. Para maiores esclarecimentos a respeito dessa escala, ver Capítulo VI e Anexos II e III.

Capítulo I

UNIDIMENSIONALIDADE E/OU NARCISISMO – A(s) Face(s) do Homem (“Pós”)Moderno¹⁹

Em estudos anteriores²⁰, tratamos de compreender, sob a perspectiva Teórica de **H. Marcuse**, as formas de dominação prevalecentes nas sociedades industriais modernas e suas conseqüências para o psiquismo do homem. Em sua crítica a tais sociedades, e como conseqüência da frustração dos ideais do Iluminismo de liberdade e racionalidade então identificados, **Marcuse** (1982) nos fala do estabelecimento de um mundo quase totalmente administrado: a *sociedade unidimensional*, caracterizada pela abundância e por uma racionalidade dominadora, na qual o progresso tecnológico e científico, juntamente com os mais sofisticados meios de comunicação, passam a produzir e direcionar o homem em todas as suas dimensões, de forma imperceptível, fabricando seus desejos e necessidades, paralisando a consciência crítica e transformando a sociedade num mundo sem oposição.

¹⁹ A expressão “pós-moderno” não é assumida, neste estudo, como uma mudança de época, designando, apenas, uma suposta nova lógica cultural da terceira grande etapa do capitalismo contemporâneo, que se estabelece, principalmente, a partir da metade da década de 70.

²⁰ Dissertação de Mestrado: ***Uma Análise Psicológica dos Processos Subjetivos da Dominação – Uma visão Marcuseana das Sociedades Industriais Modernas.*** UFC, 1990.

O chamado *homem unidimensional*, habitante das sociedades mais altamente desenvolvidas da década de 60, é caracterizado por Marcuse como produto de uma “cultura de massa”²¹. Esse homem, dotado de uma consciência desprovida de futuro, adapta-se imediatamente ao real como se este fosse o único possível. Essencialmente conformista e despolitizado, acredita que luta pelo “bem comum” quando na realidade atende a interesses políticos e econômicos de grupos particulares. Dominado pela burocracia administrativa e tecnológica, submete-se a um controle impessoal de regras burocráticas, transformando-se num “autômato”. Isenta-se de fazer escolhas de caráter político ou moral e de quaisquer responsabilidades sociais; sua consciência tecnocrática permite-lhe apenas a resolução de problemas técnicos. Submetido a uma rotina despersonalizante, sua apatia se expressa inclusive na forma de ocupação de seu tempo livre, o qual é cada vez mais controlado pela indústria do lazer. Sua sexualidade é transformada em valor de mercado e seus desejos mais primitivos são conclamados – via indústria cultural – a ser comprados em magazines e supermercados.

Em face do declínio da autoridade familiar e em decorrência de uma socialização predominantemente extra-familiar – via meios de comunicação de massa, instituições racionais e totalizantes – ocorre nesse homem, segundo **Marcuse** (1982), uma “*fragilização do ego*”, o qual passa a ser diretamente “*invadido e desbastado pela realidade tecnológica*” (p. 30), sem mais as antigas mediações da família burguesa da etapa do “capitalismo liberal”, a qual, apesar de repressiva, de qualquer forma, funcionava como unidade relativamente independente do todo social, preservando, assim, um espaço de resistência e de individualidade, podendo produzir, por exemplo, personalidades fortes “modeladas à imagem do pai autoritário” (**Rouanet**, 1986, p. 124).

²¹ A expressão considerada mais adequada pelos frankfurtianos é “indústria cultural”, uma vez que “cultura de massa” pode sugerir que tal cultura é originária **das** massas, quando, na realidade, ela é produzida, industrialmente, **para** as massas.

Na fase do capitalismo industrial avançado, as formas de socialização passam, cada vez mais, a ser administradas diretamente, sem mais mediações, por um sistema impessoal e racional de administração totalitária, com maiores garantias de uniformidade e consenso. Acontece, pois, uma redução fundamental no poder de arbítrio do ego, havendo uma substituição dos processos conscientes de discussão e julgamento via reações “automáticas, espontâneas, quase corporais”. O ego, assim fragilizado, obedece diretamente à autoridade externa num mimetismo passivo e mecânico, cujo resultado final é a “dissolução da individualidade”.

Nesse sistema “conexão direta” ocorre o que **Marcuse** (1982) denominou de “a conquista da consciência desgraçada”, na qual toda possível transcendência é assimilada pela ordem vigente, não existindo mais conflitos absolutos. Tal “reconciliação” é feita graças ao enfraquecimento do próprio ego, que expropriado de seus poderes judicativos, transforma-se em pura exterioridade, aderindo assim de forma mimética ao todo social. Entretanto, adverte Marcuse, isso só é possível porque ocorrem uma cooptação e um redirecionamento das pulsões libidinais em função da lógica produtiva do sistema, a qual se utiliza da própria “gratificação” como fórmula legitimadora, o que, em última instância, significa dizer que é em nome da “liberdade” que se exerce o controle sobre as consciências.

A promessa de realização dos desejos humanos através da aquisição crescente de bens e serviços oferecidos pela indústria cultural e a “liberação” dos controles societários, expressos mais claramente nas estratégias de gratificação sexual e sua conversão em valor de mercado, concorrem de forma incontestável para o desaparecimento crescente de qualquer tipo de conflito que venha subverter essa ordem tão “confortável”. A gratificação assume, sob este prisma, o aspecto de “dessublimação”:

substituição da satisfação diferida pela satisfação imediata, da satisfação indireta pela satisfação direta. Mas como essa dessublimação visa, não promover uma libertação real, mas

aprisionar mais eficazmente os indivíduos nas malhas da ordem existente, é lícito falar-se numa dessublimação repressiva (Rouanet, 1986, p. 233).

Para **Marcuse** (1982), a “sublimação”, tal como em Freud, é fruto da repressão, porém, não é simplesmente seu efeito, pois, ao mesmo tempo, ela é capaz de reagir ante a repressão, uma vez que encerra em seu íntimo um potencial de rebelião libertadora: *“A sublimação preserva a consciência das renúncias que a sociedade repressiva inflige ao indivíduo e assim preserva a necessidade de liberação”* (p. 85). O indivíduo, cujo superego censura os impulsos inconscientes e implanta a consciência, também guarda o registro da proibição, mantendo, assim, o registro da repressão que a sociedade lhe impõe.

Na “dessublimação repressiva”, os riscos das explosões pulsionais são eliminados porque, esta, de fato, promove uma contração de Eros, reduzindo-o à sexualidade especificamente genital; além, do que esta contração torna-se invisível em face da ruidosa “liberalização do sexual”, propagada pela indústria da propaganda, como forma de tornar mais atrativas as mercadorias. Ocorre, pois, uma “liberalização” controlada da sexualidade, uma reorientação do desejo para objetivos compatíveis com as ofertas do sistema, enfraquecendo gravemente a tensão entre desejo e realização ainda existentes na “sublimação”.

O resultado é a perda da consciência crítica e a produção de uma “consciência feliz” que se explica como plena aceitação das mitificações da realidade, na qual o real e o racional quedam de todo identificados. Este universo unidimensional tende, portanto, a encerrar o homem numa ordem social, instaurada por sistemas modernos de controle totalitário, inviabilizando assim qualquer possibilidade de o homem pensar e agir por si mesmo, em prol de sua maioria. Nesse contexto, o potencial humano de mobilização no sentido de projetos que impliquem autonomia e diferenciação são

suprimidos em nome da adesão, inconteste e imediata, a esse presente “confortável” (**Marcuse**, 1982).

Essa visão implacável com relação ao habitante das sociedades industriais modernas, de um homem conformista, fragilizado em seu ego e dissolvido de sua individualidade, revela-nos que esse homem parece não mais orientar-se segundo os antigos ideais humanísticos de emancipação e autonomia propostos pelo Iluminismo²². Concebido como o protótipo da “dissolução do indivíduo”, o “homem unidimensional” vive, segundo Marcuse, imerso numa “democracia das massas”, já não mais se identificando como “indivíduo”:

Na democracia das massas já não são indivíduos, nem tão pouco grupos individuais identificáveis, os verdadeiros elementos da política, mas sim ‘totalidades’ uniformizadas – ou sincronizadas nesse sentido (Marcuse, 1980, p. 28).

Essa “sincronia” do homem unidimensional com sua sociedade evidencia-se tanto na crença que ele possui em lutar pelo “bem comum”, como na confiança devotada ao “progresso científico” legitimado pela tecnologia. Tudo isso parece prover-lhe segurança e sensação de realização plena dos seus ideais, em que o futuro não se faz mais necessário, pois este apresenta-se “realizado” no presente. Esse “anti-utopismo, fruto de um “otimismo oficial” foi detectado por **Adorno** (1965), já à época de suas pesquisas sobre a “Personalidade Autoritária”, nas quais a maioria dos “*high scorers*” afirmava:

²² “O Iluminismo é a saída do homem da sua menoridade de que ele próprio é culpado. A menoridade é a incapacidade de se servir do entendimento sem a orientação de outrem. (...) *Sapere aude!* Tem a coragem de te servires do teu próprio entendimento! Eis a palavra de ordem do Iluminismo”. Esta citação constitui parte do texto elaborado por E. Kant como resposta à pergunta: *Was ist aufklärung?* (Que é o Iluminismo?), em novembro de 1784 no jornal alemão: *Berlinische monatschrift*.

*A América pode não ser perfeita, mas o estilo de vida americano produziu uma sociedade tão perfeita como é possível para seres humanos.*²³

Nesse perfil do “*homem unidimensional*”, apresentado por Marcuse, situa-se a origem do nosso problema mais geral, que se expressa num primeiro “paradoxo”: esse conformista, massificado e crédulo “*homem unidimensional*” dos anos 60 parece, em vários aspectos, contrapor-se ao *inquieto, dinâmico e personalizado*, dito “*homem pós-moderno*”, tão exaltado em nossos meios de comunicação, principalmente a partir dos anos 80.

Este último, em sua aparência midiática, caracteriza-se por uma grande exigência de *diversidade e pluralidade*. Clama constantemente por *auto-realização*. Egocentrado, particularista e hedonista, busca viver intensamente o momento, desprezando o passado e negligenciando o futuro. É *desenvolto, inventivo e sedutor*. Fascinado pelo *espetáculo* das novas tecnologias informatizadas, está sempre em busca de “novas realizações”. Obcecado pela “eficiência”, parece possuir a capacidade de dizer e fazer “quase tudo”. Acreditando-se *onipotente e onisciente*, persegue exaustivamente a fama e a celebridade como um direito “natural”. Predominantemente manipulador, busca exclusivamente a própria vantagem e apenas necessita do outro como instrumento de confirmação e admiração do próprio eu. Possui um profundo sentimento de desprezo e apatia com relação às questões coletivas, não mais se identificando com a luta pelo “bem comum”; seu principal interesse parece residir no consumo irrefreado de bens e serviços, dispendidos de forma “segmentada”, de acordo com “seu estilo” e “individualidade”. Tais características, freqüentemente veiculadas pela indústria da publicidade e por alguns teóricos da chamada “pos-modernidade”, revelam a proeminência de

²³ Além de Marcuse, Adorno e Horkheimer (1985), autores como Castoriadis (1989), Lefebvre (1991), Sennet (1993), Morin (1984), Lasch (1987), Gabriel (1988), Sodré (1990), Costa (1991), Rouanet (1993), Debray (1994), Chesneaux (1996), dentre outros, também tematizaram a perda do projeto de autonomia e a dissolução do indivíduo, nas sociedades de consumo contemporâneas. Abordaremos os posicionamentos desses autores no decorrer deste estudo e em especial no Capítulo IV, item 4.2.1.: “*A Estruturação do Ego numa Cultura Narcísica*”.

uma tipologia de personalidade cujas motivações parecem estar, fundamentalmente, centradas no eu, num “eu grandioso”, dando origem ao que **Lasch** (1983) denomina de “A Cultura do Narcisismo”.

Vejamos a esse respeito o perfil “psicológico” e “sociológico” apontado pela agência de publicidade *New Ideas* – quando da criação de uma determinada marca – a respeito do homem/”consumidor potencial”:

Perfil psicológico:

Actitud ante la vida

- *Individualista. No se aferra a nada. Egocêntrico.*
- *Liberal. Su libertad está por encima de todo.*
- *Seguro de sí mismo. Autorreferente.*
- *Los cambios son una constante en su vida.*
- *Dinámico. Su actitud es la actividad constante.*
- *Com temperamento, carisma y fuerte personalidad. No se deja influenciar fácilmente.*
- *De gran serenidad. Sabe mantener el tipo.*
- *Práctico en función de sus intereses.*
- *Le preocupa y cuida su imagen, pero le gusta ser único.*
- *Es exquisito y exigente em sus gustos.*
- *Lo tiene todo en sus manos: imagen, seguridad, dinero.*
- *Es un aventurero empedernido. Siempre dispuesto al ¿por qué no?*

Perfil sociológico

Estilo de vida

- *Amante y seguidor de sensaciones fuertes y nuevas experiencias.*
- *Frecuenta ambientes y lugares poco accesibles a cualquier persona.*
- *Huye de lo vulgar, de lo “snob”, de la masificación.*
- *Se rodea de gente como él para compartir experiencias.*
- *Es un hombre al día por su carácter inquieto.*
- *Viaja com frecuencia.*
- *Se deja llevar por el riesgo y la no cotidianeidad y no por los sentimientos.*

- *La gente le ve como un hombre muy “interesante”, de fuerte magnetismo personal“ (Apud, Pino, 1991, p.167-8).*²⁴

Nesta mesma linha, entretanto, agora numa abordagem “acadêmica”, o sociólogo Lipovetsky, em sua obra **O Império do Efêmero** (1991), ao analisar as práticas consumistas contemporâneas, e em especial o fenômeno da moda, também nos fala dessa “metamorfose” do indivíduo contemporâneo e sua relação com a publicidade:

Deve-se ligar o ‘aggiornamento’ atual da publicidade às transformações profundas dos costumes e da personalidade dominante de nossa época. O fenômeno faz eco às metamorfoses do indivíduo contemporâneo, menos preocupado em exibir signos exteriores de riqueza do que em realizar seu Ego. Virando as costas às promessas de base e à enumeração das qualidades anônimas dos produtos, a publicidade criativa registra na ordem da comunicação a sensibilidade neo narcísica indiferente à ética do standing, absorvida pela subjetividade íntima, pela sede de viver e pela qualidade do meio. Filmes e slogans procuram menos provar a excelência objetiva dos produtos do que fazer rir, fazer sentir, provocar ressonâncias estéticas, existenciais, emocionais. Essa espiral do imaginário corresponde ao perfil da individualidade ‘pós-moderna’; ela só pôde manifestar-se sob a ação conjugada do código do Novo e dos valores hedonistas e psicológicos que favoreceu a ascensão aos extremos na busca do nunca visto. Numa era de prazer e de expressão de si, é preciso menos repetição cansativa e estereótipos, mais fantasia e originalidade. A publicidade soube adaptar-se muito depressa a essas transformações culturais, conseguiu construir uma comunicação afinada com os gostos de autonomia, de personalidade, de qualidade da vida, eliminando as formas pesadas, monótonas, infantilizantes da comunicação de massa. (...) A comunicação criativa exhibe um look emancipado, dirige-se a um indivíduo maior, pouco conformista, amplamente indiferente aos principais tabus, (...) (p. 190-1).

²⁴ Observamos que no decorrer de todo este trabalho de tese não serão traduzidos os textos ou citações em espanhol por tentarmos preservar, ao máximo, a originalidade, principalmente, dos conteúdos proferidos pelos nossos sujeitos entrevistados na Espanha.

(...) o sistema da moda ampliada permitiu, mais que qualquer outro fenômeno, prosseguir a trajetória secular da conquista da autonomia individual. Instrumento de individualização das pessoas, não continuação da distância social. Institucionalizando o efêmero, diversificando o leque dos objetos e serviços, o terminal da moda multiplicou as ocasiões de escolha individual, obrigou o indivíduo a informar-se, a acolher as novidades, a afirmar preferências subjetivas: o indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria. (...) cada um, sob o governo da moda, é mais sujeito de sua existência privada, operador livre de sua vida por intermédio da superescolha na qual estamos imersos. O império da moda significa universalização dos padrões modernos, mas em benefício de uma emancipação e de uma despadronização sem precedente da esfera subjetiva (p. 175-6).

(...) saiu-se do primado da lógica das classes; é a era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer para si mesmo, da qualidade e da utilidade das coisas que assume o posto... assim caminha o individualismo narcísico (p. 174).

Lipovetsky, aqui, nos afirma o ingresso em uma “nova era” – a do “individualismo narcísico”, cuja “ruptura” radical com o mundo das “sociedades de massa” é para ele indubitável. O perfil do homem contemporâneo por ele exposto, da mesma forma que o descrito pela agência de publicidade, além de serem bastante semelhantes entre si, apresentam alguns elementos, a princípio, não congruentes com o perfil do “Homem Unidimensional” descrito por Marcuse. A tipologia de personalidade que o homem contemporâneo evoca nos remete, em primeira mão, a um quadro em que sobressai, de imediato, a figura de um indivíduo pretensamente “autocentrado”, “hiperindividualizado” e indiferente à totalidade social externa. Fundamentalmente orientado por uma “racionalidade instrumental”, a sociedade, o outro, não passam de meros instrumentos, de um espelho para confirmação de seus interesses particulares, mas jamais em prol de um “bem comum” como afirmara Marcuse a respeito do “Homem Unidimensional”. A

vivência desse homem parece se inscrever mais em um mundo “fragmentado” e “diversificado” do que numa totalidade uniformemente administrada. Também, nessas sociedades contemporâneas, as fontes de instabilidade social parecem não estar mais completamente sob controle como no “mundo unidimensional”, na medida em que, ao lado das constantes tentativas de homogeneização, observa-se também um certo grau de aguçamento das insatisfações e frustrações sociais, engendrando assim diferentes formas de dissenso que mais apontam para um “caos” ou para mundo “segmentado” do que para um consenso. A crença nas realizações ou ideais coletivos, seja ao nível político ou científico, também parece ter desmoronado e a “saída” para uma “consciência feliz” é agora, freneticamente, buscada não mais na esfera pública, mas na realização privada de seus interesses auto-referentes.²⁵ Estas características são típicas da organização narcisista de personalidade apontada por **Lasch** (1983).

Portanto, numa primeira visão imediata, o homem contemporâneo parece já estar bastante distanciado do **homem unidimensional** de Marcuse, restando em comum apenas a vivência em uma sociedade sob a égide do consumo, a presença quase onisciente da indústria cultural como meio de comunicação das massas e o presente imediato como única dimensão temporal proeminente. No mais, segundo o referencial dos *media* e de alguns teóricos “pós-modernos”, parece não haver qualquer traço em comum. No entanto, apenas duas décadas os separam. Inconcebível “mutação” na ordem do indivíduo e da cultura em tão pouco tempo!²⁶

²⁵ A concepção estereotipada de personalidade narcisica, apresentada pela publicidade como uma personalidade “hiperindividualizada” e “auto-realizada”, será por nós trabalhada no Capítulo IV: “*Narcisismo: da Perspectiva Clínica à Cultural*”.

²⁶ A sociedade “unidimensional” analisada por Marcuse refere-se à década de 60, enquanto o chamado homem “pós-moderno” e “narcisista” é referido, principalmente, a partir da década de 80.

Contudo, admitimos que as ocorrências culturais, econômicas e políticas presenciadas nas últimas décadas: os movimentos estudantis radicais da década de 60 e a irrupção de movimentos reivindicatórios de minorias; os movimentos “pós-modernistas” no campo da arte, da arquitetura, da literatura e da academia; a ascensão vertiginosa das tecnologias de comunicação respaldadas pelos novos recursos da informática; a queda do “socialismo real” e o estabelecimento de um mundo exclusivamente dominado pela economia de mercado capitalista, juntamente com a expansão, sem precedentes, da chamada “globalização” etc., conformam um novo quadro dentro do devir histórico, nos quais novos elementos podem ter se acrescentado aos antigos, engendrando possíveis novas configurações de personalidade frente às atuais demandas sociais. Também reconhecemos que a realidade externa – expressa em novas formas de socialização – fornece o conteúdo psíquico para novas tipologias, fortalecendo ou desestimulando certos traços de caráter mais convenientes a determinadas estruturas sociais. Entretanto, também cientes do caráter eminente histórico e **processual** do homem em sua relação com a totalidade do social, assim como do caráter fetichista que certas “visões de homem” assumem no decorrer da história, com fins de dominação, questionamos, neste estudo, a real amplitude e natureza desta “repentina” “metamorfose” na subjetividade do indivíduo e os fatores subjacentes a esse fenômeno.

Diante do exposto, tomamos a tarefa de investigar e esclarecer alguns desses elementos “paradoxais” através de um aprofundamento teórico das categorias-chaves implicadas no problema, aliado a uma pesquisa de campo efetuada com os próprios sujeitos em questão. Acreditamos que, ao nos guiar por um espírito crítico e uma reflexão histórica que deve presidir as investigações nas ciências humanas, optamos por não partir de suposições “óbvias”, nem de “evidências” estabelecidas *a priori*, mas nos abrir a discussões, mesmo quando suspeitamos da continuidade de um dado

fenômeno²⁷; até porque, a permanência mesma de um dado fenômeno no decorrer da história é, no mínimo, deveras significativa, incitando-nos nesse caso, a investigar as atuais configurações.

Além dos pressupostos teóricos há pouco expostos, a única “evidência” da qual partimos é a que ronda nosso cotidiano, em especial na realidade brasileira: a exacerbação nas últimas décadas de um “individualismo” sem limites, expresso objetivamente, por exemplo, na atual celebração – orquestrada pela publicidade – dos signos do consumo como meio de “individualização” e aquisição de uma “personalidade singularizada”. Sabemos que por trás de muitas “evidências” residem elementos estruturais que devem ser perscrutados e analisados em sua constituição histórica, para evitar-se a fetichização ou naturalização dos fenômenos.

Daí nosso interesse pela investigação dos elementos implicados na exacerbação do “individualismo” promovido pela publicidade, com a finalidade de expor seus atuais mecanismos e estratégias, assim como as formas contemporâneas de apropriação pelos sujeitos receptores. Somente a partir daí poderemos criticamente apontar as possíveis similitudes e/ou diferenças do homem contemporâneo em relação ao “homem unidimensional”, no que diz respeito aos processos de individuação, contribuindo, assim, para uma melhor compreensão das formas de reestruturação da subjetividade contemporânea.

Para uma adequada compreensão do que denominamos “processos de individuação” e de “unidimensionalização” passaremos, antes de nossas investigações, a definir o conceito de “indivíduo” e de “unidimensionalidade”,

²⁷ Tal atitude podemos observar em Adorno (1986) por ocasião de sua conferência inaugural no 16º Congresso de Sociólogos Alemães, quando este, a propósito da controvérsia então existente nas Ciências Sociais acerca da utilização dos termos “Capitalismo Tardio ou Sociedade Industrial”, põe em **discussão** “... se o sistema capitalista ainda domina de acordo com o seu modelo, independentemente de como ele se tenha modificado, ou se com o desenvolvimento industrial o próprio conceito de capitalismo, a diferença entre Estados capitalistas e não-capitalistas, e até mesmo a crítica ao capitalismo tornarem-se obsoletos” (p. 62). Adorno aí parte da “evidência” de que as diferenças de classe estavam então menos perceptíveis do que à época de Marx, e mesmo considerando que os fatos podem ser reificantes, não se nega ao debate considerando que a teoria não deve jamais “retrair-se dos fatos, (nem) ... deve ajustá-los segundo o que pretende concluir... Pois assim ela regressaria, de fato, para o dogmatismo ...” (p. 64).

baseada na perspectiva frankfurtiana, assim como a apontar um “modelo ideal” de personalidade individualizada, que nos sirva de referência a posteriores críticas. Vejamos inicialmente a individualidade, segundo a visão da Escola de Frankfurt, e alguns conceitos derivados dessas análises.

Na perspectiva dos teóricos da Escola de Frankfurt, o processo de hominização, assim como a produção da cultura, implica uma contínua diferenciação do homem com relação à natureza, cujo ápice é o estabelecimento da individuação humana. Isto acarreta o reconhecimento dos homens como indivíduos autônomos, diferenciados dos demais e da natureza externa, dotado de uma consciência que instaura, como norma, a autoconservação e seu desenvolvimento. Neste sentido, a característica mais distintiva da individualidade é, justamente, a percepção crítica da tensão, da **cisão** entre homem e natureza.

Também para Freud, o desenvolvimento da personalidade humana se efetua, num certo sentido, em decorrência de uma série de processos de identificações sucessivas – primárias e secundárias – tendo por meta final o estabelecimento da individuação e, conseqüentemente, o progressivo afastamento dos desejos de reunião simbiótica com a natureza. Os diversos processos de identificação, pelos quais os homens passam no decorrer de sua socialização, constituem instrumentos que possibilitam a individuação e não a fusão entre sujeito-objeto.

Freud, em *Psicologia de Grupo e a Análise do Ego* (1976), distingue os processos de “identificação” dos de “idealização”, referindo que nos primeiros o que ocorre de essencial é que “...o objeto foi perdido ou abandonado; assim ele é novamente erigido dentro do ego e este efetua uma alteração parcial em si próprio, segundo o modelo do objeto perdido”, enquanto que nos processos que envolvem “idealização” o objeto não é abandonado, mas posto no lugar do próprio ideal do ego, sem qualquer alteração na natureza do objeto. Ou seja, enquanto nos primeiros, o objeto é parcialmente modificado em função de alguns ajustes que este tem que realizar com o ego nos

últimos, o objeto ao ser dotado de todas as qualidades ideais do ego, não sofre nenhuma alteração, passando a subsistir às custas do próprio ego. Neste caso, pode-se dizer que o objeto “consumiu o ego”, na medida em que, inalterado, substitui o próprio “ideal de ego” do sujeito (p. 132 e 144).

Para os frankfurtianos, o que se evidencia no “mundo administrado” do capitalismo avançado é que a identificação é utilizada como instrumento de “desindividuação”, na qual a individualidade tenderia não somente para a dissolução como também para uma falsa reconciliação entre sujeito e objeto – uma “falsa mimese”. Segundo **Rouanet** (1986), essa conciliação é falsa porque não é mediada por um ego autônomo, capaz de, dentro de certos limites, transformar a realidade e assegurar a autoconservação do indivíduo através da transformação do inconsciente em consciência, mas, pelo contrário, essa “reconciliação” é feita graças, justamente, ao enfraquecimento do próprio ego que, expropriado de seus poderes, transforma-se em pura exterioridade, aderindo de forma mimética ao sistema social; ou seja, o que de fato parece ocorrer, colocando nos termos das definições freudianas acima expostas, é menos identificação do que **idealização**.²⁸

No que diz respeito à constituição da individualidade, para nós é historicamente evidente que os ideais de individualidade autônoma, cujo paradigma está explicitado no ideário liberal dos séculos XVIII e XIX, nunca se concretizaram. Sua importância residia, entretanto, em serem tomados como um valor a ser realizado, uma utopia necessária na busca contínua de independência e autonomia humana, assim como, uma ruptura com as antigas cosmovisões comunitárias ou com a heteronomia, freqüentemente imposta aos homens, nos grandes centros urbanos do mundo contemporâneo. O próprio Freud, mesmo com sua fé na razão iluminista, demonstrou veementemente a precariedade da razão, a qual não é somente orientada pelo princípio da realidade, mas também está sujeita a processos primários,

²⁸ Desenvolveremos este conceito de forma mais aprofundada no Capítulo IV, item 4.1.: “A Abordagem Freudiana e Posteriores Reflexões”.

não podendo, portanto, evocar **completa** autonomia, incorrendo, inclusive, em ocasionais e inesperadas regressões.

Nesses termos, o “ideal freudiano” de personalidade consistiria, portanto, não numa completa onisciência da consciência e desprezo com relação aos aspectos pulsionais, mas, como nos diz **Crochík** (1995),

consiste no equilíbrio entre as três instâncias, ou seja, um indivíduo que tenha um superego desenvolvido mas que aja sem rigidez e tolere a enunciação de alguns desejos, um ego que perceba a distinção entre a realidade e o indivíduo; um indivíduo, portanto, que pela mediação do ego dê valor tanto à cultura, como à natureza da qual faz parte e para a qual tem que render tributos (p. 89).

Na tipologia adorniana da **Personalidade Autoritária** (1965), o “liberal genuíno” nos parece ser o tipo que melhor se assemelha ao que concebemos como, possivelmente, um “indivíduo autônomo”, nos limites do que foi exposto. **Rouanet** (1986) nos descreve esse modelo:

... [nestes indivíduos]... o Ego é suficientemente forte para gerir o aparelho psíquico e ajustar-se, sem conformismo, aos imperativos da realidade. Fortemente individualizado, esse tipo vê os outros em termos igualmente individualizados, e como tal é invulnerável ao estereótipo. Como o [tipo] impulsivo, seu Id é pouco reprimido, mas os impulsos não são cegos, e sim dirigidos ao Outro como sujeito. Como o [tipo] contestador, revolta-se contra a injustiça, mas de forma não compulsiva, e sem elementos de culpabilidade mórbida. Como o [tipo] easy-going, é tolerante e anti-autoritário, mas sem sua indecisão e com maior capacidade de tirar conseqüências práticas de suas opções políticas (p. 188).

Também para **Marcuse** (1982), a questão do indivíduo se inscreve diretamente na temática da necessária liberação da “civilização-repressão” como alternativa para a promoção da felicidade humana. Neste sentido, a civilização que Marcuse se propõe é uma civilização que tem por preocupação fundamental o indivíduo; não o indivíduo exaltado pelo

liberalismo burguês, – deste, Marcuse retém apenas o desejo de transcendência – mas o indivíduo portador de uma racionalidade capaz de criticar a razão abstrata dos positivistas visando a uma mais elevada racionalidade, de acordo com o movimento do pensamento dialético, cujo impulso nega continuamente o dado e o existente, num ato de destruição criadora e de constante recusa do imediato e do aparente como verdade (**Marcuse**, 1968). Para este autor, assim como para todos os frankfurtianos, a razão contém um elemento crítico, constituidor da história, e por nenhum momento deve ser negligenciada em favor de irracionalismos. Sua crítica dirige-se à razão positivista, mas não à totalidade da razão, pois, segundo Marcuse a razão representa a mais alta potencialidade da existência humana (Cf. 1968 e 1978).

Apesar de algumas diferenças teóricas entre Adorno e Marcuse, principalmente no que diz respeito à possibilidade de se chegar a uma síntese (Marcuse) ou de radicalizar o momento da negatividade (Adorno), em ambos existe a convicção da impossibilidade de os homens se relacionarem, nas sociedades do capitalismo, como subjetividades plenamente constituídas. Isto porque, segundo eles, enquanto o primado do princípio da equivalência entre valores de troca, que rege as mercadorias nestas sociedades, continuar sendo o mesmo modelo adotado para as relações interpessoais, coisas e pessoas irão estar igualadas sob a égide de um “equivalente geral”, que transcende qualquer particularidade. Diante disso, e mesmo reconhecendo a vulnerabilidade da razão aos apelos inconscientes do desejo, principalmente sob determinadas contingências culturais, a proposta frankfurtiana se ancora fundamentalmente na exigência de uma individualidade capaz de refletir sobre as próprias vicissitudes da razão no mundo moderno, com atenção especial a certas formas de condução de satisfação “espontâneas” do desejo, aparentemente progressistas e liberais, mas que, ao elidir o componente reflexivo da razão, em prol de soluções imediatas, nada mais fazem do que remeter o indivíduo a saídas regressivas, fundamentalmente contrárias à emancipação e ao esclarecimento do indivíduo.

Tais soluções regressivas, provenientes de uma lógica de identidade favorável à manutenção do sistema, ao diluir o particular no universal, tende a extinguir qualquer traço de diferença, singularidade ou autonomia, que extrapole os limites prescritos pela lógica da racionalidade instrumental, própria das sociedades modernas. O culto aos fatos, o primado do objeto e do presente imediato como inexorável, subsume o sujeito e o encerra num pragmatismo próprio à epistemologia positivista, na qual tudo se torna abstrato e formal, inclusive a própria subjetividade humana, destituída que foi de sua potencialidade reflexiva e capacidade de diferenciação crítica.

A respeito da extinção da diferença, no universo unidimensional descrito por **Marcuse** (1982), convém, de antemão, esclarecer que os processos de unidimensionalização por ele descritos não se referem, necessariamente, nem a uma completa homogeneização da produção e do consumo, nem, muito menos, a uma uniformização das consciências, no sentido de torná-las todas iguais. Tal processo refere-se sim à promoção de uma falsa conciliação entre indivíduo e sociedade, sujeito e objeto, no qual o particular (indivíduo) é diluído na universalidade do social, instaurando, assim, o reino da positividade e o culto ao presente imediato como a única forma de realidade possível. A individuação assim forjada é “pseudo-individualização” porque não visa à diferenciação entre indivíduo e sociedade, mas sim à mimese.

Portanto, o que está em questão é a perda da capacidade utópica do homem, responsável pelo desaparecimento da distância e da oposição crítica. Isto porque, como nos referimos, segundo **Marcuse** (1982), nas sociedades afluentes, caracterizadas pela abundância e diversidade de bens de consumo, o potencial crítico é, em grande parte, abafado pelo próprio “progresso técnico” e suas conseqüentes promessas de “bem-estar comum”. Aí vive-se *“uma falta de liberdade confortável, suave, razoável e democrática”* (p. 23), desfazendo assim a tensão entre realidade e ideologia. Também nela os interesses de grupos particulares passam a ser aceitos, inquestionavelmente,

por todos como sendo o interesse de todos os cidadãos; assim como, as necessidades, originalmente políticas, da sociedade são também transformadas em necessidades e aspirações individuais, reconciliando, desta forma, as forças oponentes ao sistema. Como observou **Marcuse** (1982): *“Nas condições de um padrão de vida crescente, o não conformismo com o próprio sistema parece socialmente inútil... principalmente quando acarreta desvantagens econômicas e políticas tangíveis e ameaça o funcionamento suave do todo”* (p. 32). A unidimensionalização do real significa, pois, que a “utopia” parece já ter sido realizada e, o futuro, portanto, não ser mais necessário. Deseja-se somente aquilo que deve ser desejado, ou seja, aquilo que a sociedade está programada para oferecer. E, quanto à “oferta”, esta sim, é múltipla, diversa... há uma infinidade de sonhos que a publicidade se encarrega de “oferecer” associados aos mais diversos produtos.

Marcuse (1982), já à sua época, reconheceu que a *“realidade do pluralismo se torna ideológica e ilusória”*. Ao comentar a integração da classe trabalhadora ao sistema dos países do capitalismo avançado, nos diz que este “pluralismo”, na realidade, milita a favor da contenção da transformação social, solidificando o poder, da totalidade social sobre o indivíduo, na medida em que está subordinado às “instituições competidoras” que promovem um “progresso tecnológico”, dissociado dos interesses de emancipação do indivíduo (p. 64-5).

Entendida nessa perspectiva, a unidimensionalidade não se opõe à pluralidade e à diversidade. Não, quando estes últimos termos são compreendidos, unicamente, sob os parâmetros postos pela “sociedade de consumo”. Isto é, “pluralidade” e “diversidade” pertencem à esfera das

imagens de marca²⁹ agregadas ao **objeto**, enquanto a unidimensionalidade se refere **à relação** do sujeito com o objeto, ou seja, à unidimensionalização das vontades humanas em seu desejo de consumir. As estratégias do capital incrementado pelas novas tecnologias e pela publicidade nada mais fazem do que escamotear esta realidade, ofertando uma “pluridimensionalidade” de mercado. Mas não era à homogeneização do mercado que os frankfurtianos se referiam quando falavam em uma “sociedade administrada”, e sim à convergência de desejos, necessidades e comportamentos dos homens **no** mercado. Que este último tenha se diversificado, seja em sua materialidade, seja em suas “imagens”, isso é uma outra questão. O que importava aos teóricos da Escola de Frankfurt era a diversificação/diferenciação dos **homens**. Não podemos imputar os atributos do objeto ao sujeito. A não ser pela via da fetichização.

²⁹ Trataremos no Capítulo V, item 5.4 sobre a importância das marcas no consumo contemporâneo e a função destas como suporte sócio-cultural do objeto, constituindo-se, atualmente, no verdadeiro diferencial dos produtos.

Capítulo II

CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO CONSUMO – A(s) fase(s) do Capitalismo

Com o objetivo de melhor compreender as possíveis mudanças ou continuidades históricas na relação do homem com o objeto de consumo, no que esta afeta aos processos de individuação, apresentaremos neste capítulo algumas características das principais fases de desenvolvimento do sistema capitalista – consideradas, por nós, relevantes para nosso objeto de estudo –, iniciando no período do chamado, “capitalismo de mercado”, até sua fase contemporânea – o “capitalismo de consumo” – atendo-nos, principalmente, às repercussões que as mudanças ocorridas na força e no modo de produção provocaram ao nível das relações, especialmente em sua dimensão simbólica. Ressaltamos que em nossa leitura desses “fatos” estaremos atenta para que estes não encubram os determinantes históricos neles subjacentes, uma vez que o propósito fundamental, aqui, é o de obter mais elementos que nos possibilitem a elaboração de uma análise do fetichismo da mercadoria na era do consumo “globalizado”. A exaltação dos fatos em sua imediaticidade é o que reforça o fetichismo das leis econômicas, não o processo social objetivo, contextualizado e refletido historicamente.

Outro motivo que também nos leva a discorrer sobre as diversas etapas do capitalismo refere-se a nossa necessidade de evidenciar que a chamada “sociedade de consumo”, tal como é concebida contemporaneamente, constitui-se apenas em uma das diversas formas históricas possíveis, através da qual as relações de produção se expressam. Com isso, queremos rechaçar o espírito anti-utópico que apresenta a atual realidade como a “única possível”, ou como a forma “natural”, omitindo-se assim os interesses dos grandes monopólios em jogo. A ideologia confunde-se com a realidade em sua forma unidimensionalizada. Há que se apontar primeiramente a própria realidade para que se possa liberar a dimensão do possível. Este capítulo intenta também servir de referencial teórico para nossas investigações empíricas, na medida em que nos reportaremos a ele, quando da investigação de nossas categorias com os publicitários e os consumidores/receptores, em especial àquela que se refere ao “consumidor” e suas formas de racionalização.

Privilegiamos o consumo, no cerne do problema das relações entre indivíduo e cultura, por considerá-lo, atualmente, uma instância legitimadora de comportamentos, valores e estilos de vida, ou seja, nosso interesse pela publicidade comercial televisiva – tanto no que diz respeito aos produtores, como aos consumidores – refere-se, exclusivamente, à sua dimensão simbólica. Entretanto, é importante ressaltar, que o privilégio dado aos aspectos simbólicos/culturais não se faz em detrimento dos aspectos econômicos. Pelo contrário, nossa análise aponta para a dissolução da autonomia dos produtos culturais e sua subordinação à lógica da mercadoria. Nosso argumento inicial é o de que a lógica da realização dos desejos se encontra, no atual contexto publicitário, regida pelas “leis do mercado”, que na realidade representam os interesses econômicos das grandes empresas as quais são os verdadeiros “clientes” da publicidade. Em termos marcuseanos, podemos dizer que o “princípio do desempenho” serve-se do “princípio do prazer” para alcançar seus fins. Neste sentido temos, do lado da produção (no caso, publicitária), motivações claramente mercadológicas, enquanto, do lado

do consumidor, motivações que se vinculam à ordem do desejo, do insaciável. A forma como a “lógica do mercado” e a lógica do desejo se articularam no decorrer da história, suas ambigüidades e mutações, revela importantes questões acerca de alguns elementos da subjetividade contemporânea, sob o signo do consumo.

Compreendemos que a análise da dimensão simbólica do consumo, em sua forma contemporânea, assim como a da publicidade, como produto da indústria cultural, somente pode ser efetivada se a considerarmos no contexto da dinâmica de evolução do capitalismo, ou seja, no âmbito das relações de produção-consumo das economias capitalistas atuais, nas quais o atual incremento e expansão globalizada de mercadorias é tanto um resultado deste processo como responde a uma necessidade de reprodução ampliada de capital. Neste sentido, enfatizamos que a sociedade de consumo não se constitui, de forma alguma, numa etapa que veio a suplantar a sociedade de produção, uma vez que é a sociedade de produção quem fabrica a demanda (e cria “necessidades”) para que se venda o que já foi produzido e é a sociedade de consumo, com suas instituições promotoras, que impulsiona a venda. Produção e consumo são partes complementares de uma mesma totalidade indissociável, de um mesmo sistema – o capitalista. Ou, atualizando para o contexto das sociedades industriais modernas, conforme nos afirmou **Adorno** (1986): *“Hoje, como antes produz-se visando o lucro”* (p. 68).

Por essas razões, compreendemos que nenhuma ruptura radical aconteceu entre o mundo moderno das sociedades do capitalismo industrial e a atual fase contemporânea que justifique a utilização do termo “pós”. As chamadas sociedades “pós-modernas” são sociedades, frutos de um mesmo sistema capitalista, foram engendradas por este sistema e, mais do que nunca, o realizam de forma globalizante.

Entretanto, isso não significa que não tenha havido uma longa e complexa transformação histórica, desde os primórdios da implantação do

modo de produção capitalista, até a nossa contemporaneidade, o qual implicou tanto em crises, como em mudanças e reformas sociais, culturais e econômicas extremamente significativas nas dimensões da produção e do consumo. Nosso intento é justamente o de sondar as repercussões que as novas configurações históricas, engendradas pela sociedade de consumo, promoveram ao nível da subjetividade dos indivíduos, o grau de importância que o consumo, atualmente, adquiriu como fonte de referência de identidade, para então, e a partir daí, compreendermos as atuais expressões de fetichização da mercadoria.

Visto que as atividades econômicas de produção e consumo de qualquer sociedade sempre se realizam em um dado contexto cultural, com formas próprias de produção de excedentes e distribuição, em cujas trocas estão implicados vínculos sociais e relações de poder histórica e culturalmente configuradas, podemos, pois, falar em uma dimensão ética, distinta, vinculada às diversas formas de produção e consumo.

2.1 Do “Capitalismo de Produção” ao “Capitalismo de Consumo”

A análise do *ethos* correspondente aos primórdios do capitalismo podemos encontrar em **Weber**, em **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo** (1997). Nesta obra, Weber investiga a importância decisiva da ética protestante na gestação das condições culturais e ideológicas que possibilitaram o desenvolvimento do capitalismo nascente. Seu problema central refere-se à investigação dos fatores culturais que levaram o capitalismo moderno³⁰, racional, a desenvolver-se inicialmente, e em

³⁰ Utilizamos a expressão “capitalismo moderno” de acordo com aceção weberiana, visto que para Weber sempre existiram iniciativas capitalistas em períodos muito anteriores ao aqui referido.

específico, no noroeste da Europa e no nordeste dos Estados Unidos, nos séculos XVII e XVIII, e não em outros locais, já que as pré-condições materiais que caracterizavam estas regiões haviam existido também em outros países e em outras civilizações.

Weber encontrou a resposta num sistema particular de valores, num *ethos* específico que regia os primeiros empresários capitalistas europeus e que os fez comportarem-se de forma única na história do mundo. Este fator consistia na ética religiosa protestante (calvinistas, pietistas, metodistas e batistas), a qual proporcionou um ordenado sistema de valores baseado num ascetismo gerador de uma racionalização crescente, no qual o êxito no trabalho era interpretado como um sinal da eleição divina.

A relação destes primeiros empresários protestantes com o trabalho e, principalmente, com o produto do trabalho, foi o que se tornou crucial, segundo Weber, para o desenvolvimento posterior do capitalismo. Resumidamente, o *ethos* protestante daquela época, baseado na predestinação, professava que os desígnios de Deus eram irrevogáveis por ação externa e era somente através de uma vida voltada para seu espírito que o indivíduo conseguiria detectar os sinais de sua eleição. A esse propósito, vale ressaltar que este homem mantinha uma relação muito individual com Deus, prescindindo assim de qualquer mediação social e comunitária que evidenciasse ou justificasse a sua fé, ou mesmo de aprovações exteriores como critério de salvação. Em termos de atitudes com relação ao consumo, isto implicou uma racionalização rigorosa de todos os aspectos da vida cotidiana, uma conduta ascética, trabalho árduo e sistemático, domínio de si e recusa do luxo e gozo dos bens, o qual era visto com frequência como obra do diabo. Este modelo constituiu-se, basicamente, no modelo utilitarista do *homo economicus* burguês do século XIX, pressuposto na teoria econômica neoclássica: um indivíduo racional, soberano em suas decisões de compra, que supunha realizar seus intercâmbios econômicos num “mercado livre” e de concorrência “perfeita”,

com hábitos e estilos de vida muito estruturados, individualizados, voltados para a poupança e para o consumo instrumental. Portanto, o trabalho era realizado como um fim em si mesmo, e não com vistas ao bem-estar e ao gozo do seu excedente.

O cumprimento de tais preceitos, orientados por uma convicção religiosa totalizadora, repercutiu diretamente numa organização metódica dos negócios e na racionalização da economia como um todo. Ora, o resultado foi uma elevação da produtividade no trabalho, associado a um consumo produtivo do excedente – o qual era prontamente revertido em trabalho adicional sob a forma de investimento – o que, por sua vez, gerou uma tendência a um crescente acúmulo de capital. Esse tipo de conduta, sobretudo o fato de o excedente ser revertido na produção, disseminou-se de forma única na população laica, tornando-se, segundo Weber, um dos elementos fundamentais do *espírito* do capitalismo moderno, responsável pela consolidação do (então), novo sistema em desenvolvimento.

Do exposto, interessa-nos ressaltar a força mobilizadora e transformadora que um *ethos* particular pode ter sobre a motivação psicológica e constituição da subjetividade dos indivíduos numa determinada época. No caso da ética protestante, a crença de que a produção incessante e o conseqüente êxito nos negócios, dissociada do consumo e gozo das riquezas geradas, seriam, para um indivíduo da época, um forte indício da eleição divina, ocasionou mudanças nas relações de produção, de então, constituindo-se em importante elemento propulsor do “espírito capitalista”. Produzir com êxito, além de seus aspectos explicitamente econômicos, possuía, fundamentalmente, uma dimensão simbólica: significava estar dentre os eleitos por Deus, o que, em última instância, nos parece revelar um elemento de “distinção”, como fator motivacional.³¹

³¹ O termo “distinção” é aqui utilizado no sentido em que Bourdieu (1994) o emprega em *Gosto de Classe e Estilos de Vida*..

Portanto, à época dos primórdios do capitalismo de produção, o referencial religioso constituiu-se, segundo a perspectiva weberiana, num referente de relevância na constituição da identidade dos indivíduos, conformando um tipo de personalidade adequada para estas fases iniciais: um sujeito mais livre, individualista, prudente, ascético, sóbrio e com menos vínculos exteriores.

Assim como a busca racional de lucro, que animou os primeiros produtores capitalistas, se inscreveu dentro de um *ethos* e de um contexto material específico, também, a atual busca “irracional” e desejanse por consumo possui um *ethos* específico, desenvolvendo-se através de um longo processo histórico, donde a complexificação das relações econômicas, nas sociedades capitalistas avançadas, veio a ocasionar a inversão de uma máxima da ética protestante, responsável, então, pelo impulsionamento do sistema capitalista: não consumir, ou consumir somente aquilo que é absolutamente necessário para a sobrevivência e para uma vida sóbria. A atual máxima da “sociedade de consumo” inverte-se: consumir sempre para muito além do “necessário”³². Entretanto, isso hoje, não obstaculiza o desenvolvimento do capitalismo. Pelo contrário, é seu principal propulsor.

A descrição e a análise aprofundada dos fatores que ocasionaram a mudança do “capitalismo de produção” para o “capitalismo de consumo” nos afastariam demasiado de nosso objeto de estudo; entretanto, buscaremos aqui, de forma sucinta, apontar alguns elementos do processo social objetivo, suas bases materiais, atendo-nos, principalmente, às chamadas “grandes crises” do sistema e como estas repercutiram ao nível das relações de produção.

O capitalismo no século XIX fundava-se quase exclusivamente na produção. Dado o seu caráter nascente, sua meta primeira era expandir o próprio aparato industrial, fabricando equipamentos imprescindíveis para suas

³² Nossa concepção de “necessidade” será ainda trabalhada neste capítulo.

necessidades básicas de industrialização e produzindo somente bens de primeira necessidade para os indivíduos em suas vidas cotidianas. O consumo destes bens era orientado, fundamentalmente, pelas condições objetivas e funcionais do produto, destinado a atender às chamadas necessidades básicas dos consumidores. Trata-se, pois, de uma fase de acumulação básica, cujo fundamento é o da prioridade da produção sobre o consumo. De acordo com **Ortí**³³ (1994), seguindo o modelo marxista, ocorre uma expansão “sem limites” do Setor I, caracterizado como o setor de produção de meios para a produção, ou seja, de bens industriais, em detrimento do Setor II (de produção de bens de consumo), ocasionando uma crise de superprodução industrial, refletida na larga fase depressiva iniciada na crise de 1929. As principais características socio-econômicas deste período, segundo Ortí, foram:

- *Sobreproducción y subconsumo relativos con crisis cíclicas.*
- *Producción limitada: escasa organización del trabajo;*
- *Sobretabajo obrero: extracción de plus-valías absolutas.*
- *Largas jornadas, bajos salarios y subconsumo masas trabajadoras.*
- *Ahorro puramente individual.*
- *Mercado limitado y relativamente estable en sus formas de consumo básica” (p. 43).*

Diante deste quadro e dados a ação conjunta da concentração do capital e o desenvolvimento tecnológico já existente, o capitalismo de produção enfrenta sua primeira grande mudança: ocorre uma grave crise de superprodução do sistema capitalista, refletido num desequilíbrio entre os Setores I e II, em que o primeiro havia crescido rápida e desproporcionalmente em relação ao segundo. Isto significa dizer que houve

³³ A não utilização de alguns autores clássicos da Economia, neste capítulo, deve-se ao fato de que os estudos em Economia não fazem parte de nossa formação acadêmica, nem muito menos constitui-se na abordagem teórica deste estudo, daí privilegiarmos a leitura de alguns autores espanhóis que tratam das questões do consumo de uma forma mais pertinente ao nosso objeto de estudo.

uma crise por parte da demanda, ou seja, não havia consumidores em condições de consumir os bens produzidos – as grandes massas de trabalhadores desta época viviam sob um regime de sobretrabalho e extração absoluta de mais valia. A produção maciça de mercadorias em abundância sempre crescente requeria, agora, um mercado também maciço para absorvê-las, sob risco de um colapso geral do sistema.

Emerge, daí, nova estrutura de consumo “massivo” que vem a configurar historicamente uma nova etapa do sistema capitalista, cujo modelo econômico é agora centrado no consumo de massas e na expansão do Setor II de produção de bens de consumo duradouros, gerando outras formas de consumo e integrando nelas amplos setores da população até então marginalizados. Esta chamada “sociedade de consumo de massa” desponta inicialmente nas décadas de 20 e 30, nos Estados Unidos, mas somente alcança uma difusão generalizada nos países desenvolvidos, a partir da segunda metade do século XX, após a Segunda Guerra Mundial, seguindo em suas grandes linhas até, aproximadamente, o início da década de 80 (Cf. **ARRIBAS**, 1994 e **LIPOVETSKY**, 1991).

O que fundamentalmente possibilitou, em termos técnico-industriais, essa transformação foi o advento da ordem industrial fordista, a qual instaurou a produção em série e o consumo em “massa”, inclusive para as classes trabalhadoras, até então excluídas do consumo. **Ortí** (1994) assim caracteriza, em grandes linhas, este período:

- *Nueva regulación capitalista: creación de una norma de consumo obrero.*
- *Producción em masa: trabajo en cadena.*
- *Reducción de jornadas: extracción de plus-valías relativas.*
- *Aumento de los salarios reales.*
- *Creación del Sistema de Seguridad Social y del Estado del Bienestar (ahorro colectivo).*
- *Incentivos para el consumo de bienes industriales duraderos (ventas a plazos etc.)*

- *Mercado en proceso de incesante renovación de productos, marcas y formas de consumo” (p. 43).*

Entretanto, a produção para o consumo, como referido, visava a atender não às necessidades dos indivíduos, mas resolver uma crise de superprodução, sob risco de uma falência geral do próprio sistema capitalista. Para tal, no início desta fase, foi necessário buscar estratégias que gerassem nas massas um novo sistema de necessidades que as fizesse desejar consumir para além do “necessário”. Ora, sabemos que nos primórdios do capitalismo o consumo era de caráter quase exclusivamente funcional e apesar de já ser orientado pelo valor de troca do objeto, este era avaliado em suas condições materiais de uso, refletindo, assim a própria estrutura produtiva da sociedade de então. Com o desenvolvimento das forças produtivas e a criação de um mercado de produtos massivos, o valor funcional do objeto não poderia ser mais o regulador geral para o consumo, isto porque, em face da superprodução, havia que se consumir, se não para atender às próprias necessidades, mas, para atender, e isso era imperioso, às necessidades do capital, sob risco de uma falência geral do próprio sistema capitalista.

Não deixa, portanto, de ser interessante observar aqui que a restrição ao consumo do excedente, que foi um elemento fundamental no nascimento do capitalismo, se torna agora um freio para o seu posterior desenvolvimento. A sobrevivência do sistema depende agora, justamente, da expansão deste mesmo consumo. Trata-se, sobretudo, de mobilizar, fazer circular e consumir o excedente produzido.

Daí a necessidade, como nos afirma **Marcondes Filho** (1991), de se

‘educarem as massas’, na cultura do consumo, criando nelas o ‘desejo de melhores coisas’, mesmo quando elas não queriam ou não podiam mais comprar. Para tal, a necessidade de se criarem mecanismos extra-econômicos fêz-se urgente, surgindo assim a ‘Indústria do Desejo Abstrato’: uma unidade de produção preocupada em mexer com elementos guardados no psiquismo

dos indivíduos, acomodados desde a remota infância, cheia de recordações afetivamente carregadas, para, a partir disso, desencadear nos consumidores desejos inconscientes e imperiosos por rádios (sic), televisores, automóveis, roupas, etc...
(p. 144).

Portanto, no caso do consumo moderno, sobressai o fato de o próprio “desejo” passar a ser socialmente “educado” por agências “extra-familiares” (**Marcuse**, 1975). Daí o surgimento, nas décadas de 20 e 30, de uma instância cultural de extrema significação na ação normativa social – a publicidade, a qual, como instância simbólica, passou a ter uma função de socialização que anteriormente pertencia apenas aos grupos primários, com sérias implicações para a autonomia do indivíduo. Voltaremos a esse assunto.

Por outro lado, a função socializadora da publicidade, ainda nas primeiras décadas deste século, se realiza em meio ao complexo processo de modernização das cidades emergentes do final do século XIX, (tais como Berlim, Paris, Londres, Nova Iorque e Chicago) cuja expansão urbana fez proliferar uma série de novos fenômenos psicossociais vinculados ao estilo de vida moderna. Estes fenômenos, derivados da intensa urbanização e do conseqüente anonimato nas grandes metrópoles, ao lado do crescente debilitamento da fé na comunidade, na ética, na religião ou em qualquer outro referente tradicional, geraram uma, até então desconhecida, instabilidade psíquica nos indivíduos, que passaram a travar uma luta ansiosa pela preservação da autonomia e da individualidade, frente às novas e despersonalizantes forças sociais. E foi justamente nos novos códigos de consumo, então nascentes, que os indivíduos passaram a “buscar” um sentido de “individualização”.

Como nos fala **Bocock** (1995),

El individuo urbano ha dejado de ser el que Max Weber analizó en su estudio sobre el Calvinismo, que no gastaba ‘tontamente’ en cuestiones triviales como ropa o adornos, como mencionamos

anteriormente. Más bien, el habitante de la gran ciudad consume para establecer una identidad propia, es decir, por quién desea que le tomen. Los adornos y la ropa, por ejemplo, que usa un individuo particular para destacarse de los demás tienen que ser interpretados y entendidos por ellas. De la misma manera, sólo puede afirmar su diferencia con respecto a otras personas si comparte además ciertas señas culturales comunes con otros (p. 33).

O que aí observamos é, portanto, o surgimento de um novo *ethos*, não mais orientado pela moral puritana e racional do “capitalismo de mercado”, mas baseado num modelo hedonista e lúdico, próprio de uma “ética do consumo”, cujos valores fundamentam-se na “auto-realização” e na “felicidade”, buscadas no próprio ato de consumir. O engodo de que a individualidade possa se forjar nas referências externas do consumo já desponta aí como alternativa.

A prudência e a sobriedade – próprias ao código moral protestante – havia que ser subvertida em prol dos novos valores de “liberdade econômica”. Para a implantação do novo modelo de “massas”, era necessária uma ampla ofensiva contra todos os elementos morais e éticos que contradiziam esta “liberdade”: o espírito de poupança, o consumo sóbrio, os hábitos de consumo individuais de caráter puramente instrumental e, sobretudo, deveria se dissociar o ócio de suas conotações puritanas pejorativas, uma vez que, na sociedade de consumo de massas, ele se transforma numa importante força produtiva geradora de consumo.

Além do mais, dever-se-iam produzir outros conceitos, normas e valores que promovessem um espírito mais “gregário”: mais “social” e “comunitário”, mais necessitado da aprovação exterior, de natureza mais sensível e estética, mais simbólico e fetichista; valores estes capazes de abrigar uma ideologia de consumo de “massa”, marcados por uma forte voracidade, pela mera possessão como distinção, pela valoração estética em detrimento da funcionalidade do objeto, pelo consumo acrítico e fetichista do produto e pela

dependência aos ditames da moda, como forma de aceitação e pertinência social.

Portanto, a publicidade, em especial, surge para fazer frente à “magnitude” deste empreendimento, cabendo a ela o principal papel de promotora deste novo “*ethos*”, tanto pela sua força de divulgação rápida, através dos meios de comunicação, como também pela própria natureza de seu serviço que é a de promover os interesses dos clientes – no caso, os industriais da época.

É nesse contexto que o *status* passa a constituir-se na base dos argumentos de venda da maioria dos produtos, com uma peculiaridade: a de ser acessível a “todos”. Isto, em parte, se viabiliza comercialmente, graças ao crédito e à venda a prazos – uma das formas fundamentais de socialização do gasto salarial e de disciplinamento da classe trabalhadora (**Arribas**, 1994, p. 153). **Aglietta** (1986) também nos confirma esta realidade:

Después de la I Guerra Mundial, el consumo va a quedar integrado en las condiciones de producción, de modo que el plusvalor deja de incrementarse mediante el aumento del tiempo de trabajo, y una parte se incorpora al salario para ser consumida en forma de renta (p. 130).

Todo esse processo de trocas mercantis se apresenta com uma aparência de trocas “livres” e “justas”. O caráter político-ideológico daí decorrente reside em que este modelo de sociedade instala uma nova concepção de “democracia”, na qual os desejos de participação política do cidadão são substituídos pelo desejo de participação no consumo – consequência de um longo processo de socialização, cujo fim último era uma absorção direta do indivíduo pelo todo social, característica indubitável das “sociedades unidimensionais” analisadas por **Marcuse** (1982).

Como nos referimos, de acordo com a perspectiva frankfurtiana, à época do “capitalismo de mercado”, a socialização era mediatizada

fundamentalmente pela família em sua forma clássica, de natureza ambígua, constituindo-se num espaço privado, no interior do qual seus membros não sofriam, necessariamente, a mediação do mercado. Na fase do capitalismo industrial avançado, as agências extrafamiliares, constituídas por um sistema “racional” de administração totalizante, passam a se encarregar diretamente de reproduzir nos indivíduos os valores funcionais para o sistema, desta feita, com maior garantia de uniformidade.

É nesse contexto que **Marcuse** (1975) nos fala numa modificação na própria estrutura pulsional humana decorrente de uma socialização prévia, capaz de intervir, diretamente, na própria estrutura psíquica das pessoas, atribuindo aos meios de comunicação de massa um papel proeminente nesse processo:

A organização repressiva das pulsões parece ser coletiva, e o Ego é prematuramente socializado por todo um sistema de agências extrafamiliares. Desde o nível pré escolar, as histórias de quadrinho, o rádio e a televisão fixam o modelo de conformismo e da rebelião. Os especialistas dos ‘mass media’ transmitem os valores exigidos: oferecem a perfeita educação da eficácia, da tenacidade, da personalidade, do devaneio e do sentimentalismo. Contra uma tal educação, a família não é mais capaz de lutar (p. 97).³⁴

A crescente adesão dos homens a essa “nova ordem” também pode ser avaliada através da análise marcuseana do processo de integração, em massa, da classe trabalhadora, em especial nos Estados Unidos, ao sistema capitalista das sociedades industriais modernas. Segundo **Marcuse** (1982), as transformações nos processos produtivos dessa época, refletidas num desenvolvimento tecnológico sem precedentes, na automatização das fábricas e na crescente mecanização do trabalho, passam a modificar as relações sociais de trabalho, incidindo, por sua vez, na própria atitude e consciência do

³⁴ Para um maior aprofundamento nessa análise marcuseana consultar: Severiano, M.F. *A Sociedade Unidimensional e a Produção da Subjetividade Humana*. In: **Revista de Psicologia**, Vol. 9 e 10. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza-Ce., 1991/1992.

trabalhador frente à sua condição de classe, num exemplo claro de que as transformações nos processos produtivos de uma sociedade provocam modificações na estrutura da subjetividade de seus membros. A exposição realizada por Marcuse dos “fatos” materiais responsáveis pelo então “progresso tecnológico” foi de extrema relevância porque permitiu-lhe desmitificar, tanto essa noção de “progresso”, quanto desvelar todo um sistema de dominação subjacente a ele, encoberto pelo “véu tecnológico”.

Marcuse (1982) defendeu a tese de que o novo mundo do trabalho tecnológico impôs um enfraquecimento da posição negativa da classe trabalhadora: *“esta não parece ser a contradição viva da sociedade estabelecida”* (p. 48). A integração da classe operária pelo sistema ocorreu, segundo ele, em razão dos crescentes “benefícios” materiais que as classes trabalhadoras, dos setores mais avançados das sociedades industriais, haviam obtido, e também em virtude da redução, cada vez maior, da quantidade e intensidade da energia física consumida no trabalho, graças ao então processo avançado de mecanização, que substituiu a fadiga muscular pelo esforço mental: *“Ora, a mecanização cada vez mais completa do trabalho, conquanto mantendo a exploração, modifica a atividade e a condição do explorado”* (p. 43).

Como conseqüência, a autonomia profissional foi perdida e a produtividade passou a ser determinada pelas máquinas e não mais pelo rendimento pessoal. O caráter opressivo do trabalho se diluiu, conquanto a dominação se transfigurou em administração, levando os antigos patrões e proprietários a transformarem-se em burocratas e planejadores de uma ordem aparentemente racional. O poder, assim impessoalizado, é diluído e a *“fonte tangível de exploração desaparece por trás da fachada da racionalidade objetiva”* (p. 49).

Além dessas alterações no campo específico do trabalho, a classe trabalhadora, assim como qualquer outro membro dessa sociedade, passou a sofrer as pressões próprias de uma sociedade de consumo massivo, na qual

as necessidades que exigem libertação foram cada vez mais sendo substituídas por necessidades que identificavam os ideais de felicidade com a capacidade de consumir cada vez mais; “necessidades” estas que serviram, justamente, à preservação da então ordem estabelecida, na medida em que a consciência da opressão se obliterou; pois, como afirmou Marcuse: *“Toda libertação depende da consciência de servidão”* (p. 28).

Enfim, podemos dizer, em termos marxistas, que a essa época, a classe operária foi paulatinamente despojada de sua força subjetiva, ou seja, da “consciência de seu papel histórico” nas transformações sociais, enfraquecendo-se enormemente a tensão entre realidade e possibilidade. Isto porque, com o atendimento das necessidades de consumo até então inexistentes, juntamente com a criação de um sistema de seguridade social, cuja expressão maior culminou com a estruturação do “estado do bem-estar social”, os antagonismos começaram a se reconciliar e as forças de resistência tornaram-se “inúteis” e inoperantes diante de um mundo que anunciava realizar, no presente, as esperanças de um “futuro melhor”. É neste sentido que Marcuse afirmava que a negação ainda existente, sob as condições desse progresso tecnológico, tomou a forma aparente de “irracionalidade”.

Entretanto, a verdadeira irracionalidade consistia, segundo ele, nessas sociedades, apesar de apresentarem um padrão de vida crescente e um alto grau de desenvolvimento do “progresso técnico” (tendo portanto alcançado as condições objetivas para o suprimento das necessidades vitais dos indivíduos), não terem resultado em “progresso humanitário”. Ou seja, as condições objetivas, necessárias para a produção da riqueza social, apesar de já postas, não redundaram no favorecimento das condições de realização da liberdade e do desenvolvimento das potencialidades humanas. Isto porque a distribuição da riqueza social não foi realizada de forma igualitária, assim como os saberes acumulados não foram postos a serviço dos processos de libertação humana. Pelo contrário, o modo como o aparato produtivo foi

orientado escravizou cada vez mais o homem a um tipo de produtividade social alienada, cujo fim não foi a felicidade, mas uma compulsiva produtividade que encerrava um fim em si mesma. Nestas sociedades, a tecnologia de produção e distribuição não mais se constituía em mero instrumento, mas estava intimamente ligada aos seus efeitos sociais e políticos, determinando para muito além das atividades socialmente necessárias, as próprias necessidades, aspirações e desejos dos indivíduos. É justamente aí onde residia, segundo Marcuse, o caráter político-totalitário da racionalidade tecnológica, ou seja, na sua capacidade de atingir a todas as esferas do universo humano, resultando no desaparecimento de qualquer traço de oposição autêntica por parte dos membros desta sociedade – característica inequívoca de um mundo “unidimensional”.

Retomando a discussão acerca do papel da publicidade nesse processo de “irracionalidade objetiva”, foi, justamente, a partir da utilização de mecanismos extra-econômicos, cujas estratégias fundaram-se na insaciabilidade do desejo, que uma massa crescente de indivíduos, a partir, principalmente, das décadas de 50 e 60, passaram a consumir (ou a desejar consumir), incessantemente, bens orientados pela estrutura sócio-econômica da mercadoria, independentes de seu valor de uso, mesmo quando não necessitavam, ou quando não podiam comprá-los. É o que **Alonso e Conde** (1994) denominaram de a “*industrialización de la carencia que no es la industrialización de la escasez*” (p. 17).

Portanto, a inauguração dessa nova fase histórica do capitalismo pressupõe uma nova estruturação no próprio sistema de necessidades dos indivíduos. Em termos comerciais, isso se traduziu num alto grau de produção de bens ociosos massivos, em série (tv’s e eletrodomésticos em geral), ao lado dos costumeiros produtos elementares e dos bens de luxo, destinados sempre a uma minoria de privilegiados. Esses bens ociosos massivos não eram, entretanto, orientados para atender as necessidades básicas de alimentação, vestimenta etc., mas destinavam-se, em larga escala, a

alimentar os desejos de consumidores fascinados por símbolos de *status* e prestígio, ou seja, esses bens de consumo ociosos eram todos comercializados com base numa diferenciação simbólica que evocava o prestígio e status de seu consumidor – apelando para carências humanas arcaicas, de ordem psíquica. E até os próprios bens elementares também passaram a ser comercializados com base nesta mesma estrutura simbólica, anteriormente só concebível aos bens de luxo (Cf. **ORTÍ**, 1994).

A esse respeito, **Lipovetsky** (1991) nos diz:

... os mais diversos produtos entram no ciclo interminável da operação moda e design. Mesmo os produtos alimentícios começam a ser submetidos ao imperativo da estética industrial: assim, o designer italiano Giugiaro pôde desenhar a forma de novas massas alimentícias (p. 165).

Nesta fase do consumo de “massas”, inicia-se também uma “renovação” constante dos objetos, o chamado “obsoletismo planejado”, que maquilava os produtos com sempre novos minúsculos detalhes, com fins de estabelecer um ritmo frenético e insaciável por consumo. Ou seja, tudo passou a ser consumido em função dos valores sîgnicos e do *design*, incorporados nas mercadorias, regulados segundo a lógica do desejo e expressos num sistema de marcas, que ganha crescente relevância na publicidade de então, e que, se configurará no seu eixo central.

Ora, além de a lógica do desejo, pelo seu caráter insaturável, jamais poder ser atendida, ou saciada, através da aquisição de bens materiais, o que já se observava nesta época, é que ela era funcionalizada para atender, fundamentalmente, a uma necessidade bastante racional do capital: promover incessantemente a circulação de mercadorias; numa prova inequívoca de subordinação dos aspectos simbólicos e culturais à lógica do capital. Como Adorno nos falou em seu artigo *Acerca de la Relación entre Sociología y Psicología* (1969), de fato, as necessidades sempre foram mediadas socialmente, entretanto, “*hoy se vuelven totalmente externas a sus portadores*

y su satisfacción se convierte en obediencia a las reglas del juego de la publicidad” (p. 49).

É neste sentido que cremos poder afirmar que todas as necessidades são, no limite, produzidas pelo sistema, são um trabalho do social que as preestabelece, em função de sua organização produtiva e cultural. Ora, um sistema que é regulado pelo “princípio de equivalência”, no qual tudo e todos são intercambiáveis, as necessidades logicamente seguem o mesmo princípio desse sistema abstrato, ou seja, são previamente especificadas e objetificadas nos produtos para serem consumidos. Aliás, Marx já havia falado que não é somente bens que a produção produz, mas também produz *“homens para consumir e as necessidades correspondentes”*.

Para **Marcuse** (1982), nas “sociedades unidimensionais” há um esforço sistemático e sutil no sentido de obliterar a expressão e até a consciência de determinadas necessidades, principalmente aquelas que dizem respeito às questões de liberdade, criatividade e individualidade, enquanto tende-se a gerar necessidades eminentemente estabilizadoras e conservadoras, de ordinário ligadas à produção do desperdício e ao consumo do supérfluo, nas quais as pessoas somente se reconhecem através de suas mercadorias e acreditam poder suprir suas carências e desejos subjetivos através da posse, sempre crescente, de bens de consumo.

A este respeito, também **Adorno** (1986), em **Capitalismo Tardio ou Sociedade Industrial?**, se pronunciou:

Para além de tudo o que à época de Marx era previsível, as necessidades, que já o eram potencialmente, acabaram se transformando completamente em função do aparelho de produção, e não vice-versa. São totalmente dirigidas. Nessa metamorfose as necessidades, fixadas e adequadas aos interesses do aparelho, convertem-se naquilo que o aparelho sempre pode invocar com alarde. Mas, o lado do valor de uso das mercadorias perdeu, entretanto, a sua última evidência ‘natural’. Não só as necessidades são atendidas apenas

indiretamente, através do valor de troca, mas, em setores economicamente relevantes, são primeiro geradas pelo próprio interesse no lucro, e isso às custas de necessidades objetivas dos consumidores, como a necessidade de moradias suficientes...” (p. 68).

As tendências homogeneizantes deste modelo de sociedade são, ideologicamente, expressas na denominação, então em voga de: “sociedade de massas”, numa alusão de que nela todos, ou a maior parte da população, teriam acedido ao consumo. Entrementes, apesar de a década de 50 ter sido considerada como a época do crescimento “sem limites”, e a de 60, como a “década prodigiosa”, estas décadas de *boom* deram lugar, como nos fala **Hobsbawm** (1995),

a uma era de dificuldades econômicas mundiais nos anos de 1970 e 1980. Em especial, a década de 70, se apresenta ao mundo como a década “da crise”: crise econômica, política, fiscal, urbana, ecológica, de civilização, do Estado etc.

O modelo de crescimento econômico do pós-guerra inicia a dar sinais de esgotamento na década de 70 e os pontos de ruptura que originaram essa crise estão diretamente relacionados ao modelo como até então se articulava a produção capitalista e o consumo de massas. Segundo **Alonso e Conde** (1994), esta “crise” é caracterizada por uma “crise pelo lado da oferta”. Isto significa dizer, que diferentemente da anterior quando da transição do “capitalismo de mercado” ao “capitalismo de consumo de massas”), que se deu por parte da demanda, estamos agora diante de uma crise do modelo industrial. São os custos que agora se vêem afetados, ocorrendo uma desaceleração nas taxas de crescimento e de rentabilidade.

Quanto aos consumidores, estes, no decorrer das décadas da sociedade de consumo de massas, já haviam sido eficientemente “educados no desejo das melhores coisas”. A “ética do consumo”, há muito implantada, dava agora mostras de quão eficiente o desejo havia sido pré-moldado: o consumidor agora “exigia” produtos que tinham que ser permanentemente renovados,

atrativos e diferenciados. A demanda crescente por “personificação” – já que o referente primordial passou a ser ao nível dos signos de prestígio e *status* evocados pelas mercadorias – não mais conseguia ser suprida via produtos serializados. O *design*, a marca, ou qualquer outra coisa que “diferenciasse” os produtos, teriam que ser permanentemente renovados. Desta forma, o “diferencial” do produto ganha destaque, assistindo-se ao início de um vertiginoso processo de competitividade na busca por novos mercados, surgindo daí a necessidade de “segmentação”.³⁵

Entretanto, a organização taylorista e fordista do trabalho já haviam alcançado o seu topo de rentabilidade e começava agora a apresentar limites técnicos, políticos, sociais e mercantis intransponíveis. Isto porque a infraestrutura técnica do sistema fordista clássico, com sua rigidez, serialização e longas cadeias de montagem, tornou-se incapaz de acompanhar a velocidade de mudanças exigida, na configuração formal dos objetos. Gerou-se, pois, um impasse: se as séries se diversificassem e introduzissem muitas inversões rápidas, a própria inflexibilidade e rigidez da linha de montagem clássica levaria ao encarecimento do produto em lugar de seu barateamento. Por outro lado, se o produto não fosse constantemente renovado e evoluído em suas formas, isto poderia acarretar perda de competitividade e conseqüentemente dificuldades sérias na comercialização do produto (Cf. **ALONSO** e **CONDE**, 1994).

Ao lado dessas dificuldades no setor industrial, a crise social dos anos 70 tem no debilitamento do “estado de bem-estar” keynesiano o principal responsável pela crise estrutural, na esfera dos consumos públicos e sociais. O papel de regulador dos desequilíbrios entre produção e consumo, que até então cabia ao Estado intervencionista, foi gradativamente sendo retirado, em grande parte, como nos disse **Hobsbawm** (1995), “*pela pressão do neoliberalismo sobre as políticas assistenciais e sistemas ‘corporativistas’ de*

³⁵ Trataremos de forma mais aprofundada da “segmentação” no Capítulo V: “*As Idéias e os Ideais da Publicidade*”, por ocasião da análise das entrevistas realizadas com os publicitários.

relações industriais". O problema maior foi que, justamente este modelo de Estado havia "dado substancial proteção aos setores mais fracos dos trabalhadores" (p. 302). Responsável pela expansão do setor público, o "Estado do bem-estar", apesar de controlador, também atuava como socializador da norma de consumo de massas (garantindo subsídios e salários indiretos, por ex.), como também em sua função normalizadora do conflito social, acabava por criar alguns marcos legais para a negociação dos preços da força de trabalho e para a participação sindical. Com o desmantelamento do "Estado do bem-estar" e a retirada da proteção do governo e dos sindicatos, assiste-se a um aumento do processo inflacionário e ao "fim do pleno emprego", o que acarretou um alto índice de desemprego e marginalidade, ao nível mundial, surgindo assim, uma chamada "subclasse" – composta por aqueles que viviam do sistema assistencial público e que de alguma forma agora reviviam "a velha divisão vitoriana", tornando-se os pobres "não respeitáveis" (Cf. *Ibidem*, p. 302).

Nesse contexto, o consumo, que era majoritariamente público, pelo menos nas sociedades do chamado "Primeiro Mundo", transforma-se num tipo de consumo "mais" privado e "mais" defensivo, no qual as classes médias começam a perder sua coerência anterior, tornando-se quebradiças. Os valores de estratificação social tornam-se bastante evidentes, ocorrendo uma espécie de renascer da cultura de elitização social, na qual a ascensão social cada vez mais se fecha, começando a surgir indícios de uma verdadeira sociedade estamental, com uma "subclasse"³⁶ (**Hobsbawm**, 1994, p. 302) e uma "elite global" e cosmopolita, que se comunica internacionalmente.

Todas essas conseqüências sociais estão diretamente relacionadas com o tipo de "saída", – levado a cabo pelo sistema, a partir, aproximadamente, da década de 80 – para "resolução" desta crise, implicando uma enorme mudança na estrutura social das sociedades ocidentais, não importando quão

³⁶ Note-se que a utilização de Hobsbawm deste termo: "subclasse" é obviamente crítica: "...o que veio a ser denominado, na década de 1980, pelo sinistro termo 'subclasse'".

nefastas poderiam ser suas conseqüências. **Alonso e Conde** (1994) nos aponta a direção destas “saídas”:

Las acciones públicas y privadas para restaurar la tasa de beneficios supusieron, desde principios de los años ochenta, el definitivo abandono de cualquier política de pleno empleo y, con ello, la contención de las demandas salariales, el desempleo masivo, la intensificación del uso del factor trabajo contratado y el desarrollo de ‘políticas de oferta’ – frente a las políticas keynesianas de ‘bienestar social’ y servicios públicos – destinadas a destruir cualquier obstáculo que impidiera el funcionamiento del mercado, aun cuando produjese fallos de asignación y una desigualdad social evidentes (p. 231).

A prioridade absoluta das chamadas “razões econômicas de mercado”, as quais na realidade são efetivamente consubstanciadas no interesse financeiro das grandes corporações transnacionais, se tornam aqui bastante evidentes. A restauração das taxas de lucros a qualquer custo evidencia que o “mercado” é o grande rei. Enquanto a “ele” foram convenientes a sustentação de políticas públicas conciliatórias e a integração de amplos setores da população no universo de consumo de massas, todas as medidas foram tomadas em “prol do bem comum”. Reequilibrados os Setores I e II e a partir do momento em que a balança pende para o outro lado, o da “oferta”, não se necessita mais buscar consumidores. Os interesses dos grandes monopólios estão voltados, agora, para “seleccioná-los”, “segmentá-los” e, aqueles que, não importa por que razões, não mais conseguem alçar os padrões “mínimos” de consumo, são tornados “não respeitáveis”.

Estamos, aqui diante da chamada “sociedade pós-moderna”, donde o prefixo “pós”, ao mesmo tempo em que revela o grau de profundidade das transformações ocorridas, também oblitera o reconhecimento de que continuamos a ser uma sociedade de “massas”, regida pelo mesmo modo de produção – só que agora “segmentadas”. Devemos admitir que as transformações ocorridas nas duas últimas décadas foram de grande vulto. Muito se transformou para que o sistema permanecesse o mesmo.

Antes de passar às principais alterações ocorridas na sociedade contemporânea, é importante enfatizar que, quando utilizamos a unidade ideativa “sociedade de consumo”, não estamos opondo o “mundo do trabalho” ao “mundo do consumo”, tampouco minimizando a existência objetiva das classes sociais no capitalismo contemporâneo. Insistimos em afirmar nosso posicionamento de que a sociedade de consumo é uma fase de desenvolvimento dentro do modo de produção capitalista e, como tal, as características objetivas de classe social continuam sendo as mesmas. Isso se evidencia muito claramente, como nos disseram **Alonso e Conde** (1994)

na discriminación radical del sentido que consumir tiene en cada clase social...: las classes dominantes se presentan como modelo ideal del deseo... Consumir es la afirmación lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad; para todos los demás colectivos, consumir es la aspiración, continuada e ilusoria, de ganar puestos en una carrera por la apariencia de poder que nunca tendrá fin (p. 16).

Também **Adorno** (1986), em seu artigo, *Capitalismo Tardio ou Sociedade Industrial*, ao comentar a ausência de consciência de classe, nos países capitalistas dominantes, define muito claramente o sentido de “classe”: *“Que, nos países capitalistas dominantes, não se possa falar de uma consciência proletária de classe não refuta de per se, ao contrário da opinião comum, a existência de classes: classe é definida pela posição quanto aos meios de produção, e não pela consciência de seus membros”* (p. 65). O mesmo vale para a sociedade de consumo: que os sujeitos consumidores não se referenciem mais pelos valores de sua classe social, mas sim por “estilos de consumo”, isso não revoga a sua pertinência a uma dada posição com relação aos meios de produção. Tal fenômeno se revela na chamada “segmentação”, atualmente tão em voga entre os publicitários: quem não pertence a determinados segmentos (privilegiados) sequer compreende determinadas simbologias da mensagem publicitária e, mesmo que as

compreendesse, jamais poderia consumir determinados bens, somente desejá-los.³⁷

Portanto, a referência ao consumo não denega a diferenciação classista existente nas sociedades contemporâneas, ou a importância da produção; apenas ressalta a importância subjetiva dada aos aspectos simbólicos do consumo. Nossa ênfase aqui recai na mudança de significação, a partir de uma determinada época, nas atitudes em relação ao consumo, mudança essa ocasionada, justamente, por fatores relacionados ao mundo da produção, pois é dele que continuamos tratando: da produção do consumo, da produção de uma demanda que tornou viável a reprodução do capital.

Voltemo-nos, agora, para as alterações ocorridas na sociedade contemporânea ao nível dos recursos tecnológicos implantados e das contemporâneas formas de “divisão do trabalho”. Nosso interesse em apontar tais mudanças refere-se ao fato de que, concordando com a perspectiva frankfurtiana, sabemos que a tecnologia, tal como desenvolvida no modo de produção capitalista, não é, em absoluto, neutra; assim como nos princípios do desenvolvimento das sociedades industriais avançadas ela implicou sérias modificações nos processos de individuação humana, expressos, por exemplo, na redução de poder de arbítrio do ego, assim como num redirecionamento político das classes trabalhadoras (Cf. **MARCUSE**, 1975 e 1982). Acreditamos que, da mesma forma, a atual criação e expansão das novas tecnologias de comunicação e, em especial, de informática, também não ocorrem incólumes. Aqui também observam-se implicações políticas no que diz respeito às novas formas de controle e dominação.

A palavra-“chave”, quase mágica, que parece melhor refletir a ordem de algumas mudanças observadas nesta nova fase é “a fragmentação”, cujo fator básico, propulsor, foi a introdução das novas tecnologias geradoras dos novos processos de informatização. Nesse contexto, os dois novos objetivos

³⁷ A exemplo disso, vê Capítulo V, Item 5.4.: “A Marca”, Ag. nº 15.

centrais, responsáveis pela modificação na forma dos processos produtivos, são: a “integração” e a “flexibilização”. Vejamos, mais detidamente, a significação destes termos (Cf. **ALONSO** e **CONDE**, 1994).

A tão conclamada “fragmentação” evoca primeiramente a idéia de descentralização de poder, que, por sua vez, como nos afirmou **Ortiz** (1994), aproxima de temas de conotação política como democracia, liberdade, heterogeneidade, individualidade etc., qualificações estas muito utilizadas no discurso “pós-moderno” e também pelos homens de publicidade e *marketing*, para denominar o momento de “ruptura” com um suposto mundo anterior onde predominavam a centralização, o autoritarismo, a homogeneidade e a massificação. Neste sentido, o mundo “pós”, por ser fragmentado, seria mais “democrático”, “individualizado” e “livre”.

Entretanto, vejamos a que, de fato, se refere o termo “fragmentação”, no universo do novo modo de produção da sociedade do capitalismo contemporâneo: esse termo diz respeito, segundo **Alonso e Conde** (1994), a uma estratégia de reestruturação do processo de produção, em substituição às grandes cadeias de montagem da era fordista, ocorrendo uma reformulação na organização tradicional da divisão do trabalho que, ao adaptar-se às novas tecnologias, torna-se mais “ágil” e “flexível”, possibilitando, assim, obtenção de maiores taxas de lucros. Dois fatores são relevantes para a compreensão deste processo: a criação de empresas transnacionais, que operam em escala planetária, e a deslocalização ou “desterritorialização” das “tarefas” para distintos espaços do globo, seguindo, obviamente, o critério de onde se possa obter maior lucro. É desta forma que a antiga cadeia de montagem (típica do fordismo) é fragmentada, criando unidades “isoladas” com vistas à manufatura de uma parte do produto.

A “integração”, segundo esses mesmos autores, consiste na busca de uma maior taxa de utilização das máquinas, graças a procedimentos informatizados e também à utilização mais intensiva na força de trabalho,

sobretudo buscando uma polivalência de funções que o taylorismo havia abolido.

Ora, obviamente, essa chamada “integração” implica, necessariamente, centralização de poder. Isto porque o conjunto das empresas transnacionais não está, de fato, “fragmentado” no que diz respeito à sua organização. Pelo contrário, elas constituem um sistema de redes interligado por uma mentalidade empresarial única – o chamado “pensamento único”, atualmente tão em moda – que inegavelmente está a serviço dos interesses de grupos organizados. Cada “módulo”, apesar de trabalhar separadamente está “sinergicamente” articulado aos demais, através de um intenso fluxo de informações e de um ideário comum – ditado, obviamente, pelos diretores das megacorporações – que homogeneiza e controla todos os elementos “dispersos” desta cadeia, na busca de “mercados globais mais competitivos”. Neste sentido, concordamos com **Ortiz** (1994), quando este afirma que *“fragmentação, diversidade e descentramento não significam descontrole, muito menos democracia. Diante da vastidão do sistema-mundo, são necessárias estratégias globais”* (p. 168)³⁸. Ou seja, o crescimento dos grandes oligopólios é uma prova insofismável de que o poder econômico tende cada vez mais a centralizar-se nas mãos de alguns grupos privilegiados. A “fragmentação”, em absoluto, refere-se ao poder, mas sim às estratégias, agora transnacionais, de divisão do trabalho com fins de maior lucratividade.³⁹

³⁸ A exemplo disso, temos um outro lado, como nos alertou Ortiz (1994), muito pouco divulgado deste processo, que reside na crescente tendência à oligopolização dos mercados, o que implica concentração de poder: *“no setor da produção têxtil, Burlington Industrie, West Point, J.P. Stevens (Estados Unidos), Coats Viyella, Couraulds (Grã-Bretanha), Kanebo, Toyobo, Nisshin (Japão), Prouvost, DMC (França) constituem os grandes oligopólios mundiais”*. Em relação aos bens culturais, algumas grandes firmas dominam a indústria fonográfica: *“Bertelsmann Music Group, EMI, PolyGram, Sony, Virgin, Warner Music”*. No mercado publicitário temos: *“Saatchi & Saatchi, Interpublic, Omnicom, Wpp, Ogilvy & Mather, Publicis/FCB, WCRS/Bélier”*. Além das megafusões entre firmas transnacionais como: *“News Corporation, que inclui o New York Post, Chicago-Sun-Times, Boston Herald American, The Economist, South China Morning Post, Metromedia, e Fox...”* (p. 163-164).

³⁹ Desenvolvemos essas e outras questões referentes à “globalização” no Capítulo V, item 5.6.: *“Globalização”*.

Quanto à “flexibilização”, esta, em seu sentido técnico, se desenvolve a partir da utilização da informática, da microeletrônica e da robótica, permitindo aos novos instrumentos de trabalho memorizar conjuntos alternativos de operações, coordenando as ferramentas em um conjunto apropriado à natureza da peça que se vai elaborar, sendo programados para distintas tarefas com um custo muito reduzido. A flexibilidade é o que permite a adaptação bastante rápida das variações na demanda da clientela, sendo os produtos reconvertidos, sem dificuldades, para sua utilização com vistas a séries mais curtas que no passado (**Alonso e Conde**, 1994, p. 232).

Todo esse processo, baseado na fragmentação da antiga cadeia de montagem e na descentralização da confecção, é denominado de “toyotização”, ou “japoneigização”. Sua proclamada vantagem está na possibilidade de o aparato produtivo, agora assistido pelos recursos da informática, ter de adequar sua oferta a “nichos” muito específicos da demanda dita “personalizada”, em curtos espaços de tempo e sem perder o nível de produtividade fordista (Cf. **ORTIZ**, 1994).

Tudo isso, primeiramente nos revela que a “integração”, a “flexibilização e a “fragmentação” surgiram, não porque a sociedade tenha se tornado mais “democrática”, mas porque diante da complexificação crescente dos “mercados”, em escala mundial, era lucrativa para os grandes oligopólios a criação dessas novas estratégias. Portanto, “fragmentação”, “pluralidade”, “diversidade”, “personalização” etc., são termos originalmente referidos à dinâmica dos processos produtivos, de sorte que a extrapolação deles para o terreno da subjetividade humana revela-se ideológica porque camufla os fins: fragmenta-se, pluraliza-se, diversifica-se e personaliza-se para melhor controlar.

E é justamente o que vem acontecendo em nossa contemporaneidade: A chamada “sociedade de consumo” contemporânea parece ter inaugurado uma “nova ética”: não mais aquela fundada no “consumo de massa”, mas uma outra mais hierárquica, voltada para o consumo “individualizado”,

“diferenciado”, “segmentado” etc. Se, à época do consumo de “massa”, o argumento utilizado, para se justificar a “democracia”, era a possibilidade de “todos” consumirem, agora, a racionalização ideológica se sofisticou e argumenta que, diante da “diversidade” de produtos, diferentes segmentos podem “eleger” os bens de acordo com seu “estilo”. A dita “democracia” baseia-se, pois, na capacidade de “eleição individualizada”, na “livre escolha” dos bens de consumo. Nesta perspectiva, os homens, supostamente, não teriam mais que aderir, indiferenciadamente, a qualquer proposta de consumo, como à época do consumo de “massas”, visto que agora o sistema os “reconhece” em suas “diferenças”... (ou em suas desigualdades).

Sobressai aqui, inconfundivelmente, a exacerbação da ideologia do “individualismo”. A atual aclamação da capacidade de eleição “livre” e “soberana” do indivíduo, na era (“pós”) moderna, parece nos remeter ao velho modelo do *homo economicus* do séc. XIX, com a diferença de que aqui não se trata mais do puritano consumidor neoclássico, mas como nos dizem **Alonso e Callejo** (1994), passamos “*a la razón cínica* del consumidor fragmentado y segmentado *postmoderno*” (p. 117).

Isso porque, o ideal de indivíduo autônomo hoje, longe de se basear no puritanismo, faz parte da própria “ética hedonista” das sociedades de consumo. A “ideologização” cínica deste processo consiste, justamente, no fato de que, se por um lado se professa a crença na “racionalidade” e “soberania” do indivíduo – visto como um acionista –, e se incentiva um verdadeiro darwinismo social, através da exacerbação de uma competitividade supostamente baseada no liberalismo econômico, por outro lado, e para efeitos de conquista de mercado, se apela, despudoradamente, para o imaginário do consumidor, através das formas publicitárias mais fantasmáticas possíveis, instigando-o em sua incompletude e prometendo a realização dos seus desejos de forma “personalizada”. É aí onde se assentam as condições subjetivas que suportam, hoje, a “irracionalidade objetiva” do sistema.

A história agora, parafraseando Marx, se repete, não mais, como da primeira vez, como tragédia, mas sim como farsa. O atual neo-liberalismo ao fomentar uma nova euforia financeira – vinculada ao favorecimento de formas de consumo elitistas e diferenciadas, ao lado de uma “subclasse”, – desembarçou-se *“de los viejos ideales de la convergencia de clases, para hacer un canto autocomplaciente a la ambición, el poder, el dinero, la máxima diferenciación social y, sobre todo, la crueldad”* (Alonso e Callejo, 1994, p. 117).

Quanto às “diferenças” e “diversidades”, tão proclamadas, do objeto, estas tampouco necessitam estar inscritas na estrutura material ou utilitária do produto, como à época dos primórdios do capitalismo. O suporte simbólico atinge, também aqui, o seu auge e se traduz num sistema de “imagens de marcas”, que é o que, de fato, promove a identificação do produto com o “indivíduo” consumidor.⁴⁰

Aqui temos, portanto, alguns elementos da passagem da “cultura de massa conformista e cinzenta”, para a “cultura... (que) se aproxima mais da libertação da individualidade e das diferenças” (Featherstone, 1990, p. 124). Ora, “diversificando” e “desmassificando” a produção, se crê que, automaticamente, também se diversificam e se desmassificam os homens. A fraude em associarem-se ou confundirem-se características do objeto com características do consumidor possui seu lado ideológico porém, também, revela o atual processo de “pseudoindividualização”: a individualidade do sujeito parece ter sido dissolvida a tal ponto que ele só tem o objeto como fonte de referência, como único suporte de identidade. Daí o homem “mudar”, de acordo com as estratégias do mercado: quando a produção “em massa” dominava, falava-se do “homem massificado”, quando ela se “personaliza”, fala-se do “homem individualizado”. A conformidade ao objeto continua, dele,

⁴⁰ A temática referente às marcas será desenvolvida no Capítulo V, item 5.4., quando tratarmos da análise das entrevistas com os publicitários.

o homem ainda retira a autodenominação; ele ainda parece ser a dimensão única, ou prioritária, para a auto-referência.

Enfim, o homem (pseudo)“individualizado” é produto da crise dos anos 70. A criação do “produto personalizado” foi a estratégia dos 80 que o capitalismo encontrou para sair dela. Uma “saída”, como nos afirmam **Alonso e Conde** (1994):

por el lado más individualista y corporatista de la acción social... al discurso del final de lo social le corresponde un individualismo hedonista centrado fundamentalmente en los objetos de consumo. Desde los santuarios posmodernos se contempla – o mejor, se aprueba – este proceso como un paso más de la sucesiva personalización de una sociedad sostenida por su feroz narcisismo... El hedonismo triunfante de la salida de la crisis – frente a los viejos y ahora aburridos valores de la solidaridad, lo social y lo colectivo – se vuelve hacia el objeto, y éste devuelve la imagen de ‘lo personal’ y ‘la personalización’... La imagen de la individualización no es por casualidad el discurso favorito del último ciclo publicitario; y la proyección del narcisismo y el descompromiso sobre el objeto se reflejan en una auténtica inflación del discurso del diseño, discurso mitificador y mistificador, vacío hasta la nada absoluta, pero buen reflejo de esa lógica cultural del capitalismo tardío que cambia la mirada crítica por una mirada fascinada hacia (y sólo hacia) el objeto de consumo (p. 236).

Estamos, pois, diante da “cultura do Narcisismo” (**Lasch**), sem termo-nos desvencilhado do “mundo unidimensional” (**Marcuse**).

2.2 O Fetichismo Contemporâneo: O “Simulacro Simulado”

Se os homens, em nossa contemporaneidade, se referenciam através dos signos dos produtos, estes, por sua vez, – em sua forma fetichizada –

tampouco possuem uma identidade, pelo menos não no sentido de trazerem a marca de seu lugar de origem ou de seu processo de constituição. Com a crescente “globalização” das sociedades contemporâneas, assiste-se a uma proliferação quase infinita de objetos “globalizados” de consumo, sem mais nenhuma nacionalidade distintiva, ou qualquer elemento que revele sua origem. Produzidos fragmentariamente em várias partes do mundo, esses “produtos globais” são totalmente desterritorializados, puros “simulacros”, que têm, como única forma de identidade, “a marca”, que agora alcança seu ápice, como forma distintiva do produto.

Na atual etapa do capitalismo, predominam os objetos, como nos disse **Baudrillard** (1976) em sua forma signica, ou seja, a demanda se estrutura por valores signos diferenciais sinalizados pelos ditames da moda.

De acordo com a concepção de **Baudrillard** (1976), o objeto de consumo somente adquire significado “*en la diferencia con los demás objetos, según un código de significaciones jerarquizadas*” (p. 35). Em termos gerais, os objetos seriam presididos por uma lógica que os constituem e lhes dão sentido, a saber: “1) *Una lógica funcional del valor de uso (de las operaciones prácticas, de la utilidad); 2) Una lógica econômica del valor de cambio (de la equivalencia, del mercado); 3) Una lógica del cambio simbólico (de la ambivalencia, del don) 4) Una lógica del valor/signo (de la diferencia, del estatuto)*” (p. 38-9). Nesta perspectiva, o objeto puro seria um “mito”, na medida em que ele sempre é definido de acordo com as relações que promove, seja em relação ao homem, seja em relação a outros objetos. Somente através destas relações ele adquire um estatuto próprio: de *utensílio*, de *mercadoria*, de *símbolo*, ou de *signo*.

A grande peculiaridade do “objeto-signo” é que o seu sentido não está mais referido a nenhuma relação humana mas sim, “*en la relación diferencial respecto a otros signos*” (Ib. p. 38). Para **Baudrillard** (1976), o objeto-signo como que se “autonomiza” e se “exterioriza”, ou seja, se “desliga” das demais determinações: funcionais, psíquicas e mercantis para se reger unicamente

pela lógica formal da moda e da diferenciação. Entretanto, Baudrillard aí admite que também há uma outra lógica que preside a ordem dos signos que é a “ordem social”, ou seja, há uma “ley social”, interiorizada nos indivíduos, que dita a necessidade de renovação dos signos distintivos de consumo e os inscreve numa hierarquia valorada socialmente, capaz de exercer forte controle social.

Apesar de concordarmos com Baudrillard, no que diz respeito a essa “ordem social”, que preside os signos, para além disso, não concordamos com sua versão mais contemporânea (Baudrillard, 1991) de que haja uma “autonomização” dos signos a ponto de os libertar das demais determinações anteriores. Acreditamos que o que ocorre é uma pseudo “autonomização” do signo por motivos ideológicos. Defendemos aqui a tese de que o objeto, em sua forma sígnica, contemporânea, não está, em absoluto, livre das determinações anteriores. Nele, todas as etapas do desenvolvimento do sistema capitalista, que apontamos anteriormente, estão incluídas; todas as significações históricas estão presentes. Não desapareceram, estão simplesmente “ocultas”. O signo, na realidade, não passa da abstração última de um modelo geral do sistema que vai desde a concreção (valor de uso – formas pré-capitalistas), passando pelo valor de troca (“capitalismo de mercado”), até a sua forma sígnica mais abstrata (valor signo – “sociedades de consumo”). O esquecimento dos níveis anteriores é o que transforma o signo em simulacro: ausência absoluta de qualquer determinação. **Dupla fetichização**, em que são ocultadas a história do objeto e a do sujeito.

Aqui trata-se, portanto, de um tipo de “fetichismo da mercadoria” ainda mais “cheio de sutilezas metafísicas e argúcias teológicas” (Marx, 1982, p. 159) do que à época de Marx. Temos agora uma “Instituição” – a publicidade – que se encarrega “cientificamente” de promover o “mistério”, de reduplicar o fetichismo, utilizando-se da lógica de realização dos desejos com fins mercadológicos.

Marx (1982), ao analisar o fetichismo da mercadoria, considera que o valor de troca – característico da forma mercadoria – *encobre* “*uma relação social definida, estabelecida entre os homens*” (lb. p. 160). O caráter fetichista, reside justamente, numa espécie de inversão das relações reais, que ficam ocultas, sob a forma da mercadoria. Esta, em sua aparência, passa a apresentar apenas, uma “relação entre coisas”, quando na realidade, ela não é da esfera da natureza física, mas nela estão representadas o dispêndio da força humana de trabalho e as relações entre os produtores, ou seja, características sociais são apresentadas como características materiais. Deste modo, as relações sociais saem de cena e o trabalho humano torna-se abstrato, ficando reduzido, assim, a único denominador comum, que é o “valor de troca” da mercadoria. As relações sociais são, portanto, projetadas numa **forma aparente**, que é a forma-mercadoria, e o valor desta passa a significar, para a consciência espontânea, uma propriedade **objetiva** das coisas.

O fetichismo da mercadoria possui um caráter ambíguo. Marx a considerava ao mesmo tempo: “perceptível e impalpável”, ou seja, visível e invisível, isto porque o espaço de visibilidade do valor da mercadoria é, ao mesmo tempo, o espaço de invisibilidade das relações sociais subjacentes. As relações entre coisas se autonomizam e se personificam ao desprenderem-se de seus elementos fundantes que são as relações sociais. É como se o valor das coisas “brotasse”, já na esfera da circulação, “emanado” da relação entre as coisas mesmas. Neste mundo “encantado”, as relações sociais deixam de ser a forma essencial, ou seja, aquela que confere inteligibilidade ao movimento do capital e se reificam.

Essa forma “fantasmagórica” que os objetos assumem ao se transformar em mercadorias, em valor de troca, parece receber um reforço complementar na era do capitalismo contemporâneo. Com a atual expansão, sem precedentes, de uma infinidade de objetos de consumo, não só as relações sociais de trabalho ficam camufladas, na forma mercadoria, como se incorporam a ela, cada vez mais, poderes imateriais. Agora, a mercadoria,

além de incorporar/alienar as relações sociais que as produziram, também incorpora e aliena aspectos subjetivos referentes à felicidade, liberdade, personalidade e realização humana. O que à época de Marx tinha uma aparência de “coisa” – a mercadoria –, desmaterializa-se e passa a ter uma aparência de “signos”, absolutamente intercambiáveis em suas significações. Ou seja, a transformação do objeto em valor-signo, continua a encobrir o caráter social do trabalho, pois o objeto continua a ser mercadoria, só que, como esta mercadoria/objeto de consumo é, agora, predominantemente valorada em seus aspectos sígnicos, até a sua natureza material tende a diluir-se e o que aparece é o movimento de signos. A mercadoria/objeto torna-se assim um mero significante, cujo significado é conferido pelos signos multiplicados do consumo. Neste caso, então, as próprias propriedades materiais ou funcionais do objeto se esvanecem, tornando-se fluidas o suficiente para abrigar qualquer significado, qualquer associação simbólica. Aí, não está só em jogo o “movimento aparente entre coisas” pseudamente autonomizadas, mas o movimento aparente entre signos, absolutamente intercambiáveis. O significado estável das próprias coisas desaparece para ser substituído pelas relações sociais, só que não aquelas constituintes do objeto – as de produção –, mas símbolos de relações sociais que evidenciam o posicionamento social, os valores desejáveis e o estilo do seu possuidor. Não é um movimento de desocultamento, mas de **duplo ocultamento**.

Neste sentido, a sociedade capitalista contemporânea, ao superdimensionar o consumo e saturá-lo de signos culturais os mais diversos, parece camuflar, ainda mais, a dimensão econômica da mercadoria. Agora, não se compram mais objetos, mas “atitude” e “estilo”. Ocorre, assim, uma total dissipação das fronteiras entre a produção econômica e a vida cultural, uma indiferenciação entre cultura e civilização, na qual aquela vira negócio e os produtos transmutam-se em bens culturais, porém com exclusivos fins mercadológicos.

Debray (1993) situa muito claramente esse aspecto, referindo-se à publicidade:

Em uma sociedade de abundância, os bens distinguem-se cada vez menos em razão da necessidade por sua utilidade peculiar e cada vez mais em razão do desejo por seu prestígio social. As imagens lançadas no mercado não escapam à regra. Abandonam seu antigo valor de uso individual – deleição, admiração, desambientação etc., – e sua singularidade concreta de obra para se dissolverem em certa liquidez, como signos monetários de estatuto, marcas de riqueza. No objeto da arte da era visual, festa cínica em que se é muito pouco observador, é o objeto que importa menos. Plana sem pesar. Cria distinções sem se distinguir. e vale pelo seu preço. Esse devir-signo monetário da obra inscreve-a como um fetiche desejável, mas permutável em uma cadeia sem fim de transações... (p. 243).

Trata-se, pois, de uma objetivação mercantilizada das subjetividades, na qual a unidimensionalização do real se faz totalizante sobre a vida dos indivíduos, dissolvendo e provocando uma “falsa identidade” do particular no universal.

Considerando que a compreensão do objeto-fetiche do consumo não se esgota na análise do fetichismo da mercadoria, uma vez que estamos tratando também de processos simbólicos, passaremos, agora, a complementar nossa análise enfocando, desta feita, a dimensão psíquica do fetichismo, tal como compreendida por Freud nos *Três Ensaio sobre a Teoria da Sexualidade*.

Neste ensaio, **Freud** (1976) refere-se ao fenômeno do fetichismo como “aqueles (casos) em que o objeto sexual normal é substituído por outro que conserva alguma relação com ele mas é inteiramente inadequado para servir ao objetivo sexual normal”. As “condições gerais”, para que ocorra a patologia, se dão quando o fetiche “toma o lugar do objetivo normal” e quando ele “se desliga” do indivíduo originário e se “transforma no único objeto sexual”. Para Freud há dois tipos de escolha de fetiche: a primeira refere-se

apenas a “uma condição fetichista ligada ao objeto sexual” e a segunda refere-se à ocasião em que o objeto é substituído pelo fetiche e a “conexão simbólica do pensamento”, da pessoa em questão, não é consciente. A este último, Freud atribui o diagnóstico de “patológico”, na medida em que há uma substituição do objeto sexual “normal” pelo fetiche, ou seja, o objetivo sexual é inteiramente abandonado, apesar de guardar alguma relação com o fetiche ao nível inconsciente (Cf. p. 154-6).

As duas condições para a ocorrência do fetichismo, postas por Freud, são satisfeitas no objeto-fetiche do consumo: “o *fetiche toma o lugar do objeto normal*”, ou seja, o objeto/marca, ao pretender realizar os desejos dos indivíduos, dotando-os de personalidade e estilo, resolvendo impasses e conflitos interpessoais, suprimindo sua solidão e diferenciando-o dos demais, toma o lugar do próprio indivíduo, como sujeito psíquico e social e, de suas experiências, na relação com a alteridade⁴¹. Este seria o espaço original, onde a trama da personalidade, dos conflitos intra e interpessoais, da solidão ou da felicidade, se organizariam. Mas, atendendo à segunda condição de realização do fetichismo, o objeto de consumo transforma-se no único objeto ou meio de realização dos desejos humanos. Os demais são abandonados.⁴²

O princípio geral do objeto fetiche, em todas as suas formas, concerne ao fato de que ele sempre encarna algo, com o qual tem uma relação atribuível, mas que sempre o oculta, substituindo-a: no caso do fetiche da mercadoria são as relações sociais de produção da própria mercadoria que são encobertas; no caso do fetiche sexual é o desejo sexual ou o “objetivo sexual normal”; no caso do fetiche dos “primitivos”, eram os deuses; e no caso do fetiche do objeto de consumo estão encobertas, além das relações sociais de produção, a própria subjetividade alienada do sujeito e seu desejo de completude narcísica. Daí, advogarmos a atual existência de um **duplo fetichismo**.

⁴¹ A esse respeito, ver Capítulo V, item 5.4: “A Marca” (publicitários).

⁴² Para uma melhor compreensão deste assunto, ver Capítulo V, Item: 5.4.: “A Marca”.

E mais, o próprio desejo de completude narcísica guarda uma enorme semelhança com o fetiche dos “primitivos”, na medida em que o objeto de consumo encarna uma onipotência restauradora desse estado originário. No mundo (“pós”)moderno continua a prevalecer a vontade de onipotência, com a diferença – em relação às sociedades “primitivas” – que ela não mais se exerce através do pensamento mágico, mas do consumo hiper-reificado do objeto. Todo poder reside, agora, nos signos que ele representa e para poder apreendê-lo, “roubar-lhes o poder”, o homem contemporâneo, à semelhança do “primitivo”, com suas técnicas de feitiçaria e magia, também lida com os objetos, *“tratando-os da mesma maneira como se tratariam seres humanos”* (Freud, 1976, vol.13, p. 100). Aos moldes da “magia contagiosa”, empregada no canibalismo, na qual se buscava incorporar as qualidades guerreiras possuídas pelo morto, também buscam-se atualmente incorporar as qualidades “possuídas” pelo objeto/marca, só que, desta vez em busca de “estilo” ou de “personalidade”.

A recaída na magia, a fusão entre realidade e imagem e a dissolução do sujeito num mundo de objetos-signos, esvaziados de quaisquer significados e supostamente livres de determinações são fenômenos regressivos, que se tornam cada vez mais presentes na sociedade de consumo contemporânea. Debray (1994) expressa de forma bastante apropriada esta realidade:

O ícone cristão dizia: vosso Deus está presente. O ícone pós-cristão: que o presente seja vosso Deus... Dia a dia, cada vez mais, diminui a dependência de nossas imagens relativamente à realidade exterior. É por esse aspecto que nossa segunda idolatria reencontra a magia, mas subtraindo-lhe o aspecto trágico (aí seria a volta da espiral). Para o trágico, é preciso ter, pelo menos, alguém em face – condição mínima – ou a ‘si mesmo como inimigo’. Em uma cultura de olhares sem sujeito e dotada de objetos virtuais, o Outro torna-se uma espécie em via de extinção; é a imagem, imagem de si mesma. Narcisismo tecnológico, isto é, retirada corporativa da ‘comunicação’ para seu umbigo, funcionamento em círculo fechado da grande imprensa,

mimetismo galopante do meio ambiente, alinhamento espontâneo dos órgãos escritos ou audiovisuais uns pelos outros (p.298).

Essa **dupla fetichização** – ocultamento dos processos de produção e ocultamento dos processos subjetivos – transforma o objeto fetiche em simulacro e o encerra em sua ordem. Aí, o objeto é dissolvido de seu sentido e aparece em sua forma midiática, como uma imagem auto-referente, sem originalidade nem ambivalência.

As novas tecnologias de informação cumprem um papel de vital importância em todo esse processo. Todo o arsenal tecnológico hoje existente – as biotecnologias, a inteligência artificial, a robótica, a informática, o audiovisual, o *marketing* e a publicidade – provocaram processos de desterritorialização e reestruturações não só ao nível material, como também cultural e psicológico, criando, como afirmou **Ianni** (1997),

uma ilusão de que o mundo é imediato, presente, miniaturizado, sem geografia nem história. (...) O mundo se povoa de imagens, mensagens, colagens, montagens, bricolagens, simulacros e virtualidades. Representam e elidem a realidade, vivência, experiência. Povoam o imaginário de todo mundo. Elidem o real e simulam a experiência, conferindo ao imaginário a categoria da experiência. As imagens substituem as palavras, ao mesmo tempo em que as palavras revelam-se principalmente como imagens, signos plásticos de virtualidades e simulacros produzidos pela eletrônica e pela informática (p. 32-3).

A imagem, sob a forma de simulacro, ao gerar sua ordem, diferencia-se, significativamente, da ordem das “representações”, que se fundavam num princípio de equivalência entre o signo e o real, de onde o signo retirava, deste último, o seu significado. No simulacro, ocorre “*uma negação radical do signo como valor*” (**Baudrillard**, 1991, p. 13), não há mais “nada” além dele, “nenhuma” verdade dissimulada, “nenhum” sentido a ser desvelado, “nada” a encobrir. Ele já não representa “nada”.

Ora, no âmbito da imagem, se o signo já não “representa” nada, ou melhor, se não tem nenhum compromisso com a realidade do objeto apresentado, se o “verdadeiro” e o “falso” são, nele, indistinguíveis, então pode significar indistintamente, qualquer coisa: inclusive, dissolver as fronteiras entre real e imaginário, extinguindo assim, fantasmagoricamente, todas as mediações. O “hiper-real”, produzido pelos simulacros, é justamente a pretensa “realidade imediata”, afirmativa e sem contradições de que nos falava **Marcuse** (1982), quando se referia ao mundo “unidimensional”.

Também **Adorno** (1991), já em sua época, nos falou do efeito dissolvente que as imagens veiculadas pela indústria cultural produziam entre realidade e ilusão. Entretanto, na nossa chamada “Era da Informação”, assiste-se a uma expansão muitíssimo mais intensificada de simulacros modernos. O importante a ser aqui ressaltado é que esses simulacros continuam a ser regidos pela racionalidade do aparato tecnológico, o qual opera, como à época de Adorno, na esfera da racionalidade instrumental. É essa lógica que rege toda a produção dos *media*, independente dos seus conteúdos específicos ou do que seus signos representem momentaneamente. O que parece ter acontecido de novo, na realidade, foi uma proliferação, ainda mais intensificada de signos, imagens e simulações por meio dos *media*, resultando numa verdadeira “estetização” da realidade e num fascínio, ainda maior, por parte dos consumidores. Contrariamente à exortação dessa sociedade, como um espaço mais “democrático”, porque mais “fluido” e “diversificado”, acreditamos que essa “fluidez” é apenas um movimento aparente, sob o qual continuam a se perpetuar as mesmas estruturas de produção. A “diversidade” das aparências é o que permite a imutabilidade e a continuidade dessas estruturas.

Capítulo III

(PSEUDO)INDIVÍDUO E INDÚSTRIA CULTURAL CONTEMPORÂNEA

O caráter ideológico do enaltecimento das “individualidades plurais”, acreditamos, pode ser desvelado através do próprio instrumental teórico dos frankfurtianos, o qual insiste no trabalho da razão dialética, num mundo formalizado, que parece negligenciar o *esclarecimento* e sentir-se com a *consciência feliz* ante o *reencantamento*.

Para tanto, privilegiaremos, neste capítulo, o referencial teórico de Adorno, o qual, juntamente com Horkheimer, teceu contundentes e rigorosas críticas ao “mundo administrado”, ou seja, aquilo que Marcuse chamou de “Sociedade Unidimensional”.

A tese básica, que procuraremos defender no decorrer desta análise, é a de que a crítica que Adorno empreendeu, há algumas décadas, acerca da indústria cultural e da relação sujeito-objeto que esta engendrou, sob os auspícios do grande capital monopolista, continua a ter elementos bastante pertinentes à análise do consumo em nossa contemporaneidade, principalmente para revelar o engodo que é esta “nova” ordem “pós-moderna”,

profundamente centrada na “liberdade” de escolha e voltada para o desenvolvimento de uma “individualidade plural”.

3.1 A Indústria Cultural na Era da “Segmentação” do Mercado

As proclamadas “diversidade” e “pluralidade” individuais, atualmente difundidas pelos *media*, principalmente através da publicidade, aparentemente põem em xeque algumas das teses básicas da crítica frankfurtiana à sociedade industrial moderna, como uma sociedade totalmente administrada segundo os ditames do capital monopolista, e em especial, a crítica elaborada por **Adorno** (1986, 1991) à indústria cultural, concebida como fator homogeneizante das subjetividades individuais.

Apesar de, já à sua época, a Teoria Crítica ter sido alvo de várias polêmicas, em especial no que diz respeito às conseqüências da industrialização da cultura (democratização x controle), acreditamos que atualmente outros elementos se adicionaram a esta polêmica, principalmente àquele pensamento que celebra a chamada “sociedade de consumo” como o *locus* de construção de individualidades “plurais” e “diversificadas”, opondo-se assim radicalmente às considerações frankfurtianas seja à “Sociedade Administrada” (Adorno), seja ao “Homem Unidimensional” (Marcuse). Recorde-se que a utilização do termo “pluralismo” significava para **Adorno** (1986) um engodo: “*Pela palavra pluralismo passa-se a supor a utopia como se ela já existisse: serve para o acalanto geral*” (p. 64).

Um dos principais argumentos, que parece respaldar esta pretensa mudança na ordem social, é o fato de, atualmente, a cultura de massa, ao incorporar as novas tecnologias, não mais se basear na padronização dos bens de consumo, mas se diferenciar em vários segmentos de mercado, cada vez mais exigentes, capaz de produzir bens específicos e diversificados para

cada público, criando assim maior “liberdade” de escolha. As preferências distintivas por sempre novos estilos de consumo e a inovação técnica capaz de produzi-los são, neste sentido, concebidas como fatores de “libertação da individualidade” e de “diferença” cultural. Assim, os critérios de libertação do indivíduo, e sua identidade são fundados e constituídos graças às *benesses* do mercado. É a partir dele e de sua atual capacidade produtiva diversificada que, enfim, o homem também se diversifica. Ocorre, como nos disse **Lasch** (1987), uma confusão entre: “*a autodeterminação e o exercício das opções do consumidor*” (p. 32).

Um claro exemplo deste posicionamento “pluralista”, no qual o homogêneo teria cedido lugar a uma diversidade de preferências e estilos, e com isso a uma maior individuação, pode ser encontrado em **Featherstone** (1990), quando este se opõe à concepção de que atualmente ainda estejamos numa “*cultura de massa conformista e cinzenta, na qual o uso dos bens pelos indivíduos ajustar-se-ia aos propósitos imaginados pelos publicitários...*”. Argumentando:

... as uniformidades declinam progressivamente com 1) as mudanças na capacidade técnica, que possibilitam maior variedade de produtos e maior diferenciação a ser incorporada nas séries de produção; e 2) a fragmentação crescente do mercado. Com efeito cada vez mais os indivíduos consomem produtos diferentes (...) Em decorrência, a cultura de consumo parece ser capaz de se aproximar mais da libertação da individualidade e das diferenças que sempre prometeu (p. 124).

Esse mesmo discurso de celebração das “diferenças” e “pluralismos” também é proferido por **Lipovetsky** (1991):

Hoje, o imperativo industrial do novo se encarna numa política de produtos coerente e sistemática, diversificando e desmassificando a produção. O processo da moda despadroniza os produtos, multiplicando as escolhas e as opções. Com a multiplicação do espectro, versões, opções, cores, séries limitadas, a esfera da mercadoria entrou na ordem da personalização. (...) Consumimos,

através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se (p. 173-4).

A lógica da “coisificação” se faz inconfundivelmente presente nestes discursos: é só na medida em que o homem **consome** mercadorias, cujas demandas já foram antecipadas através de pesquisas mercadológicas, que ele adquire uma identidade reconhecida. É o objeto que lhe empresta significado. A diversificação está na origem da mercadoria e não na capacidade de livre escolha do homem. Este, para se “diferenciar”, continua a ter que se submeter às hierarquias e aos enquadramentos ditados, agora, pelas estratégias de publicidade e *marketing*, que impõem sempre “novos estilos de vidas”, de acordo com os códigos de consumo vigentes. A padronização alcança aí seu mais alto grau de sofisticação: ela não se encontra mais no produto, mas na **atitude** compulsiva e generalizada de **ter que** consumir para só assim constituir-se como indivíduo. Atrelar a constituição da identidade à capacidade cada vez maior de consumir produtos diferentes apenas testemunha o grau de coisificação a que foram remetidas as identidades contemporâneas, assim como o nível de fetichização atual dos produtos. A afirmação de **Adorno** (1986) a respeito da indústria cultural se apresenta, neste contexto, extremamente contemporânea:

... A indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto (p. 93).

Quanto à estandardização camuflada pela estilização dos produtos, esta também já foi há muito denunciada por **Adorno** (1986) a propósito de sua análise *Sobre Música Popular*:

A estilização (...) é apenas um aspecto da estandardização. Concentração e controle, em nossa cultura, escondem-se em sua própria manifestação. Não camuflados eles provocariam resistências. Por isso, precisa ser mantida a ilusão e, em certa medida, até a realidade de uma realização individual (p. 123).

Portanto, o fato da cultura de massa ser hoje diferenciada em vários segmentos de mercado não significa, de forma alguma, liberdade e autonomia. Nela, o indivíduo continua submetido ao “*poder absoluto do capital*” (**Adorno**, 1991, p. 113), numa relação **imediate** e de subordinação às condições de produção e exigências da lógica do mercado. A segmentação do mercado não revoga o imperativo básico desta lógica, ao contrário, diversifica para melhor submeter. A atitude homogênea de subordinação aos ditames, agora do capital transnacional, persiste, acrescida sempre mais da ilusão de atendimento das necessidades “específicas” de cada indivíduo. Esta “personificação” serve unicamente de ardil para uma maior intensificação do consumo, que agora, ainda mais do que antes, atrela a identidade do indivíduo ao seu “estilo” de consumir. **Adorno** (1986), em seu ensaio sobre *A Indústria Cultural*, sempre esteve atento para as chamadas “formas de produção individual”:

cada produto apresenta-se como individual; a individualidade mesma contribui para o fortalecimento da ideologia, na medida em que se desperta a ilusão de que o que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida (p. 94).

Nesse universo assim configurado, a crescente adesão dos homens à lógica do capital, não só se perpetuou, como assumiu, nas últimas décadas, uma dimensão global. O chamado “capitalismo flexível” parece ter enredado a

tudo e a todos ao universo do consumo⁴³: as exigências de integração universal impostas pela expansão globalizante do domínio do mercado, onde o mundo inteiro se liga através dos fluxos transnacionais das novas tecnologias de informática – que internacionalizam todas as atividades industriais e econômicas e tornam as decisões políticas locais interdependentes do capital multinacional – caracterizam uma época em que as fronteiras regionais e nacionais estão cada vez mais tênues, apontando assim para uma totalização em escala planetária, sob a hegemonia conformista da cultura do consumo.

Ora, é justamente essa adesão acrítica dos homens à “lógica do mercado” que constitui o cerne da crítica frankfurtiana à sociedade “unidimensional”, a qual cria “a falsa identidade do universal e do particular” (**Adorno e Horkheimer**, 1991, p. 114), onde tudo é integrado e nada é negado, a não ser a própria liberdade de não consumir. Nesse sentido, o mais fundamental da crítica não se reduz a uma mera denúncia da standardização dos produtos pela indústria cultural, mas principalmente à subsunção e dissolução do indivíduo na esfera do social. Assim nos confirmam **Adorno e Horkheimer** (1991):

Na indústria, o indivíduo é ilusório não apenas por causa da padronização do modo de produção. Ele só é tolerado na medida em que sua identidade incondicional com o universal está fora de questão (p. 144).

As “distinções enfáticas” entre categorias de produtos visando a distinguir o “level” de cada tipo de consumidor, tão caras aos defensores do “pluralismo” contemporâneo, já haviam também sido tematizadas por **Adorno e Horkheimer** (1991):

⁴³ Obviamente, não no sentido de propiciar oportunidades igualitárias de consumo, mas no sentido de que toda a produção é voltada para o consumo, independentemente de quais sejam as necessidades humanas e também no sentido de que “consumir” tornou-se o “ideal de felicidade”.

Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu level, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo (lb. p. 116).

Portanto, toda a sofisticação atual da produção somente reafirma a velha meta: o **dever** de consumir, e o mesmo fim: a **adesão** incondicional ao sistema. A este respeito, **Jameson** (1995), fala-nos muito apropriadamente:

... De qualquer maneira, o velho dever da cultura de massa – transformar os cidadãos em consumidores – é ainda predominante; ainda que haja itens culturais diferenciados, o mesmo processo está presente, o despertar do desejo de consumir e produzir vidas dedicadas ao consumo, o quanto isso for possível” (p.5-8).

Esta conciliação do particular no universal parece-nos impor-se hoje, de forma ainda mais completa, favorecida que está pelos novos mecanismos do capitalismo “flexível” e pelo fascínio desmedido provocado pelas novas tecnologias informatizadas.

Para que se possa avaliar o caráter ideológico desse enaltecimento das “individualidades plurais”, celebradas pelos *media* atuais e alguns teóricos da “pós-modernidade”, precisamos deter-nos em algumas categorias centrais com as quais Adorno e Horkheimer teceram suas críticas à **indústria cultural**.

O primeiro aspecto importante a ser considerado é a própria expressão “Indústria Cultural”, cunhada por **Adorno** e **Horkheimer** em 1947, a fim de substituir a expressão, então em uso, de “cultura de massa”. Negando ambos os termos da expressão, ou seja, nem “cultura” nem “massas”, os autores da **Dialética do Esclarecimento** denunciaram a impossibilidade de haver

qualquer vestígio de igualdade entre “cultura de massa” e democratização da cultura. Ao sublinhar o caráter compulsório da indústria cultural, **Adorno** (1986) define-a como “*a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior*” (p. 92-3), com perdas para ambas: naquela perde-se a seriedade; nesta última, a rudeza espontânea que possibilitava resistir ao controle social.

Na realidade, o que a indústria cultural produz é uma cultura reificada, sem espontaneidade e sem imaginação, uma verdadeira assimilação e diluição crescente do particular no universal com fins de adaptação heterônima do indivíduo à sociedade, ou seja, com o propósito de servir unicamente à racionalidade tecnológica da concentração econômica e administrativa do grande capital e não aos interesses das massas. Estas são “logradas” e somente sobrevivem integrando-se a essa totalidade.

A ênfase no caráter integrador e conformista da indústria cultural é expressa no que **Adorno** (1986) considera de seu “imperativo categórico”, qual seja: “*tu debes submeter-te*” (p. 97); uma submissão sem qualquer questionamento ao *status quo*, em troca de uma satisfação ilusória, porém “confortável”, de que “*o mundo está em ordem*” (p. 99).

Para melhor se compreender a falsa reconciliação entre o particular e o universal, como crítica à indústria cultural, necessário se faz estabelecer a distinção fundamental entre a lógica interna da obra de arte – como mediação da negatividade constituidora da arte autônoma – e a lógica interna da indústria cultural – totalmente subsumida à lógica externa do sistema social que a engendra. Isto diz respeito ao próprio conteúdo e autonomia dos produtos “culturais” contemporâneos, os quais se regem unicamente pelo princípio de seu **valor de troca**, o primado do efeito, e não mais pelo seu próprio conteúdo ou “figuração adequada”, como se dava com a obra de arte. A adaptação das mercadorias “culturais” ao consumo das massas,

determinada pela “lógica do mercado”, abole o que de essencial havia na obra de arte, a saber: a alteridade negativa.

A alteridade negativa consiste no fato de que a arte, como forma sensível de expressão condicionada pelo seu tempo, internaliza as contradições sociais externas, negando e explodindo os limites que a aprisionam, apontando assim para a utopia que se configura numa *promesse de bonheur*, promessa esta que, segundo Adorno, somente a “arte autêntica”, como expressão mais genuína da negatividade do existente, poderia realizar.⁴⁴ Este deslocamento do mundo fático, considerado como o seu outro, e sua subsequente negação determinada, revela o momento emancipatório da arte e desvela a vida “prejudicada” de que fala **Adorno** em **Minima Moralia** (1992).

O verdadeiro sentido social da arte residiria, pois, na relação **mediata**⁴⁵ entre a arte e a realidade histórico-social que a forjou, não se constituindo ela num mero reflexo reiterativo das condições externas, mas numa forma particular, diferenciada do todo, que o nega de forma **determinada**.

Os antagonismos não resolvidos da realidade retornam às obras de arte como os problemas imanentes da sua forma. É isto, e não a trama dos momentos objetivos, que define a relação da arte à sociedade. As relações de tensão nas obras de arte cristalizam-se unicamente nestas e através da sua emancipação a respeito da fachada fática do exterior, atingem a essência real (Adorno, 1988, p. 16).

A conversão da arte em bem de consumo pela indústria cultural expressa uma verdadeira integração da esfera da cultura no interior da esfera econômica. É a absorção da cultura pela civilização, na qual ocorre uma

⁴⁴ “A arte, para utilizar uma fórmula de Stendhal que o Instituto gostava especialmente de citar, oferece ‘une promesse de bonheur’” (Jay, 1977, p. 211).

⁴⁵ Adorno compreende o conceito de “mediação” no sentido hegeliano: “... a mediação está na própria coisa, não sendo algo que seja acrescido entre a coisa e aquelas às quais ela é aproximada...algo que não se limita a perguntar como a arte se situa na sociedade, como nela atua, mas que queira reconhecer como a sociedade se objetiva nas obras de arte” (Adorno, 1986, p. 114).

completa dissipação das fronteiras entre a vida cultural e a produção econômica, onde aquela vira negócio e os produtos transmutam-se em bens culturais, com exclusivos fins mercadológicos.

Essa assimilação da arte ao “princípio da utilidade” retira dela a “sublimação estética” que preservava a memória da renúncia da satisfação não realizada, e desta forma, denunciava uma ordem repressiva, apontando para a necessidade de liberação. *“As obras de arte... revogavam por assim dizer a humilhação da pulsão e salvavam aquilo que se renunciara como algo mediatizado”* (Adorno e Horkheimer, 1991, p. 131). Portanto, a arte como representação de um ideal não realizado denunciava, ao mesmo tempo, sua natureza irreconciliável com o princípio da realidade, preservando, desta forma, as esperanças e utopias do homem. A transformação da arte em mercadoria subverte seu poder de denúncia e a reduz a um mero instrumento legitimador do *status quo*.

A transformação do caráter “sublimador” da arte e sua conversão em mercadoria somente foi possibilitada, graças ao avanço das técnicas de reprodução ocorrido na sociedade de então. Entretanto, mesmo no interior da própria Escola de Frankfurt, o caráter negativo dessa “conversão” nem sempre foi aceito sem polêmicas. Benjamin (1983), em seu ensaio *A Obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução* encara a perda da “aura” – sua natureza tradicionalmente individualizada e única – que envolve as obras de arte e sua capacidade de reprodutibilidade técnica, como uma mudança qualitativamente positiva na relação da arte com as massas, chegando a considerá-la um fator de esperança de libertação política. A possibilidade da sua comercialização em série, sua estandartização, liquidaria, segundo Benjamin, o caráter tradicional e ritualístico da obra de arte, até então somente acessível a poucos privilegiados, e a aproximaria do domínio das massas, invertendo, assim, o “critério de autenticidade” pelo da “*práxis política*”. Esta modificação de atitude das massas em relação à arte, viabilizada pelo avanço da reprodutibilidade técnica, é visualizado por

Benjamim, como um possível instrumento de transformação das próprias estruturas sociais conservadoras.

Tal postura, como podemos observar, diverge radicalmente da avaliação dos demais frankfurtianos (Adorno, Horkheimer e Marcuse), residindo esta diferença de avaliação – dos fins últimos da arte reproduzida tecnicamente – no interior do próprio conceito de “técnica”. Para Adorno, assim como para Horkheimer e Marcuse, a técnica não pode ser pensada como um conceito absoluto, independente de sua condição histórica e dos fins a que ela serve. **Habermas** (1983), em seu artigo *Técnica e Ciência enquanto Ideologia*, ao problematizar a questão da técnica na concepção marcuseana, diz que para Marcuse a técnica é, antes de tudo, concebida como um *Projekt*, ou seja, nela são projetados os interesses dominantes da sociedade e suas intenções com relação aos homens e às coisas. A significação e o papel da técnica não podem, portanto, serem dissociados do projeto social mais amplo que os direciona. Daí estes autores afirmarem que nas circunstâncias do modo de produção capitalista, a racionalidade da técnica é identificada com a própria racionalidade da dominação, na medida em que o enorme poder dela derivada sempre representou o poder dos grupos economicamente mais fortes sobre a sociedade.

A crítica à técnica, na perspectiva de Adorno e Horkheimer, remonta não apenas à crítica ao modo de produção capitalista, mas a uma crítica filosófica aos próprios ideais do Iluminismo, elaborada em sua obra fundamental: **A Dialética do Esclarecimento** (1991). Para melhor compreender essa crítica, é inevitável que apresentemos, neste momento, de forma sucinta, os princípios que orientaram esses autores na crítica da razão tecnológica, fundamento da crítica à indústria cultural.

Adorno e Horkheimer (1991) tematizaram, nessa obra, os elementos de racionalidade do mundo moderno para denunciá-los como uma nova forma de dominação, caracterizada pela previsibilidade e uniformização das consciências. A crítica filosófica da cultura empreendida, neste contexto,

demonstra o fracasso do programa do esclarecimento, cuja promessa de salvar o mundo dos grilhões da superstição, da ignorância e do medo, através da soberania do homem e seu domínio sobre a natureza, resultaram frustrados.

O “esclarecimento” se apresenta aqui, em sua face coercitiva, pois o homem, em sua tentativa de domínio absoluto sobre a natureza, termina por desenvolver um domínio totalitário sobre os outros homens e sobre si próprio. Neste sentido, o homem pratica um ato de violência contra si, pois a sua natureza submetida não resulta conciliada ou transcendida, mas sim reprimida. A repressão do impulso utópico e a destruição do desejo tornam o homem prisioneiro da realidade imediata, além de não eliminar o medo – razão pela qual o esclarecimento originalmente se desenvolveu. A razão, ao pretender conciliar-se com a realidade, à custa da repressão da natureza interna humana, termina por degradar-se a si mesma e transformar-se numa razão encurtada, formalizada e fatídica – uma razão instrumental – mera justificação mistificadora do imediato.

A técnica constitui-se, justamente, na essência desse saber instrumental, que ao promover a dimensão da calculabilidade e da utilidade como fim último, rompe definitivamente o vínculo entre razão e interesse, passando a substituir o conceito pela fórmula, a causa pela regra e pela probabilidade, eliminando o sentido e a diferença, para servir unicamente aos fins da tecnologia material. É o método que perde o seu estatuto de meio para tornar-se um fim em si. Este suposto caráter “neutro” que a racionalidade adota leva, portanto, a um profundo distanciamento com relação aos problemas centrais da humanidade: ética, justiça, liberdade, felicidade etc., acerca dos quais ela não mais se pronuncia.

Seu único critério de verdade passa a ser o seu valor operativo, por mais irracional ou despótico que possa ser. Como consequência, afirmam **Adorno e Horkheimer** (1991):

Não apenas com a alienação dos homens para com os objetos dominados é paga a dominação: com a reificação do espírito as próprias relações dos homens foram enfeitiçadas, também aquela de cada um para consigo mesmo.

Os primórdios desta racionalidade dominadora são identificados por estes autores, já nos mitos, os quais antecipam o Esclarecimento na medida em que este já buscava alguma forma de ordenamento e de controle sobre a natureza. Na Odisséia, de Homero, eles vêem em Ulisses o protótipo da subjetividade burguesa. Este já se valia da astúcia para não revelar aos demais suas idéias privilegiadas, desvelando, por isso mesmo, já a presença da dominação. Além disso, a própria tentativa de dominar a natureza externa através do sacrifício do eu, do domínio das pulsões internas, termina por transformar-se num fim em si mesmo, ou seja, o próprio sacrifício do eu em si, considerado necessário apenas inicialmente para o asseveramento do senhorio humano, torna-se finalidade da civilização.

No processo de “desmitologização” da natureza, que orientou o desenvolvimento da ciência e da tecnologia do Século XX, a representatibilidade específica – própria ao mito – é, desde os primórdios da civilização, paulatinamente transformada em fungibilidade universal, ou seja, no indiferenciado, no equivalente geral. Este processo de indiferenciação e de naturalização das relações sociais por meio de um invariante – no qual ocorre uma crescente assimilação do particular pelo universal – termina por promover, em última instância, um retorno ao mito: o mito da ciência positivista.

O esclarecimento se converte, assim, em razão autoconservadora, cuja essência é a dominação, a qual se manifesta por meio da total identidade entre a totalidade e o particular – fundamento do mundo “unidimensional”.

Diante do exposto, podemos compreender as discordâncias de Adorno sobre as esperanças de libertação política depositadas por Benjamin, no que concerne à apropriação da arte pelas massas na era da reprodutibilidade

técnica, avaliando tal postura como “ingênua”. Isto porque, em **Benjamin** (1983), segundo Adorno, foi esquecido o elemento histórico fundamental da técnica que a transformou em instrumento de dominação, para somente ser avaliada em suas determinações estéticas intrínsecas. Esse elemento de dominação da indústria cultural é o que impossibilita a utilização de seus produtos de forma libertária pelas massas, passando a representar um instrumento de contenção do próprio desenvolvimento de suas consciências. Esses processos de dominação, para Adorno, são expressos na mecanização do tempo do ócio, transformando-o numa própria extensão do trabalho; na criação das sempre “novas necessidades” do consumidor e adaptação de seus produtos conforme fins apriorísticos da indústria; nas promessas sempre incumpridas pela realização e por felicidade associadas aos produtos; na utilização da sexualidade como valor de mercado e, também, na perda do caráter transcendente da obra de arte e sua redução ao mero existente, passando esses novos “produtos culturais” a ser avaliados somente em seu “valor de troca”.

A “finalidade sem fim” própria da estética idealista, cujo valor supremo era o prazer estético em si, é fetichizado e transformado em valor de mercado, cuja moeda corrente é agora a “avaliação social” ou o “prestígio”, dado como realidade **imediatamente** presente nas mercadorias.

Esse princípio do valor de troca postula que *“tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo não na medida em que é algo em si mesmo”* (lb. p. 148). Reside aí o primado do “princípio da equivalência” entre valores de troca incorporado nos bens da cultura (Cf. **ADORNO e HORKHEIMER**, 1991); e é justamente a supremacia, sem precedentes, da esfera econômica travestida de “cultura” – a qual reifica os bens de consumo, trocando-os por “diferenciação” e “individualidade” – o que se observa, contemporaneamente, com a expansão do domínio do mercado em proporções globais.

O **imediatismo** da indústria cultural, regida por essa lógica dos valores de troca, leva a uma espécie de saturação do social nos produtos culturais.

No caso da publicidade, as imagens dos produtos hiper-reificados são elevadas à condição de verdadeira realidade, já sem nenhuma ruptura entre realidade e ficção. É o culto do fato como representação imediata da realidade sem mais nenhum espaço para a reflexão ou mesmo divagação. Este fechamento do universo a uma só dimensão, no qual o presente se impõe como o único possível, é justamente o que define a **Sociedade Unidimensional** anunciada por **Marcuse** (1982) há algumas décadas.

Reitera-se assim, “a era do realismo enfim conquistado” – proclamado, segundo **Rancière** (1996), pelos novos “profetas fin-de-siècle” (p. 5-12) – na qual foram sepultados o Marxismo, as utopias, a história e o sujeito. Restou-nos o que esses “profetas” chamam de “real”, ou mais precisamente, o “hiper-real”: simulacro do presente que desencantou o futuro e o passado em sua compulsividade pela imediação, para abraçar o reencantamento do presente sob a sua forma mais hodierna, ou seja, através da subsunção do sujeito ao fetichismo dos signos do consumo. É a imaginação e a esfera do fantástico a serviço de interesses econômicos concretos, onde a máscara de “livre opção”, da qual se transveste o presente, pacifica qualquer esperança num possível futuro diverso. É o presente petrificado, regido pela eterna repetição de movimentos aparentes.

Adorno e Horkheimer (1991) já haviam advertido para a ilusão do “novo” na era da indústria cultural, na qual

... a máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo que já determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco. (...) Nada deve ficar como era, tudo deve estar em constante movimento. Pois só a vitória universal do ritmo da produção e reprodução mecânica é a garantia de que nada mudará, de que nada surgirá que não se adapte (p. 126).

O sentido de irrelevância que nossa atual cultura demonstra com relação ao passado e a crescente indiferença em relação a projetos futuros revelam,

mais uma vez, o caráter **unidimensional** do homem contemporâneo, o qual se torna prisioneiro de um presente eterno. Prisioneiro, porque o passado, como referência histórica das promessas que ainda não se realizaram, é um elemento imprescindível à consciência crítica e à libertação. É somente por alusão a ele que se pode ter parâmetros para avaliar e reivindicar um presente mais libertário.

Quanto a este aspecto, nos parece que os frankfurtianos são unânimes: **Marcuse** (1977) reitera a afirmação de **Adorno** e **Horkheimer** (1991) acerca da reificação como forma de esquecimento e se pronuncia de forma bastante veemente acerca deste tema:

O esquecer os sofrimentos do passado e as alegrias passadas torna mais fácil a vida sob um princípio de realidade repressiva. Pelo contrário, a lembrança estimula o impulso pela conquista do sofrimento e da permanência da alegria... se a lembrança das coisas passadas se tornasse um motivo poderoso na luta pela mudança do mundo, a luta seria empreendida para uma revolução até aqui suprimida nas revoluções históricas anteriores (p. 79).

A “situacionalidade” é a condição primeira do homem. Entretanto, a História não é concebida pela Teoria Crítica de forma necessária e fatalista, ou seja, dotada de um *telos* imanente independente da práxis humana. O conflito é consequência da situação de partida, tem sua origem na violência institucionalizada. Porém, realizar a utopia é justamente romper com a situação na negação do fatídico, na recusa de um mundo que tenta se impor como o único possível. Este é o ponto de partida de uma ação libertadora. E o projeto de emancipação e libertação humana foi o elo irreduzível que sempre vinculou todos os membros da Escola de Frankfurt, apesar de seus encaminhamentos teóricos diversos.

3.2 A Relação Sujeito-Objeto – Falsas Conciliações

Se o cerne da crítica de Adorno à indústria cultural e à pseudo-individação que esta realiza reside no fato desta promover uma falsa conciliação entre indivíduo e sociedade, sujeito e objeto, diluindo o particular na universalidade do social e assim instaurando o reino da positividade e o culto ao presente imediato, necessário se faz compreender como ele concebe a relação **sujeito-objeto**, a fim de que possamos melhor dimensionar o falseamento perpetrado pelos posicionamentos que enaltecem a “pluridimensionalidade” do indivíduo contemporâneo.

Em termos gerais, para Adorno, o processo de hominização, assim como a produção da cultura, implica uma contínua diferenciação do homem com relação à natureza, cujo ápice é o estabelecimento da **individação** humana. Isto implica o reconhecimento dos homens como indivíduos autônomos, diferenciados dos demais e da natureza externa, e dotados de uma consciência que instaura como norma a autoconservação e o próprio desenvolvimento. Neste sentido, a característica mais distintiva da individualidade é justamente a percepção crítica da tensão proveniente da cisão entre homem e natureza. O esclarecimento é, portanto, um processo em direção à individação e não à socialização; mas é somente através de um contínuo reconhecimento e diferenciação do objeto que o sujeito se constitui.

Para **Adorno** (1969) o termo “sujeito” só pode ser verdadeiramente apreendido quando aí incluimos tanto o indivíduo particular como suas determinações gerais. Não faria sentido, pois, separar o momento do particular e do universal; ambos se implicam. Não podemos nos referir a um indivíduo particular sem a referência ao conceito genérico, da mesma forma como o conceito genérico pressupõe a existência da individualidade

particular. Cada indivíduo em particular traz a marca do ser genérico, sem entretanto se confundir com este.

A relação sujeito e objeto é, segundo Adorno, perpassada de ambigüidade: a aceitação da sua separação é falsa na medida que hipostasia uma condição histórica e a torna uma invariante, transformando-se assim em ideologia; entretanto, a separação também revela um momento verdadeiro, uma vez que expressa a verdade da condição atual da humanidade. De fato, a separação somente é concebível se ambos os termos são mediados reciprocamente, pois a absoluta independência do sujeito termina redundando em “tirania”: *“O sujeito separado radicalmente do objeto, devora o objeto no momento em que esquece até que ponto ele mesmo é objeto”* (p. 144).

Se a separação leva à “tirania”, a identificação entre sujeito e objeto leva à “real barbárie”, pois a indiferenciação implica uma submissão à natureza e um estado de menoridade anterior à própria constituição do sujeito auto-consciente. Adorno é veemente em sua exortação a qualquer forma de indiferenciação; para ele, a verdadeira conciliação implica não uma diluição das fronteiras entre sujeito e objeto, tampouco sua radical antítese, mas através da “comunicação do diferente”. Na fusão não há comunicação, apenas o mesmo. *“Paz é um estado de diferenciação sem subjugamento, em que o diferente é compartilhado”* (p. 145).

No contexto histórico das sociedades contemporâneas, impera uma profunda cisão entre sujeito e objeto, mas que é prontamente camuflada e invertida pela lógica *identitária* reinante no capitalismo tardio, a qual, ao diluir o particular no universal, homogeniza a tudo e a todos, extinguindo qualquer traço de diferença, singularidade ou autonomia.

No atual estágio de desenvolvimento do capitalismo, o pensamento da identidade cultua o objeto e o despoja de todo resquício de subjetividade. Pretendendo-se “objetivo” e “científico”, e respaldado na filosofia positivista,

esta forma de pensamento engendra a “consciência coisificada” de nossos dias, prenhe de subjetivismo latente.

Ora, tanto a afirmação da precedência do sujeito em relação ao objeto, quanto a total subsunção do sujeito ao objeto são derivações camufladas da mesma lógica *identitária* formal. Ambas apontam, em última instância, para a negação da alteridade e da possibilidade de libertação do indivíduo. Na primeira, o sujeito é exaltado em sua pura abstração em detrimento do homem concreto, o qual, termina por transformar-se em “*mero apêndice da maquinaria social e, por último, em ideologia*” (Adorno, 1969, p. 146). Na segunda, o que ocorre é uma camuflagem de interesses subjetivos, ou seja, a “ganância” transvestida na forma de cálculo, de “objetividade”, onde o indivíduo, pela fetichização do objeto, é reduzido a coisa.

O enaltecimento do sujeito plenamente consciente de si, próprio à ideologia do capitalismo liberal ou de mercado, era historicamente coerente e útil ao modo burguês de produção no capitalismo liberal e representou, de início, uma força revolucionária frente aos dogmas cristalizados do mundo feudal; entretanto, o caráter ideológico do indivíduo onisciente de si, cujo protótipo era o consumidor consciente e soberano em suas decisões de compra, também preservou, num segundo momento, o controle do poder das camadas burguesas esclarecidas sobre todas as questões vitais daquela época.

Nossa crítica a esta concepção de sujeito reside no fato de que este sujeito, ao “libertar-se” das determinações objetivas e buscar somente no seu espaço interior a sua liberdade, termina por eximir-se de travar um combate necessário com as forças externas que o condicionam e o limitam, tornando-se assim prisioneiro de suas ilusões narcísicas. Para Adorno (1969), a ideologia do sujeito funda-se, justamente, *nessa “irresistível trama de encobrimento do sujeito”*, o qual resiste em abdicar de sua onisciência: “*a consciência de uma falta, a limitação do conhecimento, é convertida para*

melhor poder sobrepujá-la em uma vantagem. O narcisismo coletivo está em ação” (p. 150).

Nesse ato de negação de sua condicionalidade original, sua razão torna-se impotente para transformar as condições concretas, visto que a consciência da opressão é obnubilada. O caráter falso do idealismo reside, para **Adorno** (1969), justamente, neste esquecimento do que foi condicionado, ou seja, na justificação do condicionado como se fosse incondicionado. E assim, engrandecido em seu narcisismo impotente, o homem isola-se, iludido em sua absoluta centralidade, tornando-se cego às determinações arbitrárias do objeto – o qual é subjetivamente preparado para servir ao sistema – que à falta de um embate, finda por ocupar o centro, tornando-se assim, o “verdadeiro” sujeito. A transcendência da realidade fatural, para além das ilusões narcísicas, requer o reconhecimento de que o sujeito possui um núcleo de objeto. *“É preciso trazer de volta o sujeito mesmo à sua objetividade”* (p. 150).

Entretanto, o momento verdadeiro, identificado por Adorno, na filosofia idealista é justamente a crítica – que esta faz sem se dar conta – da crescente reificação da consciência a que estão expostos os homens no modo de produção capitalista. A preponderância das relações abstratas sobre os indivíduos particulares é um fato concreto nas condições históricas presentes: o capitalismo estrutura as relações humanas com base em seu modelo do “valor de troca”, e é baseado neste princípio abstrato, imposto de forma genérica, que os homens se constituem em nossa sociedade. É nesse sentido que **Adorno** (1969) afirma: *“O problema filosófico da constituição (do indivíduo) se inverteu como refletido em um espelho; porém, em sua inversão, expressa a verdade sobre o estado histórico alcançado”* (p. 147).

Existe também um outro momento de verdade na ideologia liberal do indivíduo autônomo, o qual, segundo **Adorno**, consistia no desejo utópico do indivíduo em libertar-se das limitações impostas pelo mundo, ou seja, em seu não conformismo em subordinar-se às leis da realidade e assim poder

transcender as determinações do imediato, do real fatural. Neste sentido, este primado do sujeito sobre o objeto, apesar de proclamar uma falsa autonomia do primeiro, ao menos deixava entrever a verdade do desejo libertário. Este desejo que passa cada vez mais a ser sufocado na proporção em que a epistemologia positivista com sua racionalidade puramente instrumental se faz hegemônica e “des-historiciza” todas as determinações externas, encerrando o homem no fatalismo e na inevitabilidade das “leis naturais”.

Na segunda versão do pensamento *identitário*, respaldado pela epistemologia do positivismo, é o objeto que ganha autonomia. Cultua-se o objeto como se este fosse puro, ou seja, absolutamente destituído de qualquer resquício de subjetividade. Este “anti-subjetivismo” reducionista é extremamente pernicioso porque mascara, em nome de uma “ciência” pretensamente objetiva, todas as determinações subjetivas incrustadas no objeto, dando a este um estatuto de neutralidade e, portanto de inquestionabilidade. É a lógica férrea dos fatos que se antepõe a qualquer reflexão crítica e cerceia todo impulso utópico que aponte para outra realidade que não a do inexorável presente.

Esta é a lógica vigente no mundo administrado do capitalismo tardio, onde os valores funcionais para a continuidade do sistema adquirem um *status* de lei científica. É a própria tecnologia transformando-se em principal fonte de mais-valia, mas conservando a sua suposta neutralidade que impregna também todos os produtos da indústria cultural, os quais são apresentados, sem mediações, como se fossem a realidade.

Este neo-realismo, ou melhor, hiper-realismo, que se observa cada vez mais na cultura contemporânea, principalmente através dos *media* publicitários, é a ilusão do real, agora sobredeterminada não mais pelo sujeito – como no idealismo – mas pelo objeto. Este, depois de ter sido “naturalizado” pela ideologia positivista, é agora estetizado e espetaculizado numa dimensão tal que dilui qualquer diferença entre real e imaginário, tornando-se o fetiche último. Esta intensificação do real, na verdade – sob a forma de simulacro –

esconde por completo a totalidade das determinações subjetivas e históricas do objeto, fazendo surgir em seu lugar uma imagem idealizada do real que refaz o mundo de acordo com os desejos regressivos de onipotência do consumidor, a serviço, de fato, dos interesses subjetivos do mercado multinacional.

É o triunfo da racionalidade subjetiva travestida de “objetividade” para melhor subordinar a razão ao que existe imediatamente, e assim alienar os homens não só dos objetos, mas dos outros homens e de si mesmo.

Nesse sentido, a racionalidade positivista constitui-se numa forma – muitíssimo mais sofisticada – de negação da possibilidade de emancipação humana. Em oposição ao idealismo que ao menos apontava para uma busca utópica de independência e autonomia humana, a atual versão positivista pressupõe total conformação do sujeito ao objeto, onde a dominação se torna cada vez mais abstrata. Isto porque este poder que “emana” do objeto é, na verdade, sutilmente produzido pela racionalidade instrumental, a qual – no caso da publicidade – simula a liberdade dos desejos, na medida em que o objeto apresentado é constituído aos moldes de uma tela projetiva onde todos os sonhos parecem se concretizar. É o primado absoluto do objeto sobre o sujeito, o qual decreta a “morte do sujeito”, apelando paradoxalmente para o seu imaginário.

Ao apagarem-se as distinções entre o real e o imaginário, o verdadeiro e o falso, produz-se uma adaptação imediata do sujeito às exigências da totalidade social. Ora, sem o reconhecimento das determinações subjetivas do objeto, sem o reconhecimento da reificação, só resta aos homens aceitar os mecanismos da dominação como uma “fatalidade” ou uma “naturalidade”, donde advém o sentimento contemporâneo de uma indeterminabilidade difusa, quando na realidade estamos mais determinados do que nunca.

Essa indeterminabilidade difusa foi denominada por **Adorno**, em **Capitalismo Tardio ou Sociedade Industrial** (1986), como “*o onipresente éter da sociedade*”:

este é, porém, tudo, menos etéreo: pelo contrário, ele é o ens realissimum [o que há de mais real]. Na medida em que ele parece abstrato, essa sua abstração não é culpa de um pensamento especulativo, obstinado e desligado da realidade, mas sim da relação de troca, da abstração objetiva a que o processo da vida social obedece. O poderio de tal abstração sobre os homens é mais concreto do que o de qualquer instituição individual que, tacitamente, se constitui, de antemão, de acordo com o sistema e o inculque nos homens. A impotência que o indivíduo experimenta diante do todo é a drástica expressão disso (p. 70-1).

A fim de melhor compreender as complexas relações entre sujeito e objeto, vejamos como estas se apresentam na concepção adorniana: **Adorno** (1969) postula a “primazia do objeto”, só que esta, de forma alguma, significa “*a servil confiança no ser-aí do mundo exterior, como um estado antropológico desprovido de autoconsciência*” (p. 147).

Radicalmente diferente do pensamento “hiperrealista” ora exposto, o primado do objeto em Adorno significa que “*o sujeito é por sua vez objeto num sentido qualitativamente distinto e mais radical que o objeto, posto que aquele que é conhecido pela consciência e somente por ela também é sujeito*” (p. 148). Com tal afirmação, Adorno dialetiza a relação sujeito/objeto e corrige a redução subjetivista do idealismo, sem, no entanto, negar a importância da participação subjetiva. Tanto o objeto é mediado pelo sujeito, quanto o sujeito é mediado pelo objeto, com uma diferença: (o objeto) não está tão absolutamente referido ao sujeito como este sujeito à objetividade. Isto se explica porque o próprio sujeito possui um núcleo de objetividade, o qual é constituído através das determinações externas que esse sujeito incorpora, ou que lhe são impostas, ao longo de sua existência. A subjetividade passa assim a ser compreendida como “*figura de objeto*” (p. 150).

Adorno alerta, entretanto, para o risco de se negar as determinações subjetivas, uma vez que a exclusão destas redundaria no “Diamat” – um materialismo marxista vulgar convertido em ideologia de Estado. Contra isto ele afirma a importância da subjetividade para uma dialética genuína: “*Como o primado do objeto, necessita da reflexão sobre o sujeito e da reflexão subjetiva, a subjetividade, diferentemente do materialismo primitivo – que propriamente não admite dialética – se converte aqui em um momento conservado*” (p. 150). Portanto, o objeto puro, isento de intenções, também não existe, ele é sempre “*reflexo de subjetividade abstrata*” (p. 149).

De acordo com as concepções há pouco expostas, podemos, agora mais claramente, desvelar o engodo que está por trás da ideologia contemporânea fundada nesse positivismo “hiperrealista”, utilizada em larga escala pelos meios de propagação coletiva. Esta, na medida em que pretende apresentar o objeto como um fato puro, sem qualquer mediação, na realidade nada mais faz do que veicular, através de seus produtos, códigos de conduta, estilos de vida, enfim, toda uma “cultura” mercadológica que se impõe como o novo *ethos* da vida “pós-moderna”.

Este novo *ethos* midiático pretende veicular a imagem pela imagem. São redes de imagens em fluxos contínuos a circunscrever todo o planeta, a proliferar infinita e diversamente os mesmos signos da sociedade de consumo num movimento globalizante, nas quais as referências específicas às realidades locais ficam subordinadas à lógica global do mercado, produzindo assim formas de subjetividades cada vez mais homogeneizadas, que “diversificam-se” unicamente em função das mudanças requeridas pela moda ou pelos “segmentos” afins, orientados sempre pela órbita do mercado, que realiza assim a lei do valor.

Ora, já sabemos que esta “imagem pela imagem” (o simulacro), de fato, não existe. A persistência em manter a realidade física não interpretada nada mais faz do que tornar invisível a totalidade da qual essa imagem é apenas um fragmento. Esta renúncia à interpretação, cada vez mais preeminente em

nossos dias, é um fator fundamental na produção da heteronomia, pois, de acordo com **Adorno** (1969), somente quando não se elimina do objeto as suas qualidades subjetivas, quando se as reconhece, é que se pode realmente experienciar o objeto, evitando assim a sua fetichização. A identificação do indivíduo com esses fragmentos o torna, por sua vez, também fragmentado e incapaz de auto-reflexão crítica. A emancipação do homem implica a eliminação radical do fetichismo do objeto.

Portanto, o engodo maior da racionalidade instrumental constitui-se no fato de esta erigir a lógica da identidade como seu fundamento, ou seja, proclamar uma “reconciliação” entre sujeito e objeto – uma falsa mimese –, quando na verdade esse sujeito encontra-se, mais do que nunca, despossuído e apartado do objeto em sua inteireza. Nestas condições, esse sujeito somente consegue “alcançar” o objeto, quando da inversão das posições: ele próprio torna-se objeto subsumido aos ditames da mercadoria/ sujeito.

A fetichização do objeto, incrementada pela sofisticação atual das novas tecnologias, é maximizada hoje a tal ponto que o sujeito somente consegue se “fortalecer”, ou melhor, se reconhecer como “indivíduo” no momento da aquisição (real ou imaginária) do objeto-fetice. Somente assim ele consegue “reconstituir” sua subjetividade. Uma subjetividade, dita “plural”, que flutua ao sabor dos modismos e dos modelos “glamourizados” dos *media*.

A atual celebração das “pluralidades individuais” tem, pois, seu correlato na exaltação do objeto, ou mais precisamente, na exaltação de uma infinidade de objetos/imagens de consumo. Estes objetos, após completamente esvaziados de qualquer sentido subjetivo que os remeta às reais origens de sua constituição histórico-social, são tornados “pura materialidade” e “solicitamente” oferecidos – através da publicidade – ao telespectador, o qual crê que à imensa diversidade e pluralidade de produtos também corresponde uma igual “pluralidade” de individualidades. Como afirma **Baudrillard** (1968), categorias de objetos passam assim a designar categorias de pessoas. O

(pseudo)realismo do objeto esconde significações – códigos de conduta, estilos de vida etc. – que ao serem incorporadas pelos consumidores, já exercem, por si, um forte controle social: este decreta a liberdade de possuir como antídoto poderoso para a liberdade de ser.

Entretanto, a ilusão de realização individual se dá unicamente às custas de uma fragilização do ego do sujeito que esta mesma racionalidade, através de todo um aparato da indústria cultural – e em especial da publicidade – precocemente promoveu. Ao lado das pressões homogeneizantes das subjetividades empreendidas pela “sociedade unidimensional”, soma-se, nos dias atuais, a descrença “pós-moderna” na realização dos ideais coletivos, ou seja, a inexistência de projetos identificadores de cunho político e social nos quais os homens possam projetar seus ideais no sentido emancipador.

O aguçamento contemporâneo das frustrações sociais não revoga o caráter unidimensional de que se constitui o social. A fragmentação sempre mais intensa a que está submetido o homem contemporâneo é antes **sintoma** da falsa conciliação do particular no universal – promovido justamente pelo ideário da racionalidade instrumental – do que indicação de “pluralidade”. Esta fragmentação induz o homem “unidimensional” a tornar-se **também** narcisista, de um narcisismo⁴⁶ fruto genuíno de uma cultura homogeneizante, que, longe de significar um real fortalecimento do eu, indica mais a profunda descrença e o isolamento a que está submetido o homem “pós-moderno”. Este, para sobreviver, desinveste o mundo e refugia-se em soluções estritamente pessoais, onde o objeto/imagem de consumo passa a se configurar na única forma de alteridade possível.

O consumo se apresenta, nesse caso, como um paliativo para a profunda angústia humana ante uma impotência generalizada, a qual é substituída pela

⁴⁶ A este respeito ver próximo Capítulo IV: “*Narcisismo: da Perspectiva Clínica à Cultural*” onde é desenvolvido um estudo mais aprofundado das relações da publicidade com o narcisismo na perspectiva da cultura.

incorporação fetichizada de objetos que prometem conferir poder, completude e realização individual.

Tal realização individual, como, há décadas, alertou-nos **Adorno** (1986), não passa, entretanto, de **pseudo-indivduação**, ou seja:

do envolvimento da produção cultural de massa com a auréola da livre-escolha ou do mercado aberto, na base da própria estandardização, (a qual)... mantém os homens enquadrados, fazendo-os esquecer que o que eles escutam já é sempre escutado por eles, 'pré-digerido' (p. 123).

Capítulo IV

NARCISISMO: DA PERSPECTIVA CLÍNICA À CULTURAL

Nosso objetivo primordial, neste capítulo, consiste em buscar compreender a forma que os processos (pseudo)individualizantes assumiram em nossa contemporaneidade, considerando-se o contexto da chamada “Cultura do Narcisismo” segundo a ótica dos diversos teóricos que a tematizaram. O foco de nossa análise residirá na compreensão do fenômeno do narcisismo e suas relações com a estruturação do **ego** e a **formação dos ideais**, primeiramente ao nível da estrutura do psiquismo – privilegiando os conceitos psicanalíticos tais como elaborados por Freud – e posteriormente, ao nível da cultura, desta feita, privilegiando o papel da indústria cultural, em especial a publicidade, na formação dos ideais do homem contemporâneo. Nossa opção específica pela compreensão das formas de estruturação do ego e da formação dos ideais justifica-se, no primeiro caso, dado o nosso interesse de avaliar as relações do ego com o fenômeno do narcisismo, considerando suas implicações quanto à autonomia do indivíduo e, no segundo caso, por entender que o fenômeno do narcisismo implica diretamente a exacerbação dos mecanismos de “idealização”, freqüentemente utilizados pela indústria publicitária.

Vejamos inicialmente como a individualidade se insere na chamada “**Cultura do Narcisismo**”.

Em linhas gerais, o narcisista é estereotipadamente caracterizado como um “individualista”. Mas em que consistiria na realidade esse “individualismo”? Teria esta categoria o mesmo sentido que o proferido nos ideais do iluminismo – concepção esta retomada por Marcuse e Adorno – na qual se atribuía um valor ético positivo à crescente individuação e à emancipação do indivíduo das heterodoxias de um mundo reificado?

E, por outro lado, na perspectiva freudiana, será que o conceito de “narcisismo” designaria, necessariamente, um fortalecimento do ego no sentido de maior diferenciação e maior desenvolvimento desta instância frente às demandas do id, do superego e da realidade externa?

Nossa hipótese, quanto a esta questão, é a de que não existe uma necessária correlação positiva entre narcisismo e fortalecimento do ego, ao contrário, o desenvolvimento do ego requer um contínuo afastamento da posição narcísica primitiva em direção ao outro e aos ideais culturais; a individuação, como escrevemos, pressupõe o afastamento da fusão originária entre sujeito e objeto – posição própria do narcisismo primário.

No que diz respeito à formação dos **ideais coletivos**, consideramos que a “sociedade unidimensional” a que Marcuse se refere ainda parecia prover a crença em algum tipo de ideal coletivo expresso na credibilidade que estes homens tinham em lutar pelo “bem comum” (**Marcuse**, 1982), mesmo que isso fosse apenas um engodo para travestir os interesses particulares dos grupos dominantes. O importante, para o nosso caso, é que a chamada “sociedade de massas” sob a égide do “Estado do bem-estar” keynesiano, parecia fornecer elementos para que os homens se acreditassem inseridos em algum projeto coletivo, assim como em algum tipo de regulamentação ou autoridade externa, mesmo impessoal, como elemento estabilizador e unificador da sociedade. Além do que, estes homens ainda davam mostras de ter uma **fé**

inabalável nas realizações da ciência e da tecnologia como provedoras do “progresso”.

Já com relação às chamadas sociedades “pós-modernas”, posteriores à década de 80, cai o espírito universalizante e utópico das décadas anteriores, parecendo alterar de maneira significativa a crença nesses ideais coletivos. Segundo **Lasch** (1983), as tumultuosas transformações sociais ocorridas neste final de século parecem prenunciar um “sentido de um fim”: fim da História, fim dos ideais políticos-coletivos, fim da crença numa sociedade justa, fim da esperança nas relações afetivas significativas, iminência de um fim dos recursos naturais etc. Este vazio político, social, cultural e afetivo talvez tenha contribuído para a organização de novas tipologias de personalidade, ou aguçado determinados traços há muito existentes, frente a um mundo agora percebido como mais intensamente fragmentário e caótico.

Parece-nos é que, de fato, dadas as transformações históricas, sociais, econômicas e tecnológicas presenciadas, principalmente, nestas últimas duas décadas⁴⁷, realmente ocorreram algumas alterações significativas que abalaram a confiança dos homens em projetos coletivos. O colapso na fé dos grandes sistemas filosóficos explicativos como promotores de uma melhor compreensão do mundo moderno, e até da própria ciência como verdade inabalável e geradora de “progresso”, somado ao desmascaramento da “mentira pública” dos nossos sistemas políticos cada vez mais desacreditados, o desencanto em relação às burocracias governamentais e empresariais, o desmantelamento do “Estado do bem-estar social”, a marginalização social de numerosos segmentos da população mundial, a coexistência de altos índices de desemprego e inflação, o aumento da mendicância nos grandes centros urbanos, enfim, uma generalizada frustração social frente à inacessibilidade dos ideais propostos pela cultura,

⁴⁷ A este respeito vê Capítulo II, item: 2.1. “*Do Capitalismo de Produção ao Capitalismo de Consumo*”.

parece ter abalado ainda mais profundamente a relação do homem com seus projetos, suas crenças e identidade.

Apesar de insistirmos na afirmação de que não acreditamos que tais mudanças possam ter sido realizadas de forma tão abrupta, em poucas décadas, e que o mundo unidimensional, como dissemos, forneceu os elementos básicos para o atual “mal-estar na cultura”, tais elementos podem, no limite, ter sido os próprios responsáveis, ou seja, os detonadores da explosão de um mundo “uniformemente administrado” que, pelo excesso de compressão interna, se converteu em mil fragmentos “pós-modernos”. Apoiamo-nos em **Adorno** (1986), cuja citação, apesar de ser referida a um outro contexto histórico (a preocupação com a formação educacional a fim de se evitar uma nova *Auschwitz*), nos parece extremamente pertinente para uma certa compreensão das mudanças e do “caos” contemporâneo:

O mal-estar na cultura... tem seu lado social – que Freud não desconhecia, mas não examinou concretamente. Pode-se falar de uma claustrofobia da humanidade no mundo administrado, uma sensação de clausura em um contexto mais e mais socializado, densamente estruturado. Quanto mais apertada a rede, mais se quer sair dela, muito embora sua própria estreiteza o impeça. Isso aumenta a raiva contra a civilização. A revolta contra ela é brutal e irracional (p. 35).

É inevitável constatar em nossos dias o recrudescimento das mais variadas formas de irracionalismos: os nacionalismos, os racismos, as guerras religiosas, políticas e econômicas, a proliferação de seitas fundamentalistas, o retorno do holismo, das práticas de ocultismo, ao lado do hiperindividualismo, do consumismo, da globalização, de uma exacerbada competitividade e da elevação da agressividade cotidiana nos grandes centros urbanos etc. Enfim, elementos extremamente preocupantes e, por vezes antagônicos entre si, que acenam, em última instância, se não para uma possibilidade de regressão à barbárie, talvez a um estado de

fragmentação e pânico social onde predominam o descompromisso social e a arbitrariedade sobre os mais frágeis e impotentes.

Diante desse quadro, nossa preocupação reside em compreender as implicações psicossociais desse desinvestimento dos antigos ideais e seus possíveis direcionamentos para uma cultura narcísica, ciente de que a esfera dos ideais, ao nível da economia psíquica, constitui-se num dos caminhos apontados por Freud para o desenvolvimento do ego.

4.1 A Abordagem Freudiana e Posteriores Reflexões

Nosso interesse na compreensão do narcisismo, como categoria conceitual freudiana, reside, em última instância, na necessidade de um esclarecimento teórico rigoroso acerca deste fenômeno, haja vista sua crescente difusão ao nível da cultura, com o propósito de caracterizar um certo “espírito” da era contemporânea, ou uma determinada tipologia de personalidade preeminente em nossos tempos. Objetivando evitar os reducionismos em que, muitas vezes, se incorre ao trabalhar com uma temática interdisciplinar, nossa tarefa inicial consistirá em aprofundar conhecimentos acerca do narcisismo, exclusivamente na perspectiva clínica psicanalítica, para só então, posteriormente, retomar a leitura dos críticos da cultura, a fim de averiguar a pertinência teórica da transposição deste conceito.

Nosso objetivo específico, neste momento, consiste em averiguar as relações do fenômeno do narcisismo com a estruturação do ego, tais como concebidas por Freud e alguns de seus seguidores, a fim de esclarecer uma crença popular corrente – reforçada pelos *media* – que associa, vulgarmente, o “homem narcísico” a alguém detentor de um ego fortalecido e

individualizado. Também pretendemos investigar a formação de ideais, em seus aspectos clínicos individuais para, a partir daí, extrair elementos para uma análise do narcisismo na perspectiva da cultura.

O ensaio de Freud intitulado *Sobre o Narcisismo: Uma Introdução* (1914) constitui-se, segundo **Sandler** et alii (1991), “como um dos momentos decisivos do pensamento de Freud”, derivando daí importantes conseqüências para a Psicanálise, inclusive significativas modificações no conceito de ego, o que possibilitou a passagem para a “Teoria Estrutural”. Além disso, tal obra introduziu outros conceitos como “auto-imagem” e “ideal de ego”, uma nova distinção entre “libido do ego” e “libido objetal”, assim como possibilitou importantes desdobramentos teóricos, principalmente no que diz respeito à “Teoria das relações objetais”.

O início da construção do conceito de narcisismo se formou, entretanto, num momento bem anterior ao referido ensaio. A primeira menção feita por Freud ao termo “narcisismo” foi, segundo Ernest Jones, numa reunião da Sociedade Psicanálica de Viena, realizada em 10 de novembro de 1909, na qual Freud definira o narcisismo como “*uma fase intermediária necessária entre o auto-erotismo e o amor objetal*” (Cf. **FREUD**, 1976, Vol.14, p. 85), posteriormente, tal termo aparece em uma nota à segunda edição dos *Três Ensaios Sobre a Teoria da Sexualidade*, a público no início de 1910. Logo em seguida, em maio daquele mesmo ano, Freud volta a utilizar-se deste conceito em seu estudo sobre *Leonardo da Vinci* (1910), agora para designar o homossexualismo como um determinado tipo de escolha narcísica de objeto, dando relevância à introjeção das figuras parentais na formação da identidade sexual. No estudo sobre *Schreber* (1911-1913), o conceito de narcisismo vai se estruturando cada vez mais, passando a ocupar uma posição de destaque na teoria pulsional, sendo então concebido, segundo **Birman** (1991, p. 216), como “*parte fundamental da história libidinal do sujeito*”. Em *Totem e Tabu* (1912-1913), no capítulo referente ao *Animismo, Magia e Onipotência de Pensamento*, Freud utiliza-se largamente do conceito

de narcisismo, desta feita como uma estrutura permanente, tanto ontogenética como filogeneticamente, cujo “componente essencial” – a “Onipotência do pensamento” –, permitiu-lhe estabelecer fecundas analogias entre o “primitivo”, a criança e as diversas formas de psiconeuroses.

A importância fundamental do ensaio de 1914 – *Sobre o Narcisismo: Uma introdução* – reside na abordagem deste conceito em suas múltiplas dimensões, ou seja, tanto nas perversões e nas psicoses quanto no “desenvolvimento normal” de todo ser humano: na vida cotidiana, no amor, na regulação da auto-estima, na relação com os ideais e também na Psicologia de grupo.

Na primeira parte deste ensaio, Freud claramente reivindica para o narcisismo “*um lugar no curso regular do desenvolvimento humano*” (Vol. 14, p. 89). Em suas observações clínicas de pacientes “parafrênicos”, Freud considerou os sintomas megalomaniacos e a retirada do interesse dessas pessoas pelo mundo externo, não como uma atitude perversa, mas como uma atitude de defesa do ego, onde o narcisismo funcionaria como “*o complemento libidinal do egoísmo do instinto de autopreservação*” (p. 90). Este “egoísmo” estaria, no caso, ligado à necessidade de sobrevivência do indivíduo, em função da autoconservação, daí o reinvestimento no ego da libido retirada dos objetos.

O narcisismo define-se, portanto, como um estado psíquico que se origina do retorno dos investimentos objetivos em direção ao ego, aludindo sempre a um fenômeno segundo o qual um indivíduo elege a si próprio como objeto de amor ou nas palavras de Freud: “*A libido afastada do mundo externo é dirigida para o ego e assim dá margem a uma atitude que pode ser denominada de narcisismo*”. Entretanto, este narcisismo constitui-se num fenômeno **secundário**, uma vez que a libido, ao regressar ao ego, apenas está realizando um movimento contrário a uma rota percorrida quando da constituição primária do próprio ego. Em outras palavras, a megalomania dos esquizofrênicos não é um sintoma novo, pois encontra seu correlato e

fundamento nos sentimentos primários, grandiosos e onipotentes da primeira infância, a mesma superestima de poder também encontrada nos povos primitivos, segundo os estudos clínicos expostos em *Totem e Tabu* (Ib. Vol 13).

Para **Freud** (1976, vol. 14), o que acontece com os esquizofrênicos, assim como com todos aqueles que se sentem impotentes em relação à *“própria capacidade de amar, em consequência de perturbação física ou mental”* (p. 116), ou mesmo por ocasião da perda do objeto amado (real ou imaginária), é uma tentativa de retorno ao estado de onipotência primária, anterior ou paralela à constituição do ego, no qual a consciência da falta não existia, e onde “Sua Majestade, o Bebê” reinava sem fronteiras, em fusão completa com o mundo externo. Tal quadro nos remete à noção de narcisismo primário, definido por **Laplanche/Pontalis** (1986) como

uma fase precoce ou momentos básicos, que se caracterizam pelo aparecimento simultâneo de um primeiro esboço do ego e pelo seu investimento pela libido (o que não implica que este primeiro narcisismo seja o primeiro estado do ser humano, nem que, do ponto de vista econômico, esta predominância do amor de si mesmo exclua qualquer investimento objetual) (p. 370).

Na concepção freudiana exposta no ensaio de 1914, existe uma catexia original do ego, com uma quantidade fixa de libido, a qual, no transcurso do desenvolvimento do indivíduo, irá dirigir-se para os objetos, investindo-os libidinalmente, porém sem nunca desinvestir totalmente o ego. Este, por sua vez, estará sempre pronto a retomar a libido e acumulá-la em si próprio mediante determinadas condições, geralmente associada com alguma enfermidade ou frustração excessiva. Neste momento, portanto, a **libido do ego** é postulada por Freud como oposta à **libido objetual**, onde o voltar-se exclusivamente para si, exclui, necessariamente, o interesse pelo outro. Entretanto, um excesso de catexia libidinal no ego é vista como perigosa para o equilíbrio psíquico: *“Devemos começar a amar a fim de não adoecermos, e estamos destinados a cair doentes se, em consequência da frustração,*

formos incapazes de amar” (Freud, 1976, vol. 14, p. 101). O equilíbrio psíquico depende de um balanceamento energético entre os investimentos do ego e dos demais objetos. Dessuant (1992) nos define claramente as situações extremas de desequilíbrio: “se o investimento permanecesse exclusivamente narcísico, conduziria o sujeito à morte, ao impedi-lo de se voltar para o objeto vital e, da mesma forma, o investimento totalmente anti-narcísico esvaziaria o sujeito, ao privá-lo de si mesmo” (p. 9). O movimento das catexias, felizmente, parece ser extremamente flexível, daí a analogia freudiana deste movimento com a emissão de pseudópodos produzidos pelo corpo da ameba, que também pode modificar sua forma e sua direção.

A grande importância teórica do conceito de narcisismo para a concepção psicanalítica do ego é, justamente, o fato de que foi somente a partir da formulação deste conceito que o ego se constituiu como objeto investido **libidinalmente** e não mais como um simples agente de censura e representante dos interesses da auto-conservação, completamente dessexualizado e inscrito exclusivamente nos processos conscientes secundários, de acordo com a primeira teoria freudiana das pulsões. A admissão de um ego libidinizado, em que ele próprio se torna joguete das pulsões, provoca uma transformação profunda na teoria pulsional e prepara o caminho para a elaboração da segunda tópica freudiana, pela qual o ego, definitivamente, passa a ser dividido numa parte inconsciente e noutra pré-consciente/consciente, alterando assim os termos do “conflito psíquico”; que não se daria mais entre pulsões sexuais e pulsões do ego, mas entre **libido do ego e libido do objeto**, ou seja, o “conflito psíquico” se inscreve agora no plano libidinal (Cf. **BIRMAN**, 1991).

Retomando nossa leitura do ensaio de 1914, Freud, naquela ocasião, já admite que o ego não preexiste desde sempre na constituição primária do ser humano, tendo portanto que ser desenvolvido mediante “*uma nova ação psíquica*” (p. 93), pois o que existe desde o início são os “instintos auto-eróticos”, uma libido fragmentada e dispersa nas zonas erógenas. O momento

de **unificação** destas pulsões fragmentadas, destas partes esfaceladas, dar-se-ia justamente no momento da transição, da **passagem**, entre a fase do auto-erotismo e das relações objetais, na qual o ego é investido libidinalmente como objeto de si mesmo, dando origem, assim à fase narcísica. O narcisismo é portanto contemporâneo à primeira estruturação do ego, o qual é o responsável pela organização das pulsões fragmentadas do momento auto-erótico anterior e da própria constituição da auto-imagem do sujeito como totalidade integrada.

Estamos, portanto, diante do **momento inaugural da consciência**, do momento do nascimento da consciência de si e da consciência do outro, o **momento fundante do indivíduo** como unidade estruturada e diferenciada dos outros sujeitos e dos objetos do mundo externo. Para que isso ocorra, Freud reivindica “uma nova ação psíquica” que se constitui justamente, segundo **Birman** (1991), “*numa relação do sujeito com sua imagem, na qual é fundamental a relação com o Outro*” ... “*uma relação intersubjetiva que se interioriza*” (p. 221) e que permite a estruturação e o desenvolvimento do ego em direção aos objetos e à cultura. Também **Enriquez** (1990) nos fala acerca da importância do olhar e da linguagem nessa fase:

A apreensão do corpo como unidade, que faz surgir o júbilo no estágio do espelho, só é possível porque a criança é, em princípio, constituída como unidade pelo olhar do outro sobre ela e pelo discurso que a designa como ser único. Nós só podemos nos ver porque o outro nos vê e nos fala de nós (p. 69).

Em outras palavras, esta representação do sujeito como unidade indivisível e fortemente estruturada somente é possível graças à imagem corporal que a criança obtém de si mediatizada pelo outro, ou seja, graças ao olhar da mãe como constituinte e organizadora da auto-imagem da criança. Portanto, é por intermédio de um **outro sujeito**, cujo olhar investe libidinalmente o corpo do infante e lhe devolve uma “imagem do corpo” que o ego é constituído. De acordo com **Dessuant** (1992),

a possibilidade de poder bastar a si mesmo, fora da ilusão megalomaniaca, é tardia e sua realização requer o amor dos que a cercam. Graças a este amor, a criança poderá tornar-se progressivamente autônoma e gozar de sua independência (p. 38).

Nesse processo, observamos pois, o papel fundamental da vinculação afetiva e da realidade – representada por um outro sujeito – na estruturação do aparelho psíquico. Sabemos que, na ausência de um outro a quem lhe confirme, a criança é incapaz de estabelecer um auto-conceito pertinente ao princípio da realidade. Sem o outro que lhe permita imaginar a falta e buscar no mundo externo o seu objeto de satisfação, temos o indivíduo autista ou o esquizofrênico catatônico; ou como no Mito: alguém que morre afogado no próprio eu.

Portanto, para Freud, é *“absolutamente necessário para a nossa vida mental ultrapassar os limites do narcisismo e ligar a libido a objetos”* (p. 101). Neste sentido, podemos afirmar que, da mesma forma como a fase narcísica constitui-se numa passagem imprescindível para a constituição e estruturação do ego, a superação desta fase na direção das relações objetais constitui-se numa condição **indispensável** para o desenvolvimento de um ego maduro. Esta necessidade de ultrapassar a fase narcísica também é afirmada por Freud, ao nível filogenético. *Em Animismo, Magia e a Onipotência de Pensamentos*, **Freud** (1976, Vol.13) distingue três concepções do mundo: “Animista”, “Religiosa” e “Científica” que, de alguma forma, correspondem com as três grandes fases do desejo: “narcísica”, “eleição do objeto” e “maturidade genital”. Este desenvolvimento implica num progressivo deslocamento desde a onipotência do pensamento até a subordinação do desejo aos ditames do princípio da realidade (fase “científica”). Trata-se aí, novamente, agora ao nível filogenético, da necessidade – em prol do desenvolvimento da espécie – de uma progressiva renúncia ao narcisismo, representado aqui pela onipotência do pensamento.

Ainda segundo Freud, após a constituição do ego como imagem coesa, a libido pode migrar em três direções, cujo percurso se relaciona diretamente com a auto-estima do indivíduo: o próprio **ego** (“resíduo do narcisismo infantil” que permanece), os **objetos** (libido objetal) e os **ideais** (representado inicialmente pelos pais, e posteriormente pelos ideais propostos pela cultura).

O movimento da libido em direção às relações objetais constitui-se num dos caminhos apontados por Freud para o desenvolvimento do ego. Visto que a acumulação egóica redundava em patologia e dado que o narcisismo infantil é freqüentemente golpeado, no curso do desenvolvimento do psiquismo, ante as inúmeras faltas que a realidade lhe impõe, uma das saídas que o indivíduo encontra para atender às próprias demandas é tentar buscar no amor do objeto a restauração de seu primitivo sentimento de onipotência perdido. Freud denomina este tipo de eleição objetal narcisista, onde o critério de escolha dos objetos amorosos segue o modelo do próprio “eu” da pessoa, isto é, ela busca no outro *“o que ela própria é”*, ou algumas variações deste termo: *“o que ela própria foi, o que ela própria gostaria de ser, ou alguém que foi uma vez parte dela mesma”* (Freud, 1976, Vol. 14. p. 107). Freud também distingue outro tipo de eleição objetal denominada de anaclítica, esta baseada nas necessidades de cuidado e proteção.

Para os nossos propósitos específicos, a eleição objetal narcísica nos é de grande valia na compreensão do maior ou menor fortalecimento do ego. Para Freud, o *“empobrecimento do ego”* ocorre quando *“o amar em si, na medida em que envolva anelo e privação, reduz a auto-estima, ao passo que ser amado, ser correspondido no amor, e possuir o objeto amado, eleva-a mais uma vez”* (Ib. p. 117). O grau de auto-estima traduz *“o tamanho do ego”* e este depende estreitamente da libido narcisista conseguir, neste caso, através dos investimentos em objetos amorosos, alguma confirmação do primitivo sentimento de onipotência, o qual pode ser experienciado numa relação amorosa correspondida. Entretanto, quando não existe reciprocidade na relação ou quando, por algum motivo, o sujeito sente-se impotente na sua

capacidade de amar, ocorre uma **fragilização do ego**, o qual, debilitado, volta-se para si mesmo, num movimento de defesa e de reinvestimento narcísico do próprio ego. **Dessuant** (1992) confirma-nos este quadro, quando nos fala de *“uma tendência tão freqüente no homem ferido em seu amor-próprio a recuperar, de forma regressiva, antigas posições afetivas mais próximas do narcisismo infantil que de uma apreciação adulta da realidade”*. O que podemos de antemão concluir daí é que, na ausência de relações significativas e recíprocas, o ego regride a formas anteriores de investimento, como alternativa de preservação de sua integridade e de enfrentamento dos seus sentimentos de impotência ante a impossibilidade de relacionar-se satisfatoriamente com o outro.

Entretanto, nem toda libido egóica é investida nas relações objetais. A persistência, no homem adulto, do desejo de onipotência levou Freud a investigar o destino da megalomania infantil na **formação dos ideais**. Ora, uma vez que *“o homem se mostra incapaz de abrir mão de uma satisfação de que outrora desfrutou”* (**Freud**, 1976, Vol. 14. p. 111), mas que diante das injunções da realidade e do seu juízo crítico vê-se impossibilitado de reavê-la na mesma forma, ele então recorre à formação de um **ideal**, em direção ao qual se desloca agora o seu amor-próprio e que representa todas as perfeições do narcisismo perdido de sua infância.

Este **ideal**, que expressa as preferências pessoais, *“idéias culturais e éticas do indivíduo”* (ib. p. 110) foi constituído sob a influência das relações objetais, ou seja, foi elaborado na identificação com os pais ou figuras substitutas, graças à projeção do narcisismo da criança sobre eles; daí sua origem ser essencialmente narcísica. Esta formação intrapsíquica que Freud denomina de “ideal do ego”, e que o homem “fixa” em si mesmo como algo próprio, representa um modelo ideal a ser atingido pelo ego adulto em suas realizações efetivas, sendo este permanentemente vigiado por uma instância especial de censura (“consciência”), a qual mede o “ego real” e o compara com o “ideal de ego”. De acordo com o resultado desta avaliação, o ego do

sujeito poderá ser ou não fortalecido, isto dependerá do grau de aproximação deste com o ideal de ego, ou seja, do grau de onipotência que é corroborada pela experiência, pois, como nos afirmou Freud: *“Tudo o que uma pessoa possui ou realiza, todo remanescente do sentimento primitivo de onipotência que sua experiência tenha confirmado, ajuda a aumentar sua auto-estima”* (p. 115).

Portanto, este modelo de ego idealizado que o homem **projeta** diante de si como um alvo a ser alcançado, nada mais é do que um *“substituto do narcisismo perdido de sua infância na qual ele era o seu próprio ideal”* (Ib. p. 111). Este “substituto”, entretanto, não é idêntico ao ego narcísico infantil, pois ele pressupõe o reconhecimento da falta do sujeito, impõe certas exigências para o atingimento deste ideal, que o sujeito só consegue se abandonar o estado de quietude e completude narcísicas ou seus delírios narcisistas, e incorporar novos traços psíquicos que lhe permitam maior mobilidade, seja no investimento dos ideais, seja no investimento de novos objetos de satisfação.

Quando a libido egóica se volta para um Ideal de ego projetado externamente ou para as relações objetais, o **narcisismo primário diminui**, o que implica **maior desenvolvimento do ego**. Isto é confirmado por Freud, quando este afirma que é: *“...absolutamente necessário para a nossa vida mental ultrapassar os limites do Narcisismo e ligar a libido a objetos”* (p. 101), apesar, como dissemos, da grande persistência do homem em tentar recuperar, regressivamente, este glorioso estado.

A enorme atração que o homem sente para retornar ao estado narcísico, juntamente como as *“severas condições, que o ideal de ego impõe, à satisfação da libido por meio de objetos”* (Freud, 1976, Vol. 14. p. 118), induz a saídas regressivas, onde é o próprio ego que é recatexizado – produzindo um excesso de acumulação da libido egóica –, ou então o ideal do ego é substituído por um objeto idealizado, podendo ser tanto um “ideal sexual”, como um ideal estético ou um ideal de líder, ou ainda (acrescentamos), no

caso das sociedades contemporâneas, um ideal de “estilo” de vida propiciado pelos signos do consumo. Em ambos os casos – visto que *“a idealização é possível tanto na esfera da libido do ego quanto na da libido do objeto”* (Ib. p. 111) – ocorre a **idealização**, na qual *“sem qualquer alteração em sua natureza, [o objeto] é engrandecido e exaltado na mente do indivíduo”* (Ib. p. 111). Nestes casos, estamos mais próximos ao narcisismo primário; ocorreu uma **involução** no desenvolvimento do ego. No primeiro caso, o ego ao ser reinvestido estanca o fluxo libidinal anteriormente dirigido aos objetos e aos ideais – elementos estes imprescindíveis ao seu desenvolvimento normal; no segundo caso, o objeto substitui o ideal, que, irrealisticamente supervalorizado, *“parece atrair sobre si toda a libido do sujeito, deixando-lhe um ego sacrificado e empobrecido”* (Dessuant, p. 36), ocorrendo, como disse Freud, uma absorção, onde o objeto “devora”, por assim dizer, o ego.

O recurso a essas saídas regressivas expressa, em última instância, uma **frustração**. Em uma obra posterior, **Freud** (1976, Vol. 19), ao tecer comentários sobre a etiologia comum das neuroses e das psicoses, afirma que a neurose consiste numa frustração inicial, numa *“não realização, de um daqueles desejos de infância que nunca são vencidos... Essa frustração é, em última análise, sempre uma frustração externa, mas, no caso individual, ela pode proceder do agente interno (no superego) que assumiu a representação das exigências da Realidade”* (Neurose e Psicose, p. 191-2). A impotência e o fracasso do ego no atendimento dessas exigências implica um desligamento deste do mundo externo, através de uma *“retirada da catexia enviada pelo ego”* (Ib. p. 193) que, ao retornar ao mesmo, resulta no que Freud denomina – em **O Id e o Ego** – de “neuroses narcísicas”.

Os desdobramentos teóricos da Psicanálise após o ensaio *Sobre o Narcisismo: Uma Introdução*, foram extremamente vastos ao ponto de resultarem na segunda tópica freudiana com toda uma reestruturação das instâncias psíquicas e até mesmo do lugar do “conflito psíquico”. O próprio conceito de “narcisismo” foi alvo de análises posteriores em obras tais como

Luto e Melancolia (1917 e [1915]), Conferência XXVI das *Introductory Lectures* (1916-17), *Psicologia de Grupo e Análise do Ego* (1921c) e em *O Ego e o Id* (1923). Nesta última, Freud identifica o “*agente psíquico especial*” – responsável pela avaliação do ego real em relação ao ideal do ego – como sendo o superego. Entretanto, os objetivos específicos do nosso estudo não nos permite acompanhar estes desdobramentos posteriores. Nosso interesse recai agora, exclusivamente, na compreensão do que denominamos de **saídas regressivas**, na metabolização do narcisismo infantil pelo homem adulto, ou seja, no “narcisismo secundário”.

Visto que a categoria de “ideal” é de grande relevância para a compreensão da “Cultura do Narcisismo”, assim como para o entendimento do consumo fetichizado de objetos/signos de consumo, consideramos necessário proceder a uma diferenciação categorial entre os termos **ideal de ego** e **ego ideal**, apesar de estes terem sido utilizados indiscriminadamente por Freud em todas as suas obras: “*Freud criou o termo Idealich, que se encontra em Para Introdução do Narcisismo (Zur Einführung des Narzissmus, 1914) e em O Ego e o Id (Das Ich und Es, 1923). Mas não se encontra nele qualquer distinção conceptual entre Idealich (ego ideal) e Ichideal (ideal do ego)*” (Laplanche e Pontalis [1986], p. 190) e Freud, 1976, Vol 19. p. 20). Recorreremos, portanto a alguns autores freudianos que procederam à diferenciação destes termos – a partir de elementos fornecidos pelo próprio Freud – no intuito de melhor discernir as formas regressivas de adesão a um ideal, daquelas promotoras do desenvolvimento e fortalecimento do ego.

Laplanche e Pontalis (1986) definem **ego ideal** como uma “*formação intrapsíquica que certos autores, diferenciando-a do ideal do ego, definem como um ideal de onipotência forjado a partir do modelo do narcisismo Infantil*” (p. 190). Segundo eles, para Nunberg, o ego ideal consistiria num “*ego ainda inorganizado, que se sente unido ao id, correspondendo a uma condição ideal...*”. Ele consistiria num ideal narcísico que o indivíduo abandonaria por ocasião do seu desenvolvimento mas que aspiraria

constantemente a regressar a ele, principalmente, mas não exclusivamente, nas psicoses. Também na concepção de Lagache, de acordo com esses mesmos autores, o ego ideal é considerado uma *“formação narcísica inconsciente”*, um ideal onipotente, mas que *“não se reduz à união do ego com o id, antes compreende uma identificação primária com outro ser, investido da onipotência, isto é, com a mãe”*. Sua ênfase recai no que este autor chama de *“identificação heróica”* que se revela nas *“admirações apaixonadas por grandes personagens da história... mas, que numa análise mais aprofundada implica a ‘negação do outro correlativa da afirmação de si mesmo’, daí ele considerar esta formação “irredutível ao ideal do ego”* (p. 190). **Laplanche e Pontalis** (1986) ainda citam sumariamente Lacan, observando que este situa a origem do ego ideal na *“fase do espelho”* e no *“registro do imaginário”*, também considerada uma formação essencialmente narcísica. Apesar das divergências teóricas, a concordância que **Laplanche e Pontalis** (1986) observam em todos estes autores reside no interesse deles enfatizarem o caráter essencialmente inconsciente e narcísico do ego ideal.

Bleichmar (1987) também considera o *“ego ideal”* como uma instância originária da fase do narcisismo primário, entretanto, diferentemente de Lagache, ele afirma que tal formação é anterior à escolha objetal, quando a criança toma a si mesma como objeto de amor. Característicos desta fase são os sentimentos de ser amada incondicionalmente e a crença na onipotência dos pensamentos. O *“ego ideal”* buscaria a reconquista desse estado onde toda falta é ignorada. Já o *“ideal de ego”*, segundo Bleichmar, pressupõe do sujeito o reconhecimento da falta e da própria impotência ante as frustrações do mundo externo; daí ele ter sua origem nos processos de identificação com os objetos externos, seja na figura dos pais e/ou ideais coletivos. O *“ideal de ego”* consiste portanto, na tentativa de adequação a um modelo externo, que apesar de investido narcisicamente, requer o abandono dos ideais onipotentes do ego ideal.

Costa (1991), especialmente em seu artigo intitulado *Narcisismo em Tempos Sombrios*, fornece valiosos elementos para uma análise do narcisismo, na perspectiva da cultura, orientado pelo referencial freudiano.

Para melhor compreender o posicionamento de Costa, retornemos ao momento, anteriormente referido, onde o ego é “re-cateado”, estancando assim o fluxo libidinal dirigido aos objetos e aos ideais. Esta acumulação de libido egóica implica maior aproximação à fase do narcisismo infantil e numa regressão a estágios anteriores no desenvolvimento do ego, quando este gozava de poderes plenos e desconhecia qualquer falta. Sabemos já que este mecanismo constitui-se numa defesa psíquica na qual a fuga do mundo externo e o refúgio no ego são provocados por sentimentos insuportáveis de impotência ante uma sensação de aniquilamento: “*O que o ego teme do perigo externo e do libidinal não pode ser especificado; sabemos que o medo é de ser esmagado ou aniquilado, mas ele não pode ser analiticamente compreendido*” (Freud, 1976, Vol. 19, p. 74).

Segundo **Costa** (1991), a indicação geral que Freud nos dá em seu artigo sobre o narcisismo é que “*o circuito dos Ideais e os investimentos objetivos são a forma não-patológica de metabolização do narcisismo infantil*” (p. 113). Mas qual seria a “patológica”, considerando que o narcisismo faz parte do “*curso regular do desenvolvimento sexual humano*” (Freud, 1976, Vol. 14. p. 89)?

Compreendemos, com Costa, que a única forma de distinguir se a patologia está presente ou não é acompanhar as vicissitudes do ego em seu confronto com a realidade. Antes de mais nada, é preciso nos deter sobre as características próprias desse ego sobre o qual a libido retorna como forma de proteger a auto-estima. Lembremo-nos de que Freud nos fala de um “*resíduo do narcisismo infantil*” (Ib. p. 118) como fonte primária de auto-estima, além dos objetos e dos ideais; e também que o “*desenvolvimento do ego consiste num afastamento do narcisismo primário [ou infantil]... em*

direção a um ideal de Ego imposto de fora...” (Ib. p. 117). Pois bem, por que Freud consideraria necessário, para o desenvolvimento do ego, tal afastamento?

Nesse sentido, **Costa** (1991) nos fornece importantes elementos conceituais para o esclarecimento dessa indagação. Primeiro, porque, com a introdução do conceito de narcisismo, o ego tornou-se “libidinizado”, ou seja, um objeto da libido narcísica, um “ego narcísico”. Este ego, agora, não se encontra mais sob o domínio de uma racionalidade soberana nem se constitui mais no “*agente autônomo do recalque*” (p. 117) como na primeira tópica freudiana. Grande parte dele, como escrevemos, permanece inconsciente e seus mecanismos de defesa são dirigidos pelos processos primários. Como consequência, os seus interesses de auto-conservação não se dirigem mais, necessariamente, à preservação biológica (como na primeira tópica), mas à auto-conservação de uma “imagem egóica” – submetida aos desígnios do desejo e às deformações que este pode produzir (Cf. **BIRMAN**, 1991). A preservação desta “imagem egóica”, representada como uma totalidade, visa primordialmente a “*evitar a dor e a privação impostas ao ego pelos ‘três senhores’, sendo ameaçado por ‘três perigos’: ...o mundo externo, a libido do id e a severidade do superego*” (**Freud**, 1976, Vol. 19, p. 72 e 73). Sua atitude conservadora reside em, obstinadamente, resistir a quaisquer alterações na estrutura psíquica, reduzindo sempre qualquer tensão ao mais baixo nível de excitação. Como nos lembra **Costa** (1991), apesar desta redução de tensão poder ser obtida de uma outra maneira, ou seja, através da busca de “fortes gozos”, Freud em *O Mal Estar na Civilização* nos alerta para o fato de que “*...em geral, a tarefa de evitar o sofrimento coloque a de obter prazer em segundo plano*” (p. 96).

Esta preocupação do ego com a segurança confere-lhe um caráter eminentemente conservador, instaurando no psiquismo uma “*compulsão à síntese*” (**Costa**, 1991, p. 118). Isto significa que qualquer sinal que possivelmente venha a exigir uma alteração da composição egóica deflagra,

imediatamente, seus mecanismos de autodefesa narcísicos, numa tentativa de restauração da unidade egóica. Neste sentido ele é de vital importância para a adaptação do sujeito ao mundo, pois, em sua função integradora do “fluxo existente” ele constitui a representação coesa de *um Eu* distinto do *outro*, protegendo o indivíduo da desintegração ou do excesso de sentimento de impotência.

O “**ego ideal**” é, na concepção de **Costa** (1991), justamente “*a imagem idealizada dos traços constitutivos da forma egóica*”; é o “*outro especular do Ego narcísico*”, aquele que... “*fornece a matriz imaginária do Ego e aquilo que o Ego aceita tendencialmente sem conflitos, como parceiro na redistribuição da libido... É a única maneira não conflitiva que o Ego tem de lidar com a alteridade e fazer face às exigências narcísicas dos outros Egos*” (p. 119-120). Este ego originário, dotado de um pensamento onipotente e de todos os poderes soberanos investidos narcisicamente pelos pais, tenta preservar a “imortalidade do ego” e aquilo que ele imagina ser a sua “essência”, no presente. Este ego ideal não reconhece o sujeito como sujeito da falta, tentando a todo custo manter “*íntegra a representação da unicidade, continuidade e ipseidade do sujeito*”, só aceitando um *outro* na medida em que este se apresenta como uma “*reedição inflacionada de um traço de sua forma passada ou presente, isto é, um outro idêntico*” (p. 120) logo, narcísico.

É guiado por esta imagem constitutiva do “ego ideal” que o sujeito, acossado por sentimentos de “impotência/desamparo” frente à realidade externa, desinveste sua libido dos ideais e dos objetos e aciona os mecanismos de autodefesa, refugiando-se no ego narcísico. Esta saída regressiva é diametralmente oposta ao caminho percorrido pela libido em direção ao **ideal de ego**, o qual é voltado para o futuro, na busca de “fortes gozos”, exigindo sempre o reconhecimento da alteridade como elemento imprescindível para o atingimento do modelo ideal. O sujeito aí se reconhece como “sujeito da falta”, e por conseguinte, dependente do desejo do outro. Vejamos como **Costa** (1991) diferencia estes dois termos:

*O **Ideal** ocupa outra função no aparelho psíquico [com relação ao **Ego Ideal**]. Embora igualmente herdeiro do narcisismo infantil dos adultos, o Ideal aponta para o futuro em vez de deixar-se amarrar pelo passado/presente. Também disputa com o Ego a representatividade do sujeito. Mas, enquanto a matéria-prima da formação egóica é o suposto ser do sujeito, a do Ideal é o vir-a-ser deste mesmo sujeito. Como o Ego, o Ideal também visa a sintetizar as representações que unificam e totalizam a imagem do sujeito ou do que imaginariamente se pensa que é a sua 'essência'. Mas este sujeito é um sujeito futuro; um sujeito que ainda não é e que só existe enquanto promessa, enquanto sombra falada... A função de síntese do Ideal obedece a regras distintas da síntese Ego-narcísica. As sínteses futuras do sujeito obrigam o Ego, no melhor dos casos, a reequilibrar seu sistema homeostático pela incorporação de novos traços... O Ideal, na experiência psíquica representa o provável; o Ego representa o certo (p. 120-1).*

A busca do atingimento do “**ideal do ego**” implica, enfim, o desenvolvimento, crescimento e transformação do ego narcísico; implica também a renúncia e adiamento do “prazer imediato” em função de um “modelo ideal”, ele próprio “libidinizado”, mas que aponta para projetos futuros e requer a inserção do sujeito no real. Por outro lado, o recurso ao “**ego ideal**” consiste numa saída que envolve uma renúncia do enfrentamento da realidade e um fascínio por um “objeto-engodo” que encerra o sujeito num pseudo-estado a-conflitivo mediante o processo de “idealização”.

Na “**idealização**”, quem participa da economia libidinal em jogo é o “ego ideal”, na qual a escolha de objeto se dá sem consideração pela realidade e o objeto não é avaliado pelo sujeito em suas justas proporções; pelo contrário, a escolha leva apenas em consideração as exigências de um ego narcísico, elevando acriticamente o objeto à perfeição, num processo de substituição dos ideais (de ego) que não conseguiram ser realizados na experiência concreta do sujeito.

A este respeito, Freud, em *Psicologia de las Masas y Analisis del Yo* (1981, Vol. 3) explicita claramente as conseqüências para a economia do ego

deste fenômeno, ao comentar acerca de algumas formas de eleição amorosa: *“el yo se hace cada vez menos exigente y más modesto, y, en cambio, el objeto deviene cada vez más magnífico y precioso, hasta apoderarse de todo el amor que el yo sentía por sí mismo, proceso que lleva, naturalmente, al sacrificio voluntario y completo del yo. Puede decirse que el objeto há devorado al yo”* (p. 2590). Portanto, para Freud, a **idealização** implica sempre uma falsificação na avaliação do objeto, no qual *“o objeto foi colocado no lugar do ideal do ego”*, empurrando os impulsos, que anteriormente se dirigiam diretamente para a satisfação sexual, para o segundo plano.

Entretanto, é de suma importância que não se confunda os processos de **“sublimação”** dos de **“idealização”**. Os primeiros, segundo Freud *“descrevem algo que tem a ver com o instinto, ... [o qual] se dirige no sentido de uma finalidade diferente e afastada da finalidade da satisfação sexual... e os segundos descrevem “algo que tem a ver com o objeto”* (Vol. 14, p. 111). Considerando-se a distinção formulada por **Costa** (1991) entre **“idealização”** e **“formação dos ideais”**, (a qual se vincula, respectivamente, com a anterior distinção, já mencionada, entre *“ego ideal”* e *“ideal de ego”*), o canal constitutivo da **“formação dos ideais”** é a sublimação, pois somente através dela *“a libido pode investir objetos que contradizem os interesses do narcisismo”* (p. 123). A falta aí subsiste, o que impele o sujeito para investimentos que possivelmente enriqueçam o ego e o capacite a um posicionamento crítico frente à realidade. Enquanto, no caso da **idealização**, os interesses voltam-se para uma imaginária completude a-conflitiva narcísica buscada no objeto, em substituição aos próprios ideais do sujeito, provocando, em última instância, um empobrecimento do ego.

Em suma, ao passo que na idealização o objeto é engrandecido e tratado como o próprio ego, sem que haja qualquer alteração em sua natureza, na sublimação, ocorre um redirecionamento dos destinos da pulsão, implicando transformações pulsionais, nas quais a libido é deslocada para outros fins que não a satisfação sexual. A exacerbação dos mecanismos de idealização

concernentes aos distúrbios narcísicos constituem-se “*em sério impedimento à chamada verdadeira sublimação*” (Amaral, 1995, p. 18).

Em *O Ego e o Id* Freud (1976, Vol. 19) nos mostra que, ao nível da psicopatologia clínica, o narcisismo secundário ocorre freqüentemente na melancolia, na doença orgânica, na hipocondria, no luto e no sonho, dentre outros casos, devido a tensões estabelecidas entre o **ego** e o **superego**; e que este superego, além de incluir influências originárias do id, inclui também exigências do **mundo externo**, sob a forma de um modelo ideal, que o ego tenta a todo custo atingir (Cf. *Ib.* p. 192). Entretanto, ocorre que, quando o superego – como instância moral e crítica – é demasiadamente severo, os sentimentos de “impotência/desamparo” são maximizados a tal ponto, no homem, que a única saída que o indivíduo encontra para a preservação de seu narcisismo ferido é o movimento regressivo de volta ao ego narcísico.

Diante da compreensão que o conflito psíquico não se inscreve, unicamente, na esfera intrapsíquica, independente das injunções externas, mas pelo contrário, a própria constituição do psiquismo humano só é possível pela mediação de um outro sujeito e sua inserção na cultura, a partir dos quais o homem extrai seus modelos ideais e normas a serem seguidas no decorrer de sua vida, consideramos de extrema importância também compreender a psicopatologia do narcisismo, ao nível da cultura. Nosso questionamento se expressa nos seguintes termos: visto que os ideais extraem seu conteúdo psíquico, em última instância, da cultura, que configurações socioculturais seriam mais potencializadoras dos distúrbios narcísicos?

A partir do referencial teórico psicanalítico aqui apresentado, acreditamos ser pertinente uma análise do fenômeno do narcisismo na perspectiva da cultura. A transposição dos conceitos da clínica para a vida cotidiana e para as formações coletivas tem por modelo o próprio Freud. Resta-nos, seguindo seu exemplo, compreender alguns problemas da cultura **contemporânea** à luz dos seus conceitos e de algumas inovações teóricas

propostas por autores que tematizaram a cultura e suas relações com o narcisismo.

4.2 Narcisismo e Cultura Contemporânea

Em nossa abordagem acerca do fenômeno do narcisismo e suas relações com a cultura contemporânea, tornaremos a privilegiar os dois aspectos já analisados, na perspectiva da clínica psicanalítica, quais sejam: a relação deste fenômeno com a **estruturação do ego**, com a finalidade de esclarecer as configurações que os processos (pseudo)individualizantes assumiram em nossa contemporaneidade, e a questão pertinente à **formação dos ideais**, considerando, desta feita, o papel da indústria cultural nesse processo. Nosso objetivo é o de averiguar se, tal como demonstrado no âmbito da clínica psicanalítica, o narcisismo na perspectiva da cultura também implica num distanciamento dos processos de individuação e quais os elementos culturais contemporâneos potencializadores desse estado.

Passaremos, deste modo, a apresentar o posicionamento teórico de alguns autores contemporâneos que tematizaram esse assunto, procurando evidenciar suas possíveis convergências e/ou divergências teóricas.

4.2.1 A estruturação do ego numa cultura narcísica

Inicialmente, investigaremos o significado do “**hiperindividualismo**” “pós-moderno” e suas representações numa cultura de massa, considerada narcisista, pelos autores a serem aqui apresentados.

O advento do narcisismo como fenômeno social e cultural parece expressar em todos eles a emergência de um novo tipo de indivíduo social profundamente marcado pelas rápidas transformações e tumultos sociais deste final de século, revelando assim não uma ruptura abrupta com antigas formas de identidade e de socialização, mas, tais transformações dizem respeito a processos sociais mais amplos, resultado de uma evolução a longo prazo da cultura.

De acordo com **Lasch** (1983) – autor de **A Cultura do Narcisismo**, a categoria de “narcisismo” é de extrema valia para a compreensão do perfil psicológico do homem contemporâneo, proporcionando, *“não um determinismo psicológico, mas um meio de compreender o impacto psicológico das recentes mudanças sociais”* (p. 76). Baseado em autores clínicos como Kenberg, Kohut, Lichtenstein, Searles e Rosenfeld, Lasch refere-se a uma mudança significativa nos padrões de neurose, evidenciada nas últimas décadas pela Psicanálise, de neuroses sintomáticas (histeria, neuroses obsessivas), para “desordens do caráter” do tipo narcisista, cujos distúrbios de personalidade estão freqüentemente associados a sentimentos de vazio e de falta de sentido, à incapacidade de relacionamento com o outro de maneira profunda e significativa, à hipocondria, às fronteiras difusas do ego e à falta de um sentimento coeso do eu (Cf. **LASCH**, 1983).

Apesar das motivações desse tipo de personalidade estarem fundamentalmente centradas num “eu” percebido como “grandioso” (Kenberg), Lasch considera que este “neo-individualismo pós-moderno” representa mais uma estratégia de sobrevivência do “eu” diante das extremas adversidades e das previsões catastróficas anunciadas neste final de século e que são experienciadas pelos indivíduos mais como um “sentido de um fim”, do que um real enaltecimento e fortalecimento do eu.

Para esse autor, *“o narcisismo significa uma perda da individualidade e não a auto-afirmação; refere-se a um eu ameaçado com a desintegração e por um sentido de vazio interior”* (p. 47). Trata-se portanto, de uma “cultura do

sobrevivencialismo”, onde os homens recuam para se ocupar com investimentos estritamente pessoais. Ocorre, pois, um retorno à própria pessoa do amor retirado do mundo, ou seja, uma auto-absorção no eu, um desejo de retorno à onipotência narcísica primária, mediado pelo “ego ideal”, visto que, tanto os ideais culturais, as utopias, (“ideal de eu”) quanto as relações amorosas satisfatórias (relações objetais) – fontes originárias da auto-estima – parecem também próximas a um “fim”. Neste sentido, há uma tentativa de se reconstituir uma “tecnologia do eu” como alternativa ao colapso pessoal. *“O medo de que o homem seja escravizado por suas máquinas deu lugar a uma esperança de que o homem se transforme em algo parecido a uma máquina”* (p. 48). Ou, como observamos contemporaneamente, que ele somente se sinta “completo” quando “plugado” a uma máquina. Em suma, a eleição de si mesmo como objeto de amor não passa de uma estratégia de sobrevivência.

As “estratégias de sobrevivência” a que **Lasch** (1983 e 1987) alude como formas de preservação do “eu” são justamente aqueles traços da cultura contemporânea que tencionam “enaltecer” o indivíduo, tais como: o culto da expansão da consciência, da saúde e do “crescimento pessoal” expresso em alguns programas psicoterapêuticos; o apelo freqüente em se buscar viver intensamente o momento, desprezando o passado e negligenciando o futuro; a preocupação exclusiva com o desempenho particular em detrimento das causas coletivas; o enaltecimento do poder pessoal e da vontade individual como todo-poderosa e total determinante do destino de cada um, tendo por consequência o **isolamento do eu** e a depreciação pelos interesses de classe; as ilusões de onipotência e personalismo constantemente estimuladas pela publicidade etc.

Entretanto, alerta **Lasch** (1991):

O fascínio pelas relações pessoais, que cresce à medida que diminui a fé em soluções políticas, esconde um radical desencantamento com estas mesmas relações... As ideologias da

gratificação dos impulsos e da busca do prazer tornaram-se dominantes justamente no momento que o prazer perde seu sabor... Há um desinteresse narcisista pelo mundo exterior subjacente à demanda por gratificação imediata – retumbantemente endossada pela publicidade, pela propaganda de massa e pela indústria da saúde – e à ansiedade intolerável que frustra continuamente esta demanda... Quanto mais o homem ‘liberado’ clama por auto-realização, mais ele sucumbe à hipocondria, à melancolia ou a um ódio suicida de si mesmo que se alterna, não com ocasionais picos de arrebatamento, mas com uma moderada depressão crônica – estado de espírito predominante da época (p. 232).

Lasch (1983) adota basicamente a orientação kleiniana, acrescida principalmente dos desenvolvimentos teóricos clínicos de Kenberg e Kohut. A noção de um “superego severo e punitivo”, originário das representações más do eu e dos objetos, indistinguíveis entre si, “*projetados nos outros e, depois interiorizados novamente como ‘monstros’ internos*” (p. 64), preside toda a dinâmica da patologia narcísica deste autor. Este superego punitivo, que veio substituir o superego construído aos moldes do pai, é muito mais arcaico e próximo da pulsão de morte que o seu antecessor, daí as sensações de raiva e inveja profundas, observadas no narcisista contemporâneo, que tentam constantemente ser compensadas com fantasias de um “eu grandioso”, pleno de riqueza, beleza e onipotência. **Lasch** (1987) atribui a origem deste “superego arcaico” e da “concepção grandiosa de eu” a três vertentes do desenvolvimento social e cultural, as quais potencializaram enormemente a orientação narcisista da personalidade, a saber:

a emergência da assim chamada família igualitária; a crescente exposição da criança a outras agências socializadoras além da família; e o efeito geral da moderna cultura de massa, no sentido de romper as distinções entre ilusões e realidade (p. 170).

As transformações culturais aqui referidas também foram analisadas pelos teóricos da **Escola de Frankfurt**, os quais, como Lasch, apontam como resultado de todo esse processo uma regressão e fragilização do eu.

Entretanto, é importante ressaltar que, para os frankfurtianos, a socialização do indivíduo, via agências extrafamiliares não implica o surgimento deste “superego arcaico e punitivo”, mas pelo contrário, o fortalecimento da autoridade extrafamiliar – encarnada de forma impessoal num sistema racional de administração totalizante – provoca uma dissolução do superego, passando o ego a ser socializado diretamente pela autoridade institucional externa, sem mais uma regulamentação pulsional privada, garantindo, assim, maior uniformidade na adesão dos indivíduos aos valores funcionais para o sistema.

Para **Baudrillard** (1970), a individualidade, tão proclamada pela indústria do consumo, é também apenas uma *“ficção contemporânea da individualidade”* que reduz todo narcisista a um produto de uma cultura homogeneizante. Na concepção desse autor, o indivíduo só existe na sociedade de consumo no papel de **consumidor**. Neste sentido, ele realmente é “insubstituível”, mas não como uma pessoa, *“com traços irreduzíveis e com o peso específico... um sujeito com paixões, vontade e caráter próprio”*. Tal pessoa, nos diz Baudrillard, *“encontra-se ausente, morta, varrida do nosso universo funcional”* (p. 100). A individualização, na era contemporânea, só é possível na esfera da “personalização” e esta só se realiza através da aquisição de bens diferenciados de consumo, prescritos num modelo mais geral, a partir do qual os sujeitos se hierarquizam e se diferenciam. Ou seja, os indivíduos, como consumidores atomizados, não mais se confrontam em suas diferenças reais, ou possíveis contradições, mas apenas se opõem, ou melhor, se hierarquizam socialmente em referência aos modismos consumistas, os quais escondem uma rigorosa “discriminação social”: *“Todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados”* (p. 103). Enfim, a diferença e a singularidade reais, próprias da individuação não existem; as diferenças na sociedade de consumo assinalam antes uma *“obediência a determinado código e a sua integração em escala móvel de valores”* (p. 101).

A concepção de narcisismo em Baudrillard enfatiza especialmente a posição do corpo, o *status* a ele atribuído, na sociedade de consumo, o qual passou a ser investido – tanto econômica quanto psiquicamente – como “o mais belo objeto de consumo”, enquadrado, assim, na lógica fetichista da mercadoria como qualquer outro objeto. O investimento narcísico no corpo promove, na visão deste autor, uma *“evolução regressiva da afetividade para o corpo/criança e para o corpo/objeto”*, na qual o sujeito é dissociado de seu corpo, o qual, objetificado, passa a significar apenas *“reflexos dos signos do sistema da moda”* (Baudrillard, 1970). Neste sentido, investir narcisicamente no corpo não significa reapropriá-lo como signo de desejo e sexualidade com fins de libertação, mas unicamente tratá-lo como um “patrimônio” de acordo com *“o princípio normativo do prazer e da rendibilidade hedonista”* (p. 160) aos moldes do código de produção e consumo das sociedades capitalistas. Para Baudrillard, o narcisismo contemporâneo é portanto um “narcisismo dirigido”, no sentido de que o investimento no corpo é referenciado para aquilo que simbolize prestígio e diferenciação social, ou seja, investe-se uma determinada parte do corpo ou trata-se ele desta e não de outra maneira orientado pelos signos da moda, que em última instância representam – quando bem *administrados* – “salvação” social (Cf. BAUDRILLARD, 1970).

Costa (1986) contesta esta noção de “narcisismo dirigido”, argumentando que, a se pautar pela noção de Freud, Winnicott, Lichtenstein e Lacan, todo narcisismo *“é dirigido para aquilo que no corpo ou no psiquismo é percebido como objeto do desejo do outro”* (lb. p. 162), perdendo-se assim a especificidade do narcisismo na sociedade de consumo. Entretanto, compreendemos esta ênfase de Baudrillard no narcisismo dirigido, mais como uma forma deste ressaltar que quem regula atualmente esta direção é, predominantemente, a sociedade de consumo, ou melhor, são os “signos de consumo” que estão ditando a direção do desejo.

Na mesma direção de Baudrillard, no que diz respeito à necessidade de “personalização” do homem contemporâneo, **Santos** (1989) nos fala que a

“busca de personalidade” na era “pós-moderna” não se dá ao nível de uma subjetividade singularizada, mas apenas na “aparência”. A diferenciação se busca unicamente através da aquisição de bens de consumo “personalizados”. O consumo é “personalizado” no interior de uma produção em massa. A livre opção consiste em consumir entre uma infinidade de artigos e *“combiná-los para marcar fortemente sua individualidade”* (p. 87).

Morin (1984) parece confirmar a existência desse aparente paradoxo do culto da “individualidade” numa sociedade de massa. Em sua caracterização da indústria cultural do Século XX, ele nos fala de uma contradição fundamental entre “as estruturas burocratizadas – padronizadas” da indústria cultural e a *“originalidade do produto que ela deve fornecer”* (p. 25). Segundo ele, estabelece-se uma relação específica entre *“a lógica industrial – burocrática – monopolística – centralizadora – padronizadora”* e a *“contralógica individualista – inventiva – concorrencial – autonomista – inovadora”*, constituindo-se numa “contradição dinâmica” da cultura de massas, num “mecanismo de adaptação” tanto desta em relação ao público, quanto vice-versa (p. 28).

Na concepção de **Gabriel** (1983), essas variedades e “individualidade” no interior mesmo do consumo de massa, parecem não suprir a ânsia narcisista pela realização do “eu”. A este respeito ele é bastante explícito e contundente:

... o consumo, embora lhe empanturre temporariamente o ego, longe de preencher seu vazio interno só faz aprofundá-lo; não há volume de símbolos de status capaz de aliviar sua angústia de status, não há símbolos de poder capazes de obscurecer sua impotência para efetuar mudanças reais, não há produtos de beleza capazes de superar seu medo de envelhecimento e da morte” (p. 318).

A emergência do tipo narcisista de personalidade reflete, na visão deste autor, não o ‘novo paraíso tecnológico’, mas é, antes, um

'produto do desamor do mundo moderno, de seu empobrecimento cultural e espiritual e da dominação da economia, da política e da cultura por organizações impessoais de larga escala' (p. 306).

Sennet (1993) considera que a proeminência dos distúrbios de caráter narcisista em nossa contemporaneidade está relacionada com o crescente declínio da vida pública nas sociedades ocidentais, a partir da metade do século passado, e o subsequente estabelecimento do que ele denomina de “Sociedade Intimista”. Segundo ele, *“as sociedades estão mudando a partir de algo semelhante a um estado voltado para o outro para um tipo voltado para a interioridade”* (p. 18). Em consequência desta “erosão da vida pública”, o narcisismo passou a ser exacerbadamente mobilizado nas relações sociais, passando a cultura a ser governada por um *“sentimento intimista como uma medida da significação da realidade”* (p. 379). Prepondera uma “cultura da personalidade” sobre os interesses grupais; o “eu” passou a constituir-se no interesse e motivação central numa cultura em que a avaliação da realidade social passou a ser realizada em termos “psicológicos”.

Esta mensuração generalizada da realidade social em termos psicológicos, além de anular o senso de contato social significativo no domínio público, não promove, na visão de Sennet, uma *“real satisfação das necessidades do eu”* (p. 21). Quanto a este assunto específico, este autor, na mesma linha dos demais teóricos já citados neste estudo, também não associa o fenômeno do narcisismo com um real fortalecimento do eu. Vejamos isso em suas palavras:

Como distúrbio de caráter, o narcisismo é o próprio oposto do vigoroso auto-amor. A auto-absorção (típica do narcisismo) não produz satisfação, produz ferimentos no eu; apagar a linha divisória entre o eu e o outro significa que nada de novo, nada de ‘outro’ jamais adentra o eu; é devorado e transformado, até que a pessoa possa pensar que pode se ver na outra – e, então isso se torna sem sentido. São apagadas as demarcações, os limites e as formas do tempo, tanto quanto os do relacionamento... o mito de

Narciso capta nitidamente isso: a pessoa se afoga no eu; é um estado entrópico (p. 395).

Entretanto, a perspectiva de Sennet diverge da de Lasch no que diz respeito à responsabilidade atribuída às esferas pública e privada na estimulação do narcisismo. Para Sennet, houve uma invasão da vida pública pela “ideologia da intimidade”, ou seja, o mundo privado da “sociedade intimista” ao promover um “culto ao eu”, diluiu os limites entre esfera pública e privada – anteriormente existentes em Londres ou Paris do século XVIII – tornando o mundo público um mero “espelho do eu”, não mais existindo um necessário distanciamento entre as esferas, nem uma forma de sociabilidade independente da intimidade. A perda das “exigências de civilidade” e de um certo clima lúdico e de auto-distanciamento, que possibilitava as pessoas compartilharem de um dado espaço, em comum, sem terem que se revelar intimamente, indica a primazia de um “narcisismo desvairado”, onde o espaço do “outro” é subsumido pelo “eu”, em detrimento tanto do indivíduo quanto da sociedade:

... Agora o narcisismo é que é mobilizado nas relações sociais por uma cultura despojada da crença no público e governada pelo sentimento intimista como uma medida da significação da realidade. Quando questões como classes, etnicidade e exercício do poder deixam de se conformar a essa medida, quando deixam de ser um espelho, cessam de suscitar paixão ou atenção. O resultado da versão narcisista da realidade é que os poderes expressivos dos adultos ficam reduzidos. Eles não podem brincar com a realidade, porque a realidade só lhes interessa quando de algum modo promete espelhar necessidades íntimas (p. 397).

Em contraposição a isso, **Lasch** (1983) fala que a “invasão da vida privada pelas forças da dominação organizada tornou-se tão penetrante, que a vida pessoal quase cessou de existir”, evidenciando assim sua discordância de Sennet, quando este último afirma que houve uma invasão da vida pública pela esfera da “ideologia da intimidade”. A perspectiva de Lasch é nitidamente inversa: “*nossa sociedade, longe de favorecer a vida privada à custa da vida*

pública, tornou cada vez mais difíceis de ser conquistadas amizades profundas e duradouras, casos de amor e casamentos” (p. 53). Concordamos com este último autor, uma vez que consideramos que o mal-estar contemporâneo reside não no privatismo, mas numa devastação da vida pessoal, ocasionada, justamente, por uma diluição do particular na totalidade do social.

Connor (1992) também situa, na chamada “pós-modernidade”, o “colapso da idéia do eu privado”. Para ele, a característica fundamental das sociedades contemporâneas está inscrita na noção de “extrema visibilidade”, própria de uma cultura narcísica, na qual *“a vida moderna é tão profundamente invadida por imagens eletrônicas, que não podemos deixar de responder aos outros como se suas ações – e nossas próprias – estivessem sendo registradas e simultaneamente transmitidas a uma audiência invisível, ou armazenadas para minucioso escrutínio posterior”* (p. 73). O mundo passa, desse modo, a ser caracterizado pela saturação comunicativa: *“visibilidade absoluta, perda de interioridade e proliferação da informação e da comunicação”*. É a *“sociedade dos espetáculos”* ou a *“sala de espelhos”*, conforme caracterização de Baudrillard.

Lefebvre (1991), ao expor sua “teoria da cotidianidade”, também contribui para o esclarecimento do peso atribuído à esfera privada em nossa contemporaneidade. Este autor refere-se ao cotidiano do mundo moderno como “o principal produto da sociedade dita organizada, ou de consumo dirigido”, o qual, longe de se constituir num “espaço-tempo” livre e entregue às regulações espontâneas dos desejos individuais,

... torna-se objeto de todos os cuidados: domínio da organização, espaço-tempo da auto-regulação voluntária e planificada”, principal apoio da sociedade burocrática do consumo dirigido (p. 82).

Essa a questão do cotidiano como uma nova fonte de exploração do capital, assim como as questões referentes à fragilização do “eu” provocadas por uma devastação da vida privada por instâncias “extrafamiliares” foram temas exaustivamente analisados pelos teóricos da **Escola de Frankfurt**. Estes, ao realizar a crítica da cultura, já afirmaram, com anterioridade, que nas sociedades modernas, a dominação saiu da esfera restrita do trabalho para impor-se, de forma totalitária e implícita, por sobre todos os aspectos da cultura, assumindo assim uma nova forma, não mais explícita e direta, mas através da imposição de uma hegemonia ideológica, utilizando-se das instituições culturais como a escola, a família, os meios de comunicação de massa etc., para produzir uma subjetividade humana “unidimensional”. Como todos os autores já mencionados, eles denunciaram, de forma pioneira, a “dissolução da individualidade” nas sociedades do capitalismo industrial avançado:

O que é individual não passa do poder das generalidades de estampá-lo com tanta firmeza que ele é aceito como tal. A reticência desafiadora ou a aparência elegante do indivíduo em exibição é produzida em massa, como as fechaduras Yale, cuja única diferença pode ser medida em frações de milímetros. A peculiaridade do eu é uma mercadoria de monopólio determinada pela sociedade (Adorno e Horkheimer, 1991)

Parecendo prenciar a preeminência dos distúrbios narcisistas da chamada era “pós-moderna”, Adorno, em suas análises sobre a **Personalidade Autoritária** (1965) e posteriormente, em seu ensaio sobre *Educação após Auschwitz* (1986), chama a atenção para uma dada tipologia de personalidade por ele denominada de “o manipulador”, a qual possui enormes semelhanças com a tipologia narcísica. Adorno acreditava que este tipo de caráter manipulativo já estava, à sua época, “muito mais disseminado do que se poderia acreditar”; daí sua afirmação: “*Muitas vezes, a psicologia social e a sociologia conseguem formar conceitos que somente mais tarde passam a corresponder à realidade empírica*” (Ib. p. 40).

De fato, as principais características do tipo “manipulador”, descritas por Adorno, nos parecem assemelhar-se bastante às características do tipo narcisista, senão vejamos. Segundo **Adorno** (1986), o “manipulador” revela-se *“pela mania de organização, pela incapacidade de vivenciar experiências humanas em geral, por certa espécie de falta de emotividade, pelo realismo exagerado... não concebe nem deseja por um segundo sequer que o mundo seja diferente daquilo que é, possuído pelo desejo de fazer coisas, of doing things, indiferente ao conteúdo de tais ações. Ele faz da atividade, da chamada efficiency, um credo que soa como propaganda ao homem ativo”*. Adorno também denomina este tipo de “tipo com consciente coisificado”, dado o grau de “coisificação” e manipulação com que trata os demais e até a si próprio, o que revela um alto índice de “estereotipia”, que possibilita a organização esquemática do mundo em categorias administrativas. A fetichização da tecnologia presente nessa tipologia de personalidade, a qual é encarada como um fim em si mesmo, revela *“pessoas incapazes de amar... [o que] designa o insuficiente relacionamento libidinal com outras pessoas. São essencialmente frias, que devem negar no seu íntimo a possibilidade de amar e cortam o amor pela raiz, antes que possa desabrochar em outras pessoas... Seu amor foi absorvido por objetos, máquinas enfim... [estas] pessoas manipulativas, que, na realidade, são incapazes de uma vivência, apresentam traços de não afabilidade que os vinculam a certos doentes mentais ou caracteres psicóticos, os esquizóides”* (p. 40-2).. **Rouanet** (1986) refere-se ao caráter “manipulador” investigado por Adorno como alguém que se caracteriza pela

*ruptura de qualquer vínculo entre o mundo interior e o exterior (...)
resultando numa extroversão compulsiva (...). O manipulador se
aproxima do caráter anal, de Freud, e caracteriza-se por uma
dose extrema de narcisismo* (p. 185-6).

Adorno (1986a), em *Acerca de la Relación entre Sociología y Psicología*, também menciona o “comportamiento narcisista”, desta feita, para referir-se à origem social de determinados tipos de “enfermedad mental” (p. 46).

Portanto, os elementos-chaves definidores do homem narcisista “pós-moderno” já se encontram aí esboçados: a absorção do eu por objetos, a precariedade dos vínculos libidinais, a adesão inconteste ao presente, a utilização do outro como mero instrumento, assim como seu caráter social. Sabemos que o interesse de Adorno, na época da **Personalidade Autoritária**, residia no estudo das relações entre ideologia e personalidade autoritária, e que a personalidade narcisista apresenta uma regressão muito mais profunda do que a investigada por Adorno. Contudo, de acordo com esse mesmo autor, como *“cada período produz aqueles tipos de caráter de que necessita socialmente”*, acreditamos que àquela época já se preparava o terreno para fertilizar, numa proporção anteriormente sem precedentes, uma cultura narcísica.

A atual euforia consumista expressa na busca incessante por “novos estilos” e por “personificação” via mercadorias/fetiches, assim como a fragilidade da “consciência feliz” do narcisista também encontra fortes ressonâncias nos processos analisados por **Marcuse** (1982), já por nós, anteriormente, apresentados.⁴⁸

Diante do exposto, podemos, mais uma vez, observar evidentes semelhanças entre o “mundo unidimensional” e a “cultura do narcisismo”. Nesta última, os processos pseudo-individualizantes parecem radicalizar o movimento de fragilização do ego. A insistência contínua e histórica em se eleger, predominantemente, os bens e serviços de consumo como substituto dos ideais de eu termina por privar o desenvolvimento do ego humano da necessária presença e vinculação com a alteridade, único meio realmente capaz de preencher o sentimento de vazio e de falta de sentido tão acentuados nesses tempos “pós-modernos”. Além do mais, assim como no desenvolvimento individual e privado de cada ser humano, também ao nível da cultura, o amadurecimento e fortalecimento do ego só se dá através de

⁴⁸ A esse respeito, consultar Capítulo I: *“Unidimensionalidade e/ou Narcisismo – A(s) face(s) do Homem (“pós”)Moderno”*.

vínculos sociais significativos, com os quais os indivíduos possam se identificar.

Freud (1976), em *Psicologia de Grupo e Análise do Ego*, afirma que somente através da identificação mútua entre os membros da massa e do controle da expansão narcísica pode haver possibilidade de coesão social. Esta tese parece ter sido confirmada, para infortúnio da humanidade, em Auschwitz:

A incapacidade de identificação foi, sem dúvida alguma, a principal condição psicológica para que algo como Auschwitz pudesse acontecer no meio de uma coletividade relativamente civilizada e inócua (Adorno, 1986, p. 43).

4.2.2 A formação dos ideais numa cultura narcísica

Freud (1976), em *Psicología de las Masas y analisis del Yo* (1981, Vol. 3) nos fornece elementos fundamentais para nossa compreensão do narcisismo na perspectiva da cultura.

A análise freudiana, acerca da natureza dos vínculos que unem os membros de uma massa, sustenta a tese básica de que a única força capaz de manter a coesão entre os membros de uma massa é Eros. Somente a natureza libidinosa desses vínculos justificaria a renúncia que se observa nos indivíduos ao que lhes é pessoal, em prol de um consenso grupal. Tais laços libidinais possuem um duplo vínculo: primeiramente os vínculos que unem os membros da massa ao “chefe”, cujo amor se supõe distribuído igualmente a todos da coletividade e, em segundo lugar, os vínculos amorosos entre os

próprios membros da massa, os quais permitem a identificação desses membros entre si. Entretanto, e isto é de grande relevância para os nossos propósitos, é a **ilusão** de ser igualmente amado pelo chefe que funda a comunidade; ou seja, os membros de uma coletividade se tornam camaradas entre si, semelhantes, por imaginarem-se amados por um líder de forma igualmente justa.

O desvanecimento dessa “ilusão” ou a perda do líder, em qualquer sentido, induz ao fenômeno denominado por Freud de “pânico”: *“El pánico se produce cuando tal multitud comienza a disgregarse y se caracteriza por el hecho de que las órdenes de los jefes dejan de ser obedecidas, no cuidándose ya cada individuo sino de si mismo, sin atender para nada a los demás. Rotos así los lazos recíprocos, surge un miedo inmenso e insensato”* (p. 2580). A essência do pânico reside, justamente, na desproporcionalidade desse medo, o qual adquire dimensões gigantescas, em relação ao perigo que ameaça. A “angústia coletiva”, resultante desse fenômeno, explica-se em razão à ruptura dos laços afetivos que garantiam a coesão da massa. Ou seja, é o relaxamento da estrutura libidinosa, na massa, que produz o pânico, provocando: *“la disgregación de la multitud, teniendo por consecuencia, la cesación de todas las consideraciones que antes se guardaban reciprocamente los miembros de la misma”* (p. 2581).

Estamos aí diante da elevação do narcisismo, seja através do incremento do medo, o qual leva cada um a “no pensar más que en si mismo” (como ocorre no caso do exército, exemplificado por Freud), seja por meio do aparecimento de “impulsos egoístas y hostiles” (no caso da desagregação religiosa). Em ambos os casos eram os laços amorosos que ligavam os membros da massa ao chefe que funcionavam como suporte para o enfrentamento do perigo (exército) ou para a contenção da manifestação de impulsos hostis (religião). Desaparecidos esses laços, desaparecem também os laços que uniam os indivíduos entre si, *“... y la masa se pulveriza como un frasquito boloñés al que se le rompe la punta”* (p. 2581).

Aqui se observa, muito claramente, a importância dos vínculos libidinais para a limitação do narcisismo e estabelecimento de compromissos sociais numa coletividade. A este respeito Freud é bastante explícito:

Según nuestras teorías, tal restricción del narcisismo no puede ser provocada sino por un solo factor; por el enlace libidinoso a otras personas. El egoísmo no encuentra un límite más que en el amor a otros, el amor a objetos. (...) La libido se apoya en la satisfacción de las grandes necesidades individuales y elige como primeros objetos aquellas personas que en ella intervienen. En el desarrollo de la Humanidad, como en el del individuo, es el amor lo que há revelado ser el principal factor de civilización, y aun quizá el único, determinado el paso del egoísmo al altruismo. Y tanto el amor sexual a la mujer, como la necesidad de él derivada de proteger todo lo que era grato al alma femenina como el amor desexualizado, homosexual sublimado, por otros hombres; amor que nace del trabajo común (p. 2584).

Diante do exposto, nos interessa enfatizar que essa análise elaborada por Freud, não se restringe às massas que ostentam um chefe concreto e pessoalizado. Freud explicita muito claramente a possibilidade deste chefe ser substituído por *“...una idea o abstracción (las masas religiosas, obedientes a una cabeza invisible, constituirán el tipo de transición), y también si una tendencia o un deseo susceptibles de ser compartidos por un gran número de personas no podrían constituir asimismo tal sustitución”* (p. 2582). Essa questão formulada por Freud, à sua época, nos abre caminho para, em nossa contemporaneidade, acenar positivamente a esta questão. Dada a impessoalidade de que se travestiu o poder no mundo atual, acreditamos que a figura do “chefe” encontra-se, de fato, em grande medida, “dissolvida” e consubstanciada em “tendências” e “desejos” compartilhados por grande número dos membros de nossa sociedade.

Essas “tendências” nós as identificamos com os ideais do consumo. Entretanto, diferentemente da figura do “líder”, tais ideais não funcionam de modo a provocar um declínio no narcisismo de seus membros, tampouco maior comprometimento social. Pelo contrário, o que se observa é que ela é

promotora do narcisismo e fonte de competitividade, mostrando-se incapaz de prover um projeto identificador que vincule os membros da sociedade entre si. Diferentemente das instituições militares ou religiosas, exemplificadas por Freud que, de alguma forma, davam a “ilusão” de amar e proteger “igualmente” os seus membros, fornecendo-lhes prescrições e normas de conduta para os integrantes destes grupos, a ideologia do consumo, apesar de “paparicar” seus membros, prometendo-lhes a realização plena de seus ideais, os interpela isoladamente. Tal peculiaridade é de extrema importância: a ideologia do consumo, expressa na publicidade, não exige compromisso social, não há feitos a realizar, em comum, por seus membros, sua única exigência é a **adesão**. E é, justamente, essa adesão direta aos seus códigos e o investimento em desejos estritamente pessoais e imediatos, prescindindo assim de qualquer forma de interação humana⁴⁹, o que funda a natureza fragmentária e narcísica do consumo. Esse “líder” não aponta para nenhum projeto futuro, ou seja, para nenhum ideal a ser realizado fora do sujeito (“ideal de ego”)⁵⁰, mas unicamente para soluções regressivas, de natureza defensiva e orientadas, basicamente, pelos mecanismos de **idealização**, confundindo, assim, a realidade com as aspirações megalomaniacas do “ego ideal”.

Em termos frankfurtianos, podemos melhor dizer que aí ocorre uma “falsa projeção”, visto que, nesse processo, não está implicada uma diferenciação entre sujeito e objeto, mas uma eliminação das fronteiras entre o eu e o outro, no qual um dos termos é dissolvido. **Crochík** (1997) nos explica:

A projeção e o seu controle permitem a diferenciação entre sujeito e objeto, entre o eu e o outro, e quando um desses elementos é eliminado se dá a falsa projeção, que se expressa ou através da anulação do objeto, quando o sujeito projeta sem limites, ou

⁴⁹ Mesmo os agrupamentos por “segmentos” de “estilos de vida” não implicam em nenhum vínculo entre os membros, apenas os “diferenciam” dos demais

⁵⁰ Ver distinção entre “ego ideal” e “ideal de ego” no Capítulo IV, item: 4.1. “A Abordagem Freudiana e Posteriores Reflexões”.

através da anulação do sujeito, quando, negando-se a projeção, passa-se a render tributos à realidade tal como esta se apresenta, dispensando a necessidade de refleti-la (p. 70).

No caso dos ideais de consumo, observamos que estes estimulam, de forma exacerbada, uma “falsa projeção” dos desejos humanos em sempre novos objetos/signos de consumo, os quais passam a constituir-se no mais almejado ideal de felicidade e completude humana, “respondendo” assim à angústia primitiva diante da própria impotência. Neste caso, ambas as tendências estão presentes: primeiramente no que diz respeito à “anulação do objeto”, esta ocorre no momento em que o objeto é desconsiderado em sua materialidade histórica e funcionalidade constitutiva, para significar um mero suporte para a “projeção” infinita de seus ideais. Isto significa que o homem contemporâneo, na realidade, não sai de si na direção do objeto, mas está na realidade buscando reencontrar a si próprio através das miragens de ego ideal que a imagem do objeto encarna. Da mesma forma, esse sujeito, também, se anula, uma vez que aceita, sem refletir, a realidade da sociedade de consumo e adere aos seus códigos de forma fetichizada.

A explicação da natureza defensiva da ideologia do consumo também nos foi explicitada por **Lasch** (1987) e **Costa** (1986 e 1991), os quais, baseados no próprio Freud, nos alertaram para o fato dessa ideologia já constituir-se em uma formação secundária, fruto do que denominam a “cultura do narcisismo”. Vejamos mais detidamente em que consistem suas análises.

Para **Lasch** (1987), como referido, a “cultura do narcisismo” é definida como uma cultura de “sobrevivência” de um “mínimo eu” que diante das previsões catastróficas anunciadas neste final do século, ou seja, diante da iminência da guerra nuclear, do sentimento de impotência ante uma burocracia desumanizante e impessoal, da descrença nos ideais políticos-coletivos, do descrédito nas autoridades constituídas, como elemento estabilizador do caos social, do generalizado descompromisso social e ético e da decadência dos próprios vínculos afetivos significativos, os indivíduos

passam a buscar soluções regressivas nas quais se esvanecem as distinções entre ilusão e realidade, fortalecidas pelas “tecnologias do self” e pela ideologia publicitária do prazer e do consumo. A necessidade de ilusões diante de um mundo que perdeu suas “memórias coletivas” e suas “utopias” se intensifica cada vez mais, passando a volição individual a tornar-se todopoderosa, aos moldes da onipotência narcísica.

Costa (1991), tal como Lasch, também define essa cultura em termos de uma “cultura de sobrevivência”. Para ele, vivemos numa cultura, cujas condições materiais e simbólicas vigentes tendem a exacerbar, num grau insuportável, os sentimentos de insegurança e desamparo dos indivíduos, para além do estrutural, maximizando assim os efeitos da “*Ananké*” e, deste modo, forçando os indivíduos a ativar suas defesas narcísicas como forma de sobrevivência. Enfatizando o aspecto relacional, **Costa** (1984) refere-se a essa cultura como aquela, “*onde a experiência de impotência/desamparo é elevada a um ponto tal que tornou conflitante e extremamente difícil a prática da solidariedade social*” (p. 165).

Devemos lembrar, que, para **Freud** (1976, Vol. 21), em o *Mal Estar da Civilização*, a condição estrutural de ingresso do homem na civilização é um sentimento de “impotência/desamparo”, advindo de três fontes de sofrimento: “*o poder superior da natureza, a fragilidade de nossos próprios corpos e a inadequação das regras que procuram ajustar os relacionamentos mútuos dos seres humanos na família, no Estado e na sociedade*” (p. 105). Freud também ressalta que a “fonte social de sofrimento”, ou seja, aquela proveniente de nossos relacionamentos com os outros homens... “*talvez nos seja mais penosa do que qualquer outra*” (p. 95). Esses elementos da cultura, sob a forma de “*Ananké*”, impõem severas restrições ao narcisismo humano, na medida em que confrontam o ego com forças poderosas, frente às quais ele tem que reconhecer sua relativa pequenez.

Esse sentimento de impotência, experimentado pelo ego, frente a alguns elementos da cultura também é analisado por **Costa** (1986) o qual enfatiza

que não é a cultura **em si** que é patológica, mas sim o **tipo de estratégia** empregado pelos indivíduos, dessa cultura, para atingir o “tipo psicológico ideal” por ela prescrito.⁵¹ Nesse caso, a patologia somente acontece **se** o tipo psicológico ideal proposto for considerado **inacessível**, ou seja, a patologia aqui é condicionada ao grau de impossibilidade de alcance dos ideais propostos pela cultura.

Isso significa que, em condições de estabilidade social, a socialização provê aos indivíduos, de uma maneira geral, habilidades e condições mínimas para atingir os modelos ideais prescritos pela sociedade. Esse modelo ideal ou “Tipo Psicológico Ideal” refere-se, na visão de **Costa**, a um modelo de “conduta psicológica ideal”, derivada “das visões de mundo dos grupos e classes dominantes ou dos conflitos e negociações entre estes estratos e os estratos dominados” sobre a qual os indivíduos pautam suas condutas e mobilizam grandes esforços para atingi-los. Entretanto, se as condições materiais e simbólicas existentes numa dada sociedade não habilitam seus membros a “enfrentar as tensões causadas pela exigência da performance psicológica ideal”, passa a ocorrer “... um descompasso, uma dessimetria entre as exigências do Tipo Psicológico Ideal e os meios adequados ao cumprimento destas exigências” (**Costa**, 1986, p. 149). Quando ocorrem frustrações constantes, derivadas de um ideal sempre **inatingível**, resulta que o indivíduo é pressionado a ativar suas defesas narcísicas como forma de sobrevivência de um ego constantemente confrontado com a impotência (Cf. **COSTA**, 1986 e 1991). Daí a patologia não residir na cultura em si, mas “no

⁵¹ Aqui observamos diferenças entre a concepção de “patológico” atribuída à cultura por Lasch, o qual utiliza a expressão “narcisismo **patológico**” ao se referir à cultura mesma (americana) como produtora de “indivíduos patologicamente narcisistas”.

*tipo de estratégia empregado pelo sujeito para **apropriar-se** desses traços”, considerados ideais (p. 148-9).*

As estratégias empregadas referem-se àquelas “saídas regressivas” de que falamos e que, nas sociedades de consumo contemporâneas são eficientemente utilizadas pela indústria cultural, e pela publicidade, em específico, como forma de mitigar o sentimento de impotência diante, seja da decrepitude do corpo, seja do fracasso no atingimento dos ideais de eu. Nesses casos, o processo de “idealização” se faz imediatamente presente, passando a economia libidinal a ser gerida pelas aspirações megalomânicas de um ego ideal que desconhece a falta e vê na aquisição de determinados bens ou mercadorias-fetiches a completude imaginária de seu narcisismo infantil. Ou seja, o receptor/consumidor das mensagens publicitárias passa a consumir não o objeto em sua funcionalidade ou “valor-de-uso” – o que passa a ser irrelevante – mas todo um universo imaginário circundante da mercadoria, ou seja, *status*, poder, diferenciação social, segurança, beleza, felicidade etc. Essa forma de apropriação fetichista do objeto de consumo caracteriza-se, justamente, pela **transferência para o objeto**, das forças, poderes e desejos, criados **originalmente** pela atividade humana.

Os objetos assumem, em nossa sociedade, a forma de um “mundo de sonhos”, no qual é impossível reconhecê-los como conquista de autoria humana. A ciência, com sua série interminável de “milagres” tecnológicos, e a publicidade, com sua constante “solicitude” em prover a realização dos desejos, reforça a impressão dominante de que “tudo é possível”, estimulando assim o antigo desejo de reunir o ego ao ego-ideal, agora não mais pela “onipotência de pensamento” como nos povos “primitivos” mas, por um outro caminho mais *funcional*: a onipotência do **objeto**, que se incorpora ao homem pelo preço módico da adesão irrestrita aos códigos do consumo. Ante a

imaginária onipotência restauradora do objeto ocorre, pois, uma tentativa de assimilação narcísica do objeto por parte do homem, o qual, numa espécie de tentativa de auto-obturação permanente da própria falta, antropomorfiza o objeto, ou melhor, é por ele “devorado”, diluindo, assim, as fronteiras entre ambos, o qual passa a ser considerado como uma extensão de si próprio (“ideal de eu”).

Neste sentido, ocorre uma substituição dos ideais de ego ou ideais coletivos por imagens de ego-ideais representados pelas promessas de beleza, saúde, poder, prazer e felicidade encarnadas nos modelos/objetos veiculados pelos *media*, os quais, conclamam a todos, a tudo fazer, a tudo comprar, a tudo poder..., alimentando, desta forma, a onipotência dissociada da ação efetiva. A perseguição frenética a esses ideais onipotentes, que ignora os próprios limites e não encontra barreiras na frustração, leva o indivíduo a uma busca insaciável e neurótica daqueles atributos prometidos, tornando-o um eterno devedor de um ideal que não é dele, mas que o faz sentir como o único culpado pelo fracasso.

Ora, já sabemos que a realização do ideal de ego impõe sempre severas condições para a sua realização e que, para Freud, a neurose advém do fato de uma pessoa não poder tolerar a frustração imposta pela sociedade, em função de seus ideais culturais. Dado que as “neuroses narcísicas” advêm do conflito entre o **ego** e o **superego**, parte da severidade do superego origina-se, justamente, desta exigência no atendimento dos ideais de uma cultura, os quais, por sua vez, foram constituídos pelas introjeções dos modelos parentais e dos padrões éticos da sociedade a que o indivíduo pertence. Na impossibilidade do atendimento desses ideais, os indivíduos recuam para se ocupar com investimentos estritamente pessoais, ocorrendo, pois, um retorno, à própria pessoa, do amor retirado do mundo, uma auto-absorção no eu, um desejo de retorno à onipotência primária.

Entretanto, na realidade, a função dos ideais veiculados pela publicidade não é a de satisfação real dos desejos suscitados, mas o de tornar este

estado de busca narcísica um estado permanente, uma vez que é justamente isto o combustível do consumo. Apesar da frustração fazer-se sempre inevitável, esta não leva à reflexão crítica entre a realidade e as possibilidades de onipotência propostas. Há um fluxo incessante de sempre novos modelos-ideais para que a idealização seja permanentemente alimentada e o sujeito seja engolfado ou, como nos disse Freud, “devorado” pelos objetos.

De acordo com **Costa** (1986), é justamente nessa produção, deliberada, de modelos inatingíveis, que residem toda a mistificação da ideologia hedonista das sociedades de consumo e sua maior **violência**. Mistificação, porque o prazer que esta sociedade prega *“está sempre no corpo do outro e jamais no próprio corpo”*; este *“corpo”, que não passa de “uma abstração reificada, inventado pela sociedade de consumo”* (p. 180), e é também violência porque esta sociedade, além de não habilitar o indivíduo com os meios necessários a alcançar este modelo-ideal tão proclamado, ainda o culpa pela sua *“inaptidão”* e pelo seu *“fracasso”*. O resultado de tudo isso é a instalação de novos mecanismos de sobrevivência – defesas narcísicas – geradoras de *“ansiedade, depressão e fadigas crônicas; frieza afetiva e descompromisso emocional; agressão cega e indistintamente dirigida a tudo e a todos”* (p. 184), distúrbios próprios da *“patologia do Narcisismo”*, conforme também a concepção de Lasch.

Para **Costa** (1986), o narcisismo contemporâneo é um *“narcisismo regenerador”*, baseado no modelo da dor, ou seja, o investimento narcísico no corpo se dá, não com a finalidade de restaurar uma experiência prazerosa, mas *“em função do controle ou extinção da experiência de dor”* (Ib. p. 167). Isto porque, dada a inacessibilidade do prazer, *“do corpo do consumo”*, o indivíduo contemporâneo vivencia um estado permanente de *“privação relativa”*. Contudo, é importante ressaltar que é no modelo do traumatismo, à maneira como Freud descreveu *“o superinvestimento narcísico do órgão lesado”* e seu registro no psiquismo, que Costa reconhece o caráter

patológico do narcisismo contemporâneo. Os pressupostos teóricos para tais elaborações foram retirados de *Além do Princípio do Prazer*, na qual Freud faz uma distinção entre “o EU e o corpo”, distinção esta fundamental para as construções teóricas de Costa, pois, segundo ele, a maior violência que a sociedade de consumo comete aos seus membros é a de não fornecer um “suporte cultural” para inocentar o sujeito da culpa pela decadência e morte do próprio corpo, induzindo-o “*a crer que a responsabilidade pelo sofrimento ou morte do [próprio] corpo compete ao próprio Ego*” (p. 184).

O “suporte cultural” ora mencionado corresponde ao que Freud denomina de “*as regras que procuram ajustar os relacionamentos mútuos dos seres humanos na família, no Estado e na Sociedade*”, já consideradas, por ele, como a mais “*penosa fonte social de sofrimento*”, mais do que a própria relação com o corpo e com as forças da natureza. Nesta perspectiva, podemos também abordar o narcisismo cultural como consequência do fracasso das sociedades industriais modernas em não conseguir fornecer, apesar de todas as conquistas científicas e progresso tecnológico, um projeto identificador estruturante para as massas, ou seja, um ideário capaz de propiciar aos indivíduos sociais experiências significativas e restauradoras da auto-estima humana, – substituto necessário ao antigo desejo de onipotência narcísica. Este ideário, provavelmente, os “líderes” das instituições analisadas por **Freud** (1930 (1928)) eram capazes de prover e, também, mais tardiamente, nas “sociedades de massa” analisadas por Marcuse, talvez ainda existisse resquícios de algum ideário, seja na “ilusão” de “proteção e justiça social”, ou mesmo de “utopia”, como por exemplo, aquela propiciada pelo “Estado do bem-estar social” ou, por outro lado, pelos ideários políticos libertários, ainda existentes nos movimentos de esquerda, da época.

O fato é que as situações de instabilidade política, econômica e social exacerbaram-se nas sociedades contemporâneas, acarretando um certo desmoronamento dos ideais políticos e coletivos, provocando uma crise generalizada nos usuais suportes culturais, provedores dos sentimentos de

segurança e solidariedade social entre os membros da sociedade. A perda das esperanças num futuro justo, o declínio na crença da autoridade dominante, como elemento estabilizador do caos social, e a falência dos ideais coletivos vigentes em nossa atual sociedade, podem, na visão de **Costa** (1991), induzir os membros de nossa sociedade ao estado social de “pânico narcísico”, anteriormente referido por Freud.

No que diz respeito ao Brasil, **Costa** aponta já alguns indícios de um estado social de “pânico narcísico”: “*Certos padrões de comportamento social no Brasil de hoje são suficientemente estáveis e recorrentes para que possamos afirmar a existência de uma forma particular de medo e reação ao pânico, que é a **Cultura narcísica da violência***” (Ib. p. 167). Com isso, ele parece referir-se à situação da sociedade brasileira, na qual a grande maioria da população não consegue suprir sequer suas necessidades básicas; onde o tumultuado quadro sociopolítico e econômico revela um crescente aumento no índice de favelização nos grandes centros urbanos, uma também crescente perda de poder aquisitivo das classes médias, associada a uma exacerbada concentração de renda por parte de uma minoria, absolutamente restrita da população, juntamente com uma visível degradação da vida urbana, da violência perversa e da criminalidade devastadora das grandes cidades, dos sucessivos extermínios de menores e de marginalizados, do aumento de desemprego, da mendicância etc.

A “crise moral” que acompanha esses estados de desorganização social são associados, segundo esse autor, a um “*clima de desorientação e ansiedade, [no qual] os indivíduos tendem a perder, em maior ou menor grau, o sentimento de responsabilidade e pertinência sociais, por si já precários nas sociedades burguesas*” (Ib. p. 128). A desestabilização das estruturas mínimas de poder leva uma luta desmensurada de todos contra todos, na qual a anomia social, o descrédito na justiça e a desesperança em relação ao futuro preponderam.

Em termos psicológicos, como mencionado, ocorre um desmantelamento das representações do ideal do ego, as quais não encontram mais nenhum suporte cultural em que possam ser investidas. Em seu lugar e, como resposta ao aguçamento dos sentimentos de insegurança e impotência (para muito além do estrutural), surgem então “os *automatismos conservadores do Ego narcísico*” (Ib. p. 129), os quais são orientados, unicamente, pelo presente e pelo desejo de preservação a todo custo da integridade ego narcísica, sem levar em consideração os indispensáveis elementos da realidade externa.

Como resultado, tem-se por saída, de acordo com **Costa** (1991) “...a *fruição imediata do presente*” que se expressa, seja na submissão ao *status quo*, que tem por modelo a “*subserviência voluntária*” do burocrata, cegamente obediente a qualquer ordem e a qualquer autoridade, seja na figura oposta, a do “*delinqüente arrogante*”, para o qual a “*desobediência à lei é lei*” e, em cujos delírios de onipotência, alimenta um profundo desprezo pelo ser humano feito seu semelhante. O que ambos têm em comum – o delinqüente arrogante e o burocrata subserviente – é o fato de viverem num universo de profundo “*descompromisso social*”, instigados por um medo persecutório de aniquilamento do ego (Ib. p. 171).

Figueiredo (1995), ao analisar os modos de subjetivação do brasileiro, nos confirma, de certa forma, essa figura do “delinqüente arrogante”, predominante nas elites e nos seus agregados, preponderando neles, não apenas “... *uma propensão notável à transgressão das leis... mas uma verdadeira lei da transgressão que regula e legitima, num plano meta-cultural, as inúmeras ocorrências transgressoras de que nossas vidas são feitas*” (p. 48). Nestas condições, em que estão ausentes as regras básicas (modernas) de igualdade de direitos, justiça social e atribuição de méritos pela competência efetiva, resta apenas, aos demais, a condição de “meros indivíduos” (pseudo-indivíduos), anômicos e submetidos à instrumentalização,

pelos poderes instituídos, o que é, justamente, o caso do “burocrata subserviente”, há instantes referido.

4.2.3 Considerações parciais acerca do fenômeno do narcisismo na cultura contemporânea

Diante do quadro exposto, acreditamos que, as atuais configurações culturais apresentam condições mais propícias para o desenvolvimento de uma dinâmica psíquica, coletiva, fundada na expansão do narcisismo, do que no seu controle.

As implicações desse fenômeno para o **ego**, tanto com relação às estratégias individuais que se utilizam de mecanismos narcisistas, como com relação à mobilização coletiva, orientada por ideais narcísicos, resultam num contínuo afastamento dos processos de individuação, com o conseqüente enfraquecimento do ego e perda de sua capacidade de mediação reflexiva nos conflitos psíquicos. No que diz respeito à relação do ego com os **ideais culturais**, também constatamos em nossas análises teóricas que determinadas formações históricas, engendradas sob certas condições econômicas, sociais e políticas, são capazes de promover, ao nível do psiquismo humano, um aguçamento do sentimento de impotência, para além do estrutural, provocando, assim, respostas psicopatogênicas profundamente desestruturadoras do já precário equilíbrio psíquico das massas, com graves conseqüências para a organização dos vínculos sociais nelas existentes.

A substituição crescente dos ideais da cultura por ideais estritamente consumistas, com fins de utilização dos indivíduos como mera força de consumo e o atual aguçamento da descrença em projetos coletivos unificadores – talvez ainda existentes nas chamadas “culturas de massas” –

promovem a constituição de um tipo de “pseudo-individação” ancorada, ainda mais estritamente, em mecanismos de idealização. Através destes, as metas de auto-preservação deixam de ser orientadas para projetos futuros, possibilitadores de autonomia e transformação da realidade estabelecida, passando a ser comandadas por um “ego ideal” de natureza imediatista e regressiva. É justamente essa identificação imediata e conservadora do indivíduo com o real, tal como existente, essa falsa conciliação entre indivíduo e sociedade, ou em nosso caso, entre consumidor e produto/marca, que **Marcuse** (1982) denominou de “unidimensionalidade”, levando-nos, mais uma vez, à constatação de que no chamado mundo “pós-moderno” o componente unidimensional não foi destronado, mas fortalecido por traços narcisistas.

Entretanto, necessário se faz compreender como se objetificam esses processos na realidade cotidiana de nossa época. Sabemos, de antemão, que nas relações do indivíduo com o objeto-signo de consumo não estão em jogo relações do tipo autoritária, ou seja, não estamos tratando de um passivo consumidor/receptor, que se deixa moldar, de forma impositiva, pelos poderes dominantes. Nossas análises, até aqui desenvolvidas, apontam para uma relação extremamente complexa, na qual estão em jogo, além dos poderes econômicos, também poderes simbólicos e desejos primitivos, que possivelmente se articulem das mais diversas formas. Ora, o poder que emana dos *mass media* é, reconhecidamente, da ordem do simbólico, requerendo, de alguma maneira, uma cumplicidade entre aqueles que o exercem e as formas de sua apropriação pelos espectadores. **Adorno** (1986a), nos confirma essa proposição:

La vieja explicacion de que los interesados controlan todos los medios de la opinión pública no es suficiente por sí sola, porque las masas apenas se dejarían atrapar por una propaganda torpe,

parpadeante y falsa si algo en ellas mismas no acogiera los llamados al sacrificio y la vida peligrosa (p. 36).

Existe, pois, uma relação de participação/complementaridade que envolve ambas as partes – “produção” e “consumo” (emissão/recepção) – e é justamente a lógica dessa participação que nos parece imprescindível de ser investigada, em sua realidade empírica.

Como nos referimos no início deste estudo, compreendemos que a lógica regente da publicidade contemporânea se pauta em dois níveis: primeiramente aquele que diz respeito à esfera da produção, regida pela “lógica da mercadoria” – representativa dos interesses monopolistas – e, um segundo nível, que se relaciona com a inscrição da publicidade na lógica do desejo (nível do consumidor/receptor). Obviamente, estes dois níveis não são estanques entre si, entrecruzando-se nas mais diversas formas: tanto a esfera da produção utiliza-se, fundamentalmente, da lógica do desejo com fins mercadológicos, quanto o receptor/consumidor pode, também, utilizar-se da racionalidade econômica na recepção dos apelos publicitários ao desejo. Portanto é, justamente, dada a necessidade de investigação das formas de “objetificação” dessas duas lógicas, seus cruzamentos e interações, que se origina nossa proposta de pesquisar, empiricamente, as atuais tendências da publicidade, de acordo com a opinião dos profissionais vinculados a esta área, assim como, investigar as representações psíquicas dos receptores/consumidores, acerca dos objetos-fetiches veiculados pela publicidade, considerando-a um veículo privilegiado de circulação e promoção de ideais narcísicos.

Capítulo V

AS IDÉIAS E OS IDEAIS DA PUBLICIDADE – Categorias Temáticas, Posicionamentos Evidenciados e Análise Teórico-Crítica da “Produção”

Com o objetivo de avaliar a participação da publicidade em TV como instância promotora dos ideais e valores da sociedade de consumo, suas estratégias e principais mecanismos, realizamos entrevistas⁵² com profissionais da área de publicidade, vinculados às agências de publicidade e aos institutos de pesquisa de consumo, localizados no Brasil e na Espanha. Ao todo foram realizadas 20 entrevistas com profissionais da área de publicidade representantes de 15 agências de porte médio e grande, localizadas em Fortaleza-CE, (5 entrevistados); São Paulo-SP (10 entrevistados) e Madrid-ES (5 entrevistados). As entrevistas foram agrupadas por agências (“Ags.”), registrando-se o fato de que, em algumas agências foram entrevistados mais de um membro (p.ex: o diretor executivo e o diretor artístico, ou o presidente da agência e o coordenador de pesquisas etc.), daí

⁵² Os principais trechos das entrevistas realizadas com os publicitários são apresentados no início de cada categoria temática, tendo sido transcritas tal qual verbalizadas nas entrevistas.

existirem algumas siglas entre parênteses (após as citações), em algumas agências, indicando a inicial do nome, quando há mais de um publicitário entrevistado.

O conteúdo das entrevistas foi organizado por “categorias”, objetivando uma melhor sistematização daqueles temas mais pertinentes aos nossos objetivos.

Foram investigadas as seguintes categorias temáticas:

- Os Objetivos e Funções da Publicidade Contemporânea;
- A Publicidade e a Relação com o Real;
- Consumidor;
- A Marca;
- A Linguagem;
- “Globalização”.

Estas categorias temáticas foram construídas a partir do conteúdo das primeiras entrevistas, orientadas por um roteiro⁵³, levando-se em consideração a recorrência dos temas proferidos por todos os publicitários e, obviamente, nosso objeto de estudo. A este respeito, enfatizamos que não constituem objeto de nosso estudo os aspectos tecnológicos do meio TV, mas sim a produção de ideais, por ela veiculada, e as formas de apropriação pelos consumidores/receptores.

Passaremos em seguida a expor o discurso desses publicitários, por nós denominado de “A Voz da Produção”, no qual reproduzimos aqueles trechos das entrevistas que respondem às perguntas sobre os temas abordados em

⁵³ Para maiores detalhes acerca das questões levantadas aos publicitários durante as entrevistas, consultar Anexo I.

cada categoria. Em seguida às citações referentes a cada categoria, elaboramos uma síntese dos diversos posicionamentos encontrados (“Posicionamentos Evidenciados”), observando consensos e dissensos, seja no que diz respeito ao enfoque de submetas específicas, seja em termos de seus posicionamentos ideológicos. Após esta etapa, procedemos à análise qualitativa (“Análise Teórico-Crítica”) dessas categorias, agora à luz dos teóricos que tematizaram as questões aí suscitadas. Este momento é de especial relevância, na medida em que se constitui no primeiro confronto da teoria com os dados empíricos.

Aqui, buscaremos basicamente identificar, ao nível da produção, quais os ideais por eles veiculados, mecanismos e estratégias utilizadas, assim como as expectativas em relação ao consumidor/receptor, enfocando aqueles elementos promotores, do que Adorno denominou “pseudo-individualização”.

5.1 Os Objetivos e Funções da Publicidade

5.1.1 A voz da produção

Ag. nº 1 – SP

- “A função da propaganda é fazer com que você se sinta **realizado** dentro de um sonho, de uma expectativa que você tem em relação a alguma coisa”.
- “A propaganda é um **entretenimento**. Ela tem que despertar pelo menos um sorriso, ou ao menos uma **satisfação**. O bom humor é imprescindível”.
- “O objetivo do publicitário: **vendermos** de uma maneira que seja **agradável** para o consumidor, e não chata. Tem que vender de uma maneira inteligente, simpática, bem humorada. A propaganda **doura a pílula**, o produto é vendido através da simpatia, do bom humor, da música, do filme, da imagem...”.

Ag. nº 2 – SP

- “Propaganda tem que ser uma coisa **interessante**. A função básica da propaganda é que ela seja de fato interessante, que ele possa tratar a campanha publicitária como um processo de **sedução**”. “Na propaganda tem que ter aquela coisa do envolvimento, do se mostrar, do ser visto... senão ela não **cativa**”. “A propaganda tem que resultar em uma coisa interessante, uma coisa que **envolva** as pessoas”.

Ag. nº 3 – SP

- “A propaganda é apenas uma das pequenas ferramentas de um conjunto maior de ferramentas que é a **comunicação de marketing**, que, por sua vez, é uma das ferramentas de um conjunto maior chamado marketing. Sua **função** é divulgar as atividades de marketing, em última instância, o produto”. O **marketing** pode definir quais são as dificuldades, quais são os padrões de comportamento, as aspirações, o quadro de valores, os códigos (do consumidor), e, a partir daí, o marketing começa a desenhar produtos para atingir esse grupo” (PC.).
 - “Os **objetivos da comunicação** são: sensibilizar determinado tipo de pessoas, fazer com que aumente a **consideração de compras**... (coisas não tangíveis, não mensuráveis) e fazer com que as pessoas passem a **acreditar** no valor dessa marca com relação às suas necessidades efetivas (Idem).
 - “O publicitário **vende e comunica a imagem do produto**, não o produto em si. Eu vou fazer o cara ir lá e (por exemplo) olhar o carro, eu vou **despertar o interesse**, eu vou tentar fazer as pessoas terem uma **atitude positiva em relação aquele produto**, o máximo possível eu vou **tentar empurrar** esse cara para dentro da concessionária, agora chegando lá, **quem vende não sou eu**” (Idem).
- “O **objetivo da propaganda é a venda de uma imagem**” (H.).

Ag. nº 4 – SP

- “A publicidade tem uma necessidade de transmitir alguma coisa... é talvez **ensinar** o raciocínio (que está por trás da imagem), chamar pro: ‘Tá vendo qual é o raciocínio disso? tá vendo o que está acontecendo aqui?.’ Acho que ela tem uma **função investigadora**, vamos falar assim” (B.).
- “**Função do publicitário**: criar campanhas sedutoras e memoráveis, dar uma personalidade (ao produto) e uma publicação completamente distintiva da publicação de seu concorrente, ter uma cara própria. Manter a grande imagem ao grande consumidor” (Fl.C.).
- “O publicitário tem a função de **entretter** o consumidor” (B.).

Ag. nº 5 – CE

- “A propaganda, na verdade ela não muda comportamentos, ela tem como **objetivo principal** levar ao conhecimento do receptor alguma mensagem do produto ou, no caso do varejo, levar o consumidor até a porta da loja onde a gente anuncia” (D.).
- “Na publicidade você **vende atitudes**, na verdade, você vende símbolos, vende desejos, vende fantasias, sonhos... e naquele momento aquele produto ‘objetifica’ aquilo. Ex.: ... Eu não vendo cigarro, eu vendo Marlboro, eu vendo o estilo de vida do Marlboro, é diferente, é muito mais forte” (I.).
- “No final, o **objetivo principal** é a venda. O critério para medir o sucesso (da publicidade) é o volume de venda” (Ambos).

Ag. nº 6 – CE

- “A publicidade sempre vende, **a primeira coisa dela é vender**, ela sempre está vendendo alguma coisa. O objetivo principal é vender, mesmo quando ele está fazendo o antimarketing... **O objetivo primeiro da propaganda** é o seguinte: a grande estrela da propaganda é o produto ou o serviço, e em torno dele você cria um clima que pode ser um comportamento. Por exemplo, quem

fuma Free? Aí você cria histórias paradoxíveis... (sic) cria um tipo imaginário de consumidor”.

- **“O que importa, na verdade, para o ponto de vista publicitário é o mercado”** ... No fundo você (o publicitário) é um mascate, um vendedor, aí, como trabalha com simbologia, com arquétipos e outras coisas mais, essa atividade passa a ter uma dimensão que extrapola algumas outras atividades... Então como ele trabalha com ícones, que são absolutamente mágicos, como os meios de comunicação: televisão, cinema, rádio, jornal, revista e tal, essa atividade cria uma categoria de pseudo-artistas e de pseudo-pensadores, porque na verdade a **propaganda é superficial**”.
- **“A propaganda nada mais é do que um conjunto de técnicas, de linguagem formal, de estética, que juntas conseguem, de uma certa maneira, manipular uma massa meio uniforme** que não está protegida, que não foi vacinada contra esse meio de comunicação. Ela pode ser nociva quando vende um produto chamado Fernando Collor de Melo, um palmito estragado, quando o cara tem absoluta consciência do que está fazendo (de enganoso) etc. então, nessa hora, a publicidade tem uma relação saprófila com a sociedade, porque ela injeta vírus... a questão fundamental aí, talvez, seja a ética do publicitário, que é a mesma **ética do capital** e o capital não tem ética, ou seja, **os publicitários não têm ética nenhuma, não existe**”.

Ag. nº 7 – CE

- **“A publicidade, eu acho que é uma necessidade de mercado, é uma necessidade social, mal cumprida, é uma necessidade fundamental, que é a de colaborar nos processos de alocação de bens escassos, em função das necessidades.** Há uma produção de bens, eles não são suficientes para as pessoas, talvez até tenha excesso no mercado, e a publicidade trabalha aí, no sentido de localizar isso em função das necessidades. **É uma ferramenta de marketing.** Por outro lado, a publicidade cumpriria uma função social de descobrir essas regras de mercado, regras de convivência, regras de relação com produtos, serviços, esse despertar, essa adesão, essa adoção de hábitos. Eu acho que a publicidade seria a parte da comunicação que **cuida especificamente disso, das trocas simbólicas**”.

- “A publicidade **trabalha com os bens básicos**, rotineiros, essenciais, o mercado agitado, direto, o consumidor, o produtor, o revendedor das intermediações”.

Ag. nº 8 – SP

- “A propaganda não é responsável pelas vendas, eu diria que a propaganda é **informativa**, agora como esta se expressa através da criação, ela é feita pela criação, ela tem que **estimular e conquistar a simpatia, a sedução. Conquistar a venda do produto.**” “O **objetivo último** (da publicidade) é **sempre a venda**. Isso não quer dizer que a propaganda não seja uma arte, eu resumo a propaganda como a arte da retaguarda”.
- “A propaganda **se utiliza da arte, mas o fim dela mesmo é a venda, a venda pela venda**, só que essa mensagem é feita de forma artística. A arte pela arte é liberada dessa coisa comercial, então a propaganda é a venda pela venda, mas feita de forma artística, e eu acho que isto não conta contra a propaganda (o fato dela ser uma coisa comercial) porque senão ela não seria propaganda, ela seria uma arte, como é a pintura”...”E como a propaganda lida com a arte, ela pode ser resumida numa palavra só: **sedução**”.

Ag. nº 9 – SP

- “A **propaganda sempre promete**. Ela é informativa, mas se ela for só informativa, não prometer nada, não interessa, quer dizer, ela promete o que ela tá vendendo: se você está fazendo a propaganda de batom, ela promete a beleza, se tá fazendo propaganda de um amortecedor, você promete segurança, se você tá fazendo propaganda de um edifício, você promete beleza”.
- “O objetivo da propaganda é tornar uma empresa ou um produto conhecido do público, para o qual foi feito aquele produto. Seu objetivo é adequar a comunicação ao público que você quer atingir. Todo produto foi criado para um determinado público (nichos de mercado), cabe ao publicitário adequar a mensagem, a comunicação para que aquele público, para o qual foi destinado aquele produto, capte aquela mensagem e entenda que aquele produto **foi**

feito pra ele. Então gera uma **identificação** e ele passa a consumir aquele produto”.

- “A função da publicidade é despertar a atenção do público pro produto, essa é a **função** dela, ela **não tem uma função educativa**, essa não é a proposta da publicidade. E eu acho que isso não é nenhum demérito. Eu acho que quem tem função educativa é o Estado, na figura da escola, na figura das instituições, na família... eu diria até se for analisar em termos de competência e de compromisso, fazer um trabalho bem feito, eu diria que a publicidade dá de mil a zero em todo mundo, porque se a proposta dela é gerar a atenção do consumidor pro produto, ela tá atingindo esse objetivo”.
- “**A publicidade é um negócio:** eu tenho um cliente e alguém me paga pra eu fazer isso. Uma coisa muito clara... Não existe uma questão moral... qualquer produto é produto, este é o lado objetivo. O lado subjetivo é o **meio** que ela utiliza para a venda objetiva: **é através da subjetividade do cliente.** Entende?”... “O conhecimento existe, isso é uma coisa que a própria Psicologia deixou, é um legado da **Psicologia**, sabe? A Psicologia estuda o ser humano, as características, as tendências, como funciona, como não funciona, as reações, não sei o quê... e esse conhecimento, de uma certa forma, veio à tona, e **a gente se vale desse tipo de conhecimento**”.

Ag. nº 10 – SP

- “O objetivo principal da publicidade é **vender**. A palavra ‘vender’ no sentido mais amplo da coisa, não é vender essencialmente um produto, é vender o conceito da empresa, a imagem da empresa, a realidade que essa empresa tem, a filosofia dessa empresa”.
- “Hoje, o publicitário brasileiro está muito profissionalizado, muito qualificado, ele desenvolve um trabalho em função daquilo que o **consumidor** quer, uma propaganda pautada em pesquisas. Ela trabalha muito baseada na Psicologia. Uma propaganda altamente criativa”.

Ag. nº 11 – ES

- *“El último de los objetivos de la publicidad es situar a los productos y a las marcas en el código cultural, dentro del amplio código de códigos que és la cultura. Es decir, **ningún producto se consume por sus calidades intrínsecas, sino por su situación en el espectro del mundo cultural en el cual se inserta**”... “Lo que se trata no es de hablar del producto, digamos, descontextualizadamente, sino construirle un contexto cultural a los productos. Ésa es la función última de la publicidad”... “La importancia del objetivo publicitario, de **la misión publicitaria, és situar al producto en un determinado universo cultural**. Luego comprar o no es secundario... O sea, ninguna empresa publicitaria le va a decir: ‘Vamos a hacer una campaña donde cada impacto publicitario sea un comprador’, ninguna empresa publicitaria dice eso. Se sabe que el mercado de los compradores es menor que el mercado de los consumidores de la imagen del producto, de allí que hay muchas campañas publicitarias que no se hacen para vender producto sino para mantener imagen, resituar marca etc. Es decir, no toda campaña de publicidad se hace directamente para vender”.*

Ag. nº 12 – ES

- *“**La publicidad lo que hace es que inviste de valores a las marcas**. Se alimentan los mercados. ¿Que hace la publicidad básicamente, en plan muy objetivo? – Tiene un público objetivo e intenta monopolizar a esse público objetivo. ¿Como? – Pues, intentando **crear unos valores tales que coincidan com los valores de esse público objetivo y se crea una identidad**. Y si tú consigues de tal manera crear un mercado donde un público siente que ésa és su marca, pues a partir de allí has creado un monopolio de hecho, una relación entre esse público y tú. Y eso lo consiguen muy pocos, pero los que lo consiguen...*

*¿Que pretende la publicidad? – De alguna forma **cargar emocionalmente** el producto a partir de una marca. Entonces a partir de ahí, **construimos mundos, y en esa construcción de mundos, pues la gente se identifica com unos determinados mundos, y entonces quiere entrar en esos mundos**, y a partir de ahí, pues en vez de consumir una cosa colorada que se*

llama 'no sé cómo', pues consume outra cosa amarilla que se llama 'no sé qué'. **Es un mecanismo de creación de deseos permanentes...**".

Ag. nº 13 – ES

- “El trabajo de la publicidad empieza primero conociendo lo que es el producto que tienes entre manos, y luego sabiendo a quién es la persona o las personas a las que se lo tienes que vender, o a las que tienes que convencer de algo... tiene que conocer a las personas para ver qué es lo que necesitan o cuál es la satisfacción que necesitan cumplir, cuál es el deseo que necesitan satisfacer, y luego ver en qué medida tu producto las satisface... Saber cuál es esa necesidad que no es la más básica, sino pueden ser otras necesidades psicológicas o necesidades de outro tipo. Y una vez que sabemos a quién se lo tenemos que vender o a quién tenemos que comunicar algo, y sabemos que és lo que tenemos que comunicar, hay que encontrar que és eso, por lo que nos diferenciamos de otros productos, pues ya el proceso creativo, es **intentar comunicar esa ventaja o beneficio de la forma más notoria posible... Intentar algo impactante** que te permita sobresalir de los demás tanto en beneficio, tanto para que tu beneficio quede claro como para que no te pierdas ahí entre todos los ruidos de televisión y de anuncios que hay” (C.).

Ag. nº 14 – ES

- “Tenemos que ser bastante esenciales en uno o dos beneficios, para que a las personas que nos dirigimos reciban solamente eso, y eso tiene que ser lo suficientemente importante como para que haga que tengan una actitud hacia el producto. Y la actitud puede ser de consumo, que sería fantástica, o puede ser por lo menos positiva... que sería bastante bueno. Ante de eso está, digamos, la primera percepción, que es la de la comunicación: el conocerlo, entenderlo, saber de qué te están hablando... **El fin último es absolutamente la venta, lo que pasa es que la publicidad es muy importante y crea atitudes, y crea pasiones...** (A).

La comunicación en publicidad coge elementos del arte, de la escritura, la pintura, el cine... todo esto. O sea, que el elemento en sí es comercial, pero también es cierto que un pintor lo vende también, y una película se vende, y

un libro se vende. Si no se vendiera... **Es que vivimos en una sociedad de consumo, es así, entonces todo se vende.** Entonces la publicidad lo que hace es vender esto pero hace una película, utiliza unos medios, digamos, de comunicación para vender” (A).

Ag. nº 15 – ES

- “Hay uno objetivo de la publicidad que es siempre constante y es genérico, que es aproximar desde el punto de vista del mercado, es decir, estimular una venta, una compra. Eso no se puede olvidar. Pero esto se hace por un medio, o por outro; hay distintos medios para llegar al cliente.

... **Porque nunca dicen ‘compre, compre, compre’, esto es una publicidad antigua, ¿no? Y sin embargo el objetivo, paradójicamente, es éste.** La publicidad forma parte del marketnig, entonces es un mercado. Ahora, es muy curioso, porque la publicidad há sido un motor de innovación para todo lo que es la comunicación audiovisual, incluso el cine... o sea, una capacidad de síntesis de mensaje muy fuerte... Quiere decir que siendo el objetivo un objetivo de mercado, de ventas, es un campo donde hay grandes avances técnicos y metodológicos dentro de esa comunicación... Hay algo de publicidad de arte. **Y creo que en sentido estricto la publicidad no lo es (arte), porque viene muy marcado por su finalidad. Entonces, el arte no pretende vender nada, simplemente venderse él mismo, entodo caso, en sí mismo.** Mientras que la publicidad está hecha para lo que está hecha y su fin es aquél. Ahora, más allá del fin, en las secuencias y en los fragmentos que forman la publicidad, hay partes que son mui artísticas en el sentido de que pueden transmitir una belleza grande en este aspecto. Los publicitarios, los creativos, sobre todo, te dirán seguramente que sí, que es un arte, porque a nadie tampoco le deja de gustar ser artista... **Pero no hay que olvidar que la finalidad es lo que preside, si no, no seria publicidad; aunque no venda un producto, aunque venda un programa electoral, o un partido, o esté intentando cambiar comportamientos”.**

5.1.2 Posicionamentos evidenciados

Apesar de haver similaridade em alguns dos depoimentos proferidos acerca deste tema, optamos (excepcionalmente aqui) por fazer uma leitura dos posicionamentos de cada agência publicitária, em separado, visto tratar-se de uma categoria temática-chave que expressa, fundamentalmente, as concepções específicas de cada organização.

- **Ag. nº 1** – A ênfase aqui é colocada no **entretenimento**. Tanto em termos de definição, como de função e metas a serem atingidas pelo publicitário, sobressai o caráter hedonista e lúdico da publicidade como um imperativo para a venda. O aspecto comercial: “venda”, aparece, necessariamente, condicionado a atitude do publicitário de ser “agradável”. O fim último é a realização de um sonho.
- **Ag. nº 2** – Novamente, sobressai o caráter hedonista da publicidade. A definição de suas funções e metas se resume ao termo **interessante**. Mais uma faceta se revela: a publicidade é um **grande sedutor**. É somente através de “um processo de sedução” que ela atinge seus fins, que é o de “envolver” as pessoas. O termo “venda” sequer é mencionado.
- **Ag. nº 3** – Observa-se um tipo de definição mais formal, na qual as funções de **comunicação** e **venda** são postas de forma explícita. Alguns elementos novos e importantes começam a surgir: a **imagem**, a **marca** e a vinculação destas com as **necessidades** dos consumidores. Também evidencia-se que a publicidade não trata da venda de um “produto em si”, mas da “imagem” desse produto, que se expressa através da “marca”, a qual encarna um valor. É justamente este **valor** que é vendido, sob a condição de os consumidores acreditarem que ele venha a atender às suas “necessidades”.

- **Ag. nº 4** – Afirmação da função **pedagógica e de pesquisa** da publicidade. O atributo de **sedução** retorna, agora, já vinculado à **imagem** do produto. Esta imagem, ao fornecer uma “personalidade” ao produto, o **distingue** de todos os demais.
- **Ag. nº 5** – Ênfase na **divulgação** (comunicação) do produto e na **venda**. Sobressai o caráter **dúbio** da publicidade: apesar de, “na verdade”, se venderem atributos e valores qualitativos (estilos, sonhos, fantasias etc.), o critério de **sucesso é quantitativo**: “o volume de venda”. Também o **estilo** desponta aqui como o argumento mais forte para a venda. Confirma-se, mais uma vez, a irrelevância do **produto em si**. Não é ele o objeto de venda da publicidade.
- **Ag. nº 6** – O objetivo primordial da propaganda, a **venda**, é reafirmado aqui de maneira inequívoca. Esta venda é, entretanto, mediada por uma série de elementos de natureza “mágica” que criam um “clima” propício ao consumo. São estes elementos que conferem uma certa imagem ao publicitário, associando-o ao artista e ao intelectual. O publicitário é um **pseudo-artista** e a publicidade é **superficial**. Após ser definida formalmente, esta é revelada em seu aspecto manipulativo e “saprófilo”, cuja **ética** “inexistente segue a esteira do capital.
- **Ag. nº 7** – A publicidade cumpre uma função “fundamental” de **alocação de bens** e de gestão das **trocas simbólicas** com fins de atendimento às necessidades, tanto do mercado quanto da sociedade. A definição aqui é formal. Uma certa crítica é dirigida à função social, “mal cumprida”, da publicidade.
- **Ag. nº 8** – A natureza **ambígua** da publicidade é novamente expressa: ao mesmo tempo em que ela “não é responsável pelas vendas”, “o fim dela mesmo é a venda, a venda pela venda”. A ênfase recai na “criação”, na “arte”. Vende-se de forma artística, e isto não é

desmerecedor. A sedução parece ser a maneira pela qual este processo se desenvolve.

- **Ag. nº 9**– São ressaltados o **fator comunicativo** da publicidade e a importância da adequação da mensagem a um determinado público capaz de produzir uma **identificação**. Volta a temática do atendimento das **necessidades** do consumidor. Aqui a criação do produto visa a atender o **consumidor**: este deve crer que o produto “foi feito pra ele”. As relações mercantis são bastante explicitadas sem nenhuma ambigüidade: “a publicidade é um **negócio**”. Elogia-se a *performance* atual da publicidade e afirma-se que o meio pelo qual este negócio se realiza é **através da subjetividade do cliente**.
- **Ag. nº 10**– Reafirma-se a **venda** como meta publicitária. Ressalta-se a qualidade da propaganda brasileira e também confirma-se, aqui, a posição de que a publicidade atende às **necessidades do consumidor**.
- **Ag. nº 11** – Um novo elemento aqui sobressai: a publicidade como produtora de um contexto cultural para os produtos, através da construção de códigos. Nesta sua função de **codificadora cultural**, a publicidade insere os produtos nos códigos culturais vigentes, contextualizando-os. Reafirma-se a **inexistência do produto em si** ou de suas **qualidades intrínsecas**. A **venda** não se configura como o objetivo exclusivo, ou mesmo necessário da publicidade. Existiriam outros motivos, tais como a manutenção da imagem ou a redefinição de uma marca.
- **Ag. nº 12** – A publicidade busca **monopolizar** um determinado público através da agregação de valores e emoções às marcas dos produtos. O sucesso é obtido quando ocorre uma **identificação** deste público com a marca, caracterizada pelo sentimento de que aquela é “sua” marca. A ênfase é colocada na identificação e nas **emoções**. A

emoção existente nos “mundos” criados pela publicidade é o que impele o consumidor a desejar, constantemente, ingressar nestes mundos. E isto ele o faz através da opção por um dado produto.

- **Ag. nº 13** – Ressaltam-se as **etapas do processo publicitário** que se inicia com o conhecimento do produto e seus benefícios, para logo passar ao conhecimento do público-alvo. A temática das necessidades do consumidor retorna, aqui, de maneira bastante explicitada: para se comunicar ou vender algo há que se conhecer as necessidades do consumidor – **necessidades de ordem psicológica** – para, a partir daí, mostrar “criativamente” as vantagens do produto da forma mais “notória” e impactante possível. Sobressai a busca do publicitário em satisfazer os desejos dos consumidores através do **diferencial** inscrito no produto.
- **Ag. nº 14** – Enfatiza-se o **conhecimento do produto** como objetivo primeiro da publicidade. Apesar de a venda ser considerada o “fim último”, observa-se que ela não é colocada como meta exclusiva. Novamente relaciona-se a publicidade com a **arte** e procura-se justificar o seu elemento comercial com o fato de todos os demais produtos culturais também serem comercializados. O fator **venda** não retiraria o estatuto de arte da publicidade, uma vez que se vive numa **sociedade de consumo**.
- **Ag. nº 15** – Afirma-se, de forma bastante explícita que o objetivo da publicidade é o **mercado**, ou seja, ela faz parte do *marketing* e, como tal, seu fim genérico é a **venda**. São os meios para se chegar ao cliente (consumidor) que são diversos. É nos meios que ela se assemelha à **arte**. Os elementos artísticos da publicidade, apesar de bastante valorados, não são confundidos com a arte mesma, pois, segundo esta Ag., são os fins que a presidem: a arte vende-se a ela mesma, a publicidade não. A atribuição do estatuto de arte, pelos

publicitários, à publicidade, ocorre pelo fato de todos gostarem de ser artistas.

5.1.3 Análise teórico-crítica

A pergunta sobre o objetivo principal da propaganda, raramente, foi seguida de uma resposta objetiva. A resposta sobre a finalidade última da propaganda veio, na maioria das vezes, entremeada por considerações outras, seja a respeito da própria natureza do objeto a ser vendido, seja a respeito dos meios para alcançar os fins pretendidos. Mesmo os aspectos consensuais da questão revelaram, em seus meandros, elementos de dissenso, de fundamental importância para nosso objeto de estudo. Assim vejamos:

A publicidade, inserida que está no âmbito mais amplo da “comunicação de *marketing*”, possui fins e meios próprios para atingi-los. A princípio, sua finalidade seria a venda, e os meios para atingi-la seriam retirados da arte, valendo-se de elementos da subjetividade do consumidor. Entretanto, em cada uma dessas passagens observam-se grandes variações, tanto no que diz respeito aos fins, como aos meios.

O posicionamento dos diversos entrevistados acerca dos fins da publicidade vai desde a omissão da palavra “venda” (Ag. nº 2), com a conseqüente ênfase no caráter hedonista e sedutor da publicidade, até pronunciamentos em que se afirma, explicitamente, que a publicidade “é um negócio” (Ag. nº 9), e também alguns de natureza mais ambígua, nos quais, ao mesmo tempo em que se afirma que ela “não é responsável pelas vendas”, também se afirma que “o fim dela mesmo é a venda” (Ag. nº 8), ou, ainda do tipo em que se diz que o critério para se medir o sucesso da publicidade é quantitativo – “a venda” – mas, que o objetivo principal é o de comunicar

alguma mensagem ou produto (Ag. nº 5). Além do mais, mesmo para aqueles que afirmam nitidamente que o objetivo é puramente comercial, a própria forma de se enunciar esse objetivo se apresenta, politicamente distinta: enquanto a Ag. nº 6, ao explicitar que o objetivo primordial é a venda, tece uma crítica desmistificadora do suposto caráter artístico e até da própria ética da publicidade, esse mesmo objetivo é exposto pela Ag. nº 9, agora não de forma crítica, mas, pelo contrário, enaltecendo os méritos e a atual *performance* da publicidade.

Toda essa ambigüidade, entretanto, se dissipa, e um consenso se estabelece no que diz respeito ao que **não** é o objeto da publicidade: não se vende o “produto em si”, tampouco as “qualidades intrínsecas” do produto. Vende-se tudo, menos o produto. Vendem-se “imagens”, “marcas”, “valores”, “arquétipos”, “magia”, “símbolos”, “arte”, “desejos”, “códigos culturais”, “emoções”, “diferença”, “estilo” etc. Ou seja, não se vende o que, de fato, se quer vender. Daí, talvez a natureza ambígua de sua finalidade: é que o seu próprio objeto tornou-se imaterial, puro signo, apesar da finalidade última, seu ponto máximo a ser alcançado, ser bastante concreto: a compra de um produto ou serviço.

Talvez a questão maior esteja nos **meios** que a publicidade utiliza para atingir os seus fins. Vejamos os dois elementos principais ressaltados: a forma artística e a subjetividade do cliente.

A temática da arte também é fonte de dissenso entre os entrevistados. Os posicionamentos são diversos e vão desde a afirmação até a negação categórica do estatuto de arte para a publicidade. O problema da aceitação ou não da publicidade como arte diz respeito aos seus fins comerciais: para alguns, o fato de a publicidade ter uma finalidade de venda não a retira do campo da arte porque também as obras de arte se vendem (Ag. nº 14), enquanto para outros o fim comercial é o que preside seu estatuto, apesar de possuir elementos artísticos (Ag. nº 15) e, ainda para outros, os publicitários

não passam de “pseudo-artistas” que, para atender ao mercado, utilizam-se de elementos “mágicos” (Ag. nº 6).

A Ag. nº 6 desmitifica bastante alguns elementos da publicidade, colocando claramente os aspectos “nocivos” da propaganda, sua ausência de ética, sua relação, por vezes, “saprófila” com a sociedade e seu caráter “superficial”. Recusa, para a propaganda, o *status* de “arte” e explicita, claramente, que o importante do ponto de vista publicitário é “o mercado”, daí a alcunha de “mascate” para esta categoria de profissionais, que por lidarem com o universo simbólico, acreditam-se artistas. A temática da arte também surge na Ag. nº 8, agora não mais numa perspectiva crítica, mas assumindo a possibilidade da existência de uma “forma artística”, ou mesmo uma “arte de retaguarda”, no interior mesmo da mensagem publicitária. Apesar do reconhecimento de que sua finalidade “... é a venda, a venda pela venda”, o caráter de “arte” é afirmado.

A controvérsia a respeito da natureza artística dos produtos da indústria cultural, ora relatada, foi analisada por **Adorno** (1986)⁵⁴ em seu artigo *A Indústria Cultural*. Nele, o autor explicita a diferença entre as mercadorias culturais da indústria, as quais “se orientam... segundo o princípio de sua comercialização”, e a obra de arte. Apesar de reconhecer que a autonomia da obra de arte raramente se manifestou em sua forma pura, afirma que sua relação com o lucro é apenas **mediata**, na medida em que as artes também “asseguram a vida de seus produtores no mercado” (p. 93). Mas, o seu fim último não era já o lucro, ou a venda, mas orientava-se segundo seu próprio conteúdo e figuração adequada, preservando assim, uma certa autonomia. O que acontece com os produtos da indústria cultural e, no caso específico, com a publicidade concebida como “arte”, é que esta visa ao lucro de forma **imediata** e confessa, como nos disse a Ag. nº 8: “o fim dela mesmo é a venda, a venda pela venda”, ou seja, na publicidade, a “criação” está

⁵⁴ Acerca da concepção de Adorno sobre a lógica interna da obra de arte, consultar item 4.4.”A *Indústria Cultural na Era da Segmentação do Mercado*”, aqui anteriormente apresentada.

completamente subordinada à motivação do lucro e aos clientes (empresários e industriais) que são, de fato, os que dão a última palavra. Neste sentido, cai por terra a justificativa da Ag. nº 14 de que nessa “sociedade de consumo, tudo se vende”, pois, como mesmo nos disse a Ag. nº 15, a arte pretende vender nada senão a si mesma, enquanto que a publicidade vende outra coisa, ela é simplesmente um meio para um fim que é externo à sua própria forma.

A explicitação da natureza mercadológica da publicidade é afirmada, pela Ag. nº 9, de forma inequívoca: “A publicidade é um **negócio**: eu tenho um cliente e alguém me paga pra eu fazer isso. Uma coisa muito clara... não existe uma questão moral... qualquer produto é produto, este é o lado objetivo”. Expressa-se aí, a “ética do capital” que, como nos observou a Ag. nº 6, é... “nenhuma, não existe ética”.

Este caráter confesso da publicidade como puro negócio supostamente esconde uma ideologia, porque, de fato, há uma pretensão da publicidade em apresentar-se como se fosse uma obra de arte, como nos disse **Adorno** (1986):

Se os advogados da indústria cultural (dizem)... que ela não pretende ser arte, então é ainda uma vez mais ideologia, que deseja eximir-se da responsabilidade em relação àquilo do qual vive o negócio. Nenhuma infâmia é amenizada pelo fato de se declarar como tal. Mesmo o pior filme à moda de grande espetáculo ou à moda de ‘água de rosas’ se apresenta objetivamente conforme sua própria aparência como se fosse uma obra de arte. É necessário confrontá-lo com essa pretensão e não com a má intenção dos que são responsáveis por isso (p. 97).

O caráter ideológico de declarar-se como puro “negócio” é também desvelado quando essa mesma Ag. nº 9 nos fala do lado “subjetivo” da publicidade, ou seja, “do **meio** que ela (a publicidade) se utiliza para a venda objetiva: através da **subjetividade do cliente**”.

A subjetividade do cliente se nos afigura como o principal meio, através do qual se atingem os fins últimos da publicidade. Há um consenso no que diz respeito à necessidade desta possuir um caráter hedonista e lúdico, com fins de “convencimento” e “sedução”. A necessidade de se promover a “satisfação” e a “realização” do cliente para que o produto possa ser vendido é a ênfase maior, dada pela Ag. nº 1, na qual o caráter mistificador do apelo publicitário é confesso: “a propaganda doura a pílula”, e os recursos para tal são, além do “bom humor” e da “simpatia”, os próprios recursos tecnológicos que a mídia (TV) oferece. Nesta visão, que é também a da Ag. nº 2, torna-se imperativo o caráter sedutor da propaganda. Ela **tem que** ser interessante, cativar, envolver, seduzir..., “estimular e conquistar a simpatia, a sedução” (Ag. nº 8). O “monopólio” (Ag. nº 12) somente se consegue carregando emocionalmente o produto através de uma marca, a partir da qual se criam mundos, nos quais o consumidor é estimulado a desejar entrar. Isto parece se constituir no mandato nº 1 da publicidade.

Esses “mundos” são expressos através de imagens. Entretanto, não se trata de uma imagem qualquer, mas da construção da “grande imagem ao grande consumidor”, como nos observou a Ag. nº 1; uma imagem retirada dos “sonhos, desejos e fantasias”. Porque, na realidade, é **este** o produto que a publicidade vende e isto nos foi dito explicitamente pela Ag. nº 5: “Na publicidade você vende atitudes... vende símbolos, vende desejos, vende fantasias, sonhos (...) e, naquele momento, aquele produto objetifica aquilo.”

A este respeito, **Toscani** (1996) ao acusar a publicidade de “crime de mentira”, coloca muito claramente o objetivo dessa e o caráter falseador da “grande imagem” publicitária:

A publicidade não vende produtos nem idéias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade. Essa ambiência ociosa e agradável não é mais do que o prazer de viver segundo as normas idealizadas dos consumidores ricos. É preciso seduzir o grande público com um modelo de existência cujo padrão exige uma renovação constante do guarda-roupa, dos móveis, televisão,

carro, eletrodomésticos, brinquedos das crianças, todos os objetos do dia-a-dia. Mesmo que não sejam verdadeiramente úteis (p. 27).

Portanto, apesar do fim último da publicidade ser a venda que se realiza através de uma informação, esta somente obtém sucesso, a partir da “construção de mundos” (Ag. nº 13), de “um clima”, ou de “histórias paradoxíveis” (Ag. nº 6) com as quais o consumidor se identifique ou nas quais queira entrar (Cf. Ag. nº 13). É a promessa, ou a “ilusão”, que impulsiona a publicidade, pois, como nos disse a Ag. nº 8 “... se ela for só informativa, não prometer nada, não interessa”. Seu caráter sedutor e fetichista está, justamente, em associar modelos de juventude, beleza ou riqueza etc., aos objetos de consumo, como se tais atributos pertencessem “naturalmente” ao objeto, dando a “ilusão” de aquisição de tais atributos (ideais) por ocasião da compra. Esta mesma idéia é proferida por **Toscani** (1996)

A publicidade não pára de repetir em suas musiquinhas e slogans: usem estes novos relógios de pulso das atrizes de cinema, utilizem este desodorante de aroma silvestre e vocês farão parte da elite social, conhecerão a ‘verdadeira vida’, descobrirão o ‘gosto do essencial’ e permanecerão jovens, ricos e belos (p. 27).

Essa intensa estimulação de ideais narcísicos através dos objetos/modelos fetichizados provoca uma identificação idealizada por parte do receptor, que passa a consumir não o objeto, em seu “valor-de-uso”, isto é irrelevante, mas todo o universo imaginário circundante da mercadoria – ou o que esta encerra como ideal. Mas, como observamos, a função dos modelos-ideais veiculados pela publicidade não é a de satisfação real dos desejos suscitados; a frustração se faz sempre inevitável. O ideal de consumo não é criado, como nos afirmou **Costa** (1986), para ser alcançado, “... *mas para manter os consumidores em estado de perpétua insatisfação, que é o combustível do consumo*”. Daí a produção incessante de novos modelos, para que a identificação ilusória seja permanentemente alimentada. O modelo ideal

é pois, deliberadamente fabricado para ser inalcançável. Não existe em lugar algum, somente, nos ídolos etéreos da publicidade – determinação absoluta de ausência de real.

E, além do mais, para que este “clima” seja criado, ou para que as chamadas “campanhas sedutoras e memoráveis” possam ser realizadas, é necessário um investimento colossal em publicidade: “*Renault (1993), 593 milhões de dólares; Ford (1992), um bilhão de dólares; Fiat, 868 milhões de dólares; Honda, 705 milhões de dólares...*” (Toscani, 1996, p. 24). Tais cifras nos parecem assustadoras quando pensamos em termos da “inutilidade” social do emprego desse dinheiro. Para se produzir um modelo falsificado de sonho, gasta-se uma quantia que, possivelmente, permitiria a satisfação concreta de necessidades básicas, ainda não supridas, de grande parte da população terrestre e, do Brasil, em particular, constituindo-se como ainda, mais grave, o fato de ser esta mesma população, quem, através de impostos indiretos, financia tudo isso. Como bem afirmou **Muniz** (1990):

O capital que promove a pós-modernização nacional exclui necessariamente a promoção social da maioria que, paradoxalmente, termina financiando o seu próprio empobrecimento (...) o crescimento exponencial – e artificial – dos bens suntuários é sustentado por uma imensa maioria pobre, que participa vicariamente ou imaginariamente, da ordem do consumo” (p. 102).

Temos aí, por conseguinte, um elemento a mais do fetichismo da mercadoria: na era do fetichismo da imagem são as relações monetárias, produtoras da imagem, que estão encobertas. As imagens se naturalizam e se reificam. Descolam de toda parafernália tecnológica e dos milhões de dólares investidos em sua produção para surgir em uma “relação de cumplicidade”, “natural”, com o seu receptor, como se “emanassem” dos seus próprios desejos e necessidades mais profundas.

O atendimento das necessidades e desejos dos consumidores nos parece uma questão-chave no âmbito da publicidade. Há uma unanimidade acerca da exigência em se estabelecer uma atitude positiva do consumidor frente ao produto que leve a uma **identificação**. Nesse sentido, encontramos duas posições distintas: a primeira afirma que a criação do produto visa a atender uma necessidade ou desejo do consumidor, e a questão aí é fazer o consumidor “sentir” que aquele produto foi feito “para ele” (Ags. nºs 9, nº 12, nº 13) e a outra é a explicitação de que, na realidade, a publicidade atende às necessidades do mercado (Ags. nºs 6 e nº 15). Esta, embora busque uma identificação entre produto e consumidor, evidencia que as necessidades não emanam das profundezas da psique do consumidor mas são produzidas pelo processo de “sedução” e “convencimento” da própria publicidade. Entre esses dois extremos há também aqueles que dizem que “a publicidade é uma necessidade do mercado e uma necessidade social” (Ag. nº 7).

A discussão acerca do tema das necessidades e outras questões pertinentes ao consumidor será posteriormente discutida em tópico específico⁵⁵. Entretanto, informamos por antecipado que os dois primeiros posicionamentos agora tomados, partilham de visões teóricas opostas no que diz respeito às suas concepções sobre individualidade.

Em especial, a primeira posição está em consonância com um argumento, já referido⁵⁶, compartilhado pela maioria dos publicitários, e que é popular entre alguns teóricos “pós-modernos”: refere-se à crença de que a publicidade, em sua meta de realização dos desejos do consumidor, atualmente funciona como instrumento de liberalização das individualidades e de estímulo para o exercício da autonomia e da democracia, num mundo onde predomina a liberdade de “escolha”.

⁵⁵ Para um maior aprofundamento, consultar item 5.3: “O Consumidor”, neste mesmo capítulo.

⁵⁶ Ver Capítulo III: “(Pseudo) Indivíduo e Indústria Cultural Contemporânea”.

Tomamos aqui **Lipovetsky** (1991) como o representante, por excelência, deste tipo de posicionamento:

A publicidade deve ser vista como um agente de individualização dos seres, um agente que acelera a busca da personalidade e da autonomia dos particulares. Para além das manifestações reais de homogeneização social, a publicidade trabalha, paralelamente à promoção dos objetos e da informação, na acentuação do princípio de individualidade. No instantâneo e no visível, produz massificação; no tempo mais longo e de maneira invisível, despadronização, autonomia subjetiva. É uma peça no avanço do Estado Social democrático” (p. 197).

A segunda posição, segundo a qual a publicidade visa a atender às necessidades do mercado, é assumida explicitamente por um contingente menor de publicitários. Ora, a adoção desta postura cremos ser bastante condizente com a resposta, por sinal majoritária, de que o fim último da propaganda é a venda. Entretanto, apesar disso, poucos assumem, também, a opinião de que a necessidade última é a de reprodução do capital.

Teoricamente, esse segundo tipo de posicionamento encontra ressonância na perspectiva da Teoria Crítica, segundo a qual os produtos da indústria cultural se regem pela “lógica do mercado” que obedece aos interesses dos grandes monopólios. **Adorno** (1991) desmitifica o argumento de que os padrões da indústria cultural somente são aceitos, sem resistência, porque de fato pertencem originalmente às necessidades dos consumidores: “O que explica é o círculo da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma” (p. 114). E quanto à proclamada “liberdade de escolha”, propiciada pela publicidade, ele diz:

Mas a liberdade de escolha da ideologia, que reflete sempre a coerção econômica, revela-se em todos os setores como a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa. (...) Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem (p. 156).

Os posicionamentos teóricos ora expostos, assim como os vários depoimentos dos publicitários, revelam o caráter polêmico e, por vezes, controverso da indústria cultural, em especial da publicidade. Entretanto, para além das divergências apresentadas, cremos poder definir a publicidade, até agora, como um instrumento de *marketing* cuja função de informação está necessariamente vinculada à promoção de uma venda. Entretanto, esta não diz respeito a um “produto em si”, mas à imagem deste produto, construída, por vezes, de forma artística, em cuja marca se procura agregar um mundo de valores desejáveis, com fins de provocar uma identificação tal no consumidor que o leve, por fim, ao consumo.

O consumo é aqui referido em seu sentido mais amplo, no qual é a própria sociedade que se dá a consumir através deste mundo de valores “desejáveis” veiculados pela publicidade. Neste sentido, acreditamos que a viabilidade do consumo, em sua atual forma, somente é possível devido ao fato de a publicidade também ser, basicamente, produtora de um contexto cultural.

Essa conceituação de publicidade – extraída dos vários depoimentos – nos parece ainda continuar a corroborar a crítica adorniana, originalmente referida às décadas de 60 e 70, compreendidas como o período de auge das sociedades de “massa” sob o ritmo da produção em série. O alcance e a validade dessa crítica para a nossa contemporaneidade revela-se no fato de que os objetivos e funções aqui atribuídos à publicidade continuam a revelar seu caráter fundamentalmente mercadológico, associado à produção de sonhos e estilos de vida, assim como ao poderio industrial que ela revela. Agora, ainda mais que antes, se observa um esforço redobrado – auxiliado

pelas novas tecnologias – em produzir uma identificação tão perfeita entre consumidor e produto que em nada deixa a dever aos anos “cinzentos” da chamada “sociedade de massa”. O consumo, obviamente, continua a ser massivo, com a diferença de que a mimese é buscada agora por segmentos e auxiliada pelos recursos imagéticos informatizados, o que a torna muito mais provável de ser estabelecida.

Portanto, o remanejamento do psiquismo para utilização dos indivíduos como força de consumo é algo que não se dissipou com o advento da sociedade de consumo “segmentada”. A comunicação, ao se tornar cada vez mais uma entidade fetiche, invade o campo cultural, tornando-se responsável por uma verdadeira “psicopedagogia de massa” em seus diversos segmentos. A afirmação de que a publicidade “não tem uma função educativa” (Ag. nº 9) é, se não ideológica, no mínimo ingênua. Na medida em que ela trabalha com a circulação de bens simbólicos e sua função é a de “situar o produto em um determinado universo cultural” (Ag. nº 11), evidencia-se sua função “educativa” (pouco explicitada): encarrega-se de ministrar aos sujeitos-consumidores aquelas significações e referências culturais necessárias à preservação da organização social que a produziu. Trata-se aqui, da “educação” do desejo, de promover o movimento do desejo e instigá-lo em direção aos bens e serviços que essa sociedade “oferece”. Essa “educação”, portanto, não visa à emancipação dos indivíduos, mas restringe-se ao campo das táticas específicas de consumo, servindo, sim, ao atendimento das necessidades do modo de produção capitalista.⁵⁷

O denominador comum que orienta os *objetivos e metas da* publicidade é, portanto, a produção do desejo por consumo. O caráter *dúbio* da publicidade, em relação à explicitação de suas metas de venda, não advém, aqui, da comunicação do produto e sua relação com o ato de vender, mas da *irrelevância* do objeto, diante da importância da produção do desejo: produzir

⁵⁷ A respeito do caráter “educativo” ou do tipo de “experiência cultural” que o meio televisivo proporciona aos espectadores, consultar item: 5.5, “*Linguagem*”, deste mesmo capítulo.

o desejo de consumir, de comprar *o que quer que* esteja à venda, é o que importa.

Passaremos a investigar, agora, as formas de relação da publicidade com a realidade, atendo-nos aos limites nos quais ela produz, ou reflete (reproduz) o real, e as conseqüências que daí advêm.

5.2 A Publicidade e a Relação com o Real

5.2.1 A voz da produção

Ag. nº 1 – SP

- **“A realidade não pode ser mostrada** para determinados tipos de Target porque é muito ruim. Eu não vou mostrar a dura realidade (Ex.: de um bebedor de caninha) da vida dele porque ele não quer saber disso... ele não quer se ver ali, ele não quer ver”. **“Deve-se associar o produto ao prazer... só na hora em que ele realmente vai curtir alguma coisa na vida”**.
- **“A propaganda é aspiracional, ela tem que mostrar pra você o lugar que você gostaria de estar, ou o produto que gostaria de ter. É o sonho e a palavra chave é aspiração. É o que você projeta... é o possível”**.
- **“O ideal da propaganda é você tirar a propaganda da própria vida e devolver para a vida de uma maneira diferente. Tendo uma roupagem, tendo uns brilhos... que a propaganda sabe dar”**. **“A publicidade acompanha a tendência”**.
- **“O público fornece indícios com os quais o publicitário se ‘municia’... Se você consegue pinçar da própria vida um argumento legal, então você pega esse argumento que já existe, que já está lá e você burila, dá a forma publicitária e devolve para o consumidor... você pega aquilo que**

está voando e associa ao seu produto e aí devolve ao público com uma roupagem mais trabalhada, mais idealizada. Aí agente sabe como mexer com as pessoas. Aí você tem recursos dentro da propaganda que contribui: a imagem, o som, o audiovisual...”

- “A propaganda **reflete**, procura transmitir o que já existe. Ela não criou nada. Há uma visão mais verdadeira do que idealizada. Ex.: a propaganda não inventa como o jovem é. Aquele jovem já existe, ela **dá o molho** àquele jovem, mas a atitude, a irreverência, a maneira de falar é aquela mesmo. Ela pois, reflete o que você já está acostumado a ver.” “... A gente não inventa nada, agente está apenas atento ao que está na crista da onda. E aí agente pega e usa”.

Ag. nº 2 – SP

- “A campanha publicitária é como um processo de sedução. E todo processo de sedução não é uma linha reta, você não chega pra mim e diz: – oi! Tudo bem? Vamos sair hoje à noite, quero transar com você. Não, não é assim, **a coisa passa por toda uma linha sinuosa: é aquela coisa do olhar, é aquela coisa do envolvimento, é aquela coisa do ser visto.** E a propaganda tem que ser assim também, senão ela não cativa”.

Ag. nº 3 – SP

- “**Quem faz a vida boa na televisão são as propagandas. A única coisa boa e divertida que tem lá é propaganda, é o outro lado da vida**”. “O produto não pode lembrar o desagradável da realidade. Ex.: comercial de margarina representado por uma família apressada no café da manhã. Foi um fracasso! O produto estava obscenamente lembrando para ela como sendo uma bosta o café da manhã da família! ‘Não quero esse produto na minha casa porque de ruim já chega o meu café da manhã verdadeiro’... **Uma coisa é a imagem que você projeta, quer passar, outra coisa é o mundo real**” (P.C.).

- “A propaganda é a vida em **realidade virtual**, porque quando você faz documentário da vida as pessoas falam que não precisa lhes lembrar disso. ‘Isso eu já sei, eu já vivo’. **A propaganda é para ser gostosa, propaganda é entretenimento...** Então quando eu quero saber da realidade, eu vou atrás de alguma outra coisa que não é a propaganda. A propaganda deve trazer alguma coisa **legal**, alguma coisa **bonita**” (P.C.).
- “**Todos estão susceptíveis à idealização, está todo mundo querendo um carinho**” (H).
- “O marketing publicitário apenas reflete os valores e necessidades já preexistentes. Ele visa atender às dificuldades de um determinado grupo, ou de vários grupos de pessoas... satisfazer suas necessidades e, muitas vezes, ele detecta necessidades **latentes**, que ainda não estão manifestas, que esse grupo não realizou, não materializou, não verbalizou de uma maneira muito clara. **Ao rastrear cabeças de grupos de consumidores, detecta brechas, oportunidades e necessidades, anseios, aspirações, tesões mal resolvidos e materializa isso através de um produto**” (P.C.).
- “As imagens que a propaganda **projeta**, não são imagens saídas do nada, elas são sempre embasadas em alguma coisa. **Elas estão lá dentro da pessoa por necessidade dela. É questão de você ser um pouco mais sofisticada para sacar isso e transformar isso em uma imagem de propaganda.**” “Os desejos existem, eu como publicitária sou absolutamente incapaz e incompetente para criá-los... ‘eu vou descobrir que você está com um desejinho lá embaixo, oculto etc. vou pensar aquilo e vou dizer: a minha marca faz isso, e você vai dizer: ‘puxa, eu nunca tinha pensado, mas como isso é legal!’; e talvez você nem tivesse se dado conta de que você tinha aquele desejo lá, isso estava disfarçado no meio de outras coisa, como ser uma boa mãe etc... **o que você está querendo mesmo é que alguém te paparique. Eu jamais vou ser capaz de conseguir colocar dentro de você o desejo de ser pararicada, a não ser que ele exista antes, se ele não existir não é porque eu disse que ele vai passar a existir. Essa coisa de eu criar desejos, de eu criar necessidades isso não existe**” (H).
- “A publicidade é **reflexo da realidade**, ela não inventa nenhuma realidade, ela reflete o tempo todo. **Tudo o que você vê em publicidade é reflexo de alguma necessidade, na estrutura de algum desejo do**

consumidor. As vezes, é o reflexo do desejo do dono da fábrica. Enfim... mas é reflexo, ela é o espelho da realidade. Não tenho a menor dúvida a respeito disso” (Idem).

- *“A publicidade é “um reflexo disso que está acontecendo”. “Não é que ela não seja um espelho da realidade, é que ele não é uma fotografia em preto e branco daquilo ali, mas ela é uma **fotografia colorida com alguns retoques bonitinhos**”... ”Essa coisa de ‘mundo maravilhoso’ não está sendo veiculado... na verdade, as imagens que vão junto, elas podem estar **um ponto acima da realidade, mas elas não extrapolam a realidade**” (Idem).*

Ag. nº 4 – SP

- *“As propagandas... **são sempre coisas agradáveis**. Tudo é aspiracional” (Br.).*
- *“Eu duvido que a propaganda crie. Ela **imita a verdade**” (Alf.C.).*
- *“A propaganda determina hábitos e estilos na classe média... a classe média não pensa, ela não tem valores, não estabeleceu nada, então o que acontece? a propaganda é que determina aquilo que, por exemplo, a mulher deve ser assim... porque essa classe não tem valores” (Idem).*

Ag. nº 5 – CE

- *“A **propaganda funciona como um amplificador de coisas que acontecem**. Para outros profissionais, ou para a grande massa, essas coisas passam despercebidas. A propaganda gera algum tipo de comportamento só até um certo ponto, mas isso **tem que partir de algum conceito que já existia dentro da sociedade, o que eu não acredito é que se diga que ela impõe um comportamento.**”... “A propaganda coloca o objeto, e usa desse artifício do desejo, que eu acho que é comum nas pessoas, para vender o produto, mas existe outra coisa que é o **comportamento e a cultura: como você impor um objeto para esse desejo transpondo essas duas barreiras que são impostas pela cultura?** Isso daí é que eu acho que a propaganda, apesar de todo o*

poder, de toda a tecnologia ela ainda não consegue. Pra mim, ela te impõe os **limites da cultura**, ela tem uma referência forte” (D.).

- “Acho que **a propaganda se apropria de vários elementos de sua época**, mas **não** consigo acreditar que a propaganda possa **criar** comportamentos, ela sempre está apenas **ampliando** essa informação desse comportamento, está divulgando com mais força, e está tentando – **o que talvez seja mais perverso – massificar**, quer dizer: tu gostas dessa tua camisa, tu gostas da forma dela, mas a propaganda, ela não pode trabalhar com isso, **essa forma aí ela tem que ser frágil** pra que ele possa verder outra camisa... porque senão, se ele encontra a forma perfeita de desejo dele, ele não vai mais querer consumir, **a luta da propaganda é realmente até de destruir o que ela construiu ela tá sempre destruindo o que ela construiu...**”.
- “Já existem tendências na sociedade para aceitar aquilo, então a propaganda é: como se estivesse a cama mais ou menos feita e ela dá o **retoque final pra você deitar... e o grande desafio do publicitário é descobrir esse comportamento...** Existe toda uma coisa já no ar, as pessoas já estão, talvez inconscientemente, preparadas, mas não percebem ao nível de consciente, **e a propaganda faz assim: ajeita e diz ‘pode deitar agora’**” (I.).
- “**O desejo não é criado. O desejo existe e o que se faz seria uma associação de um dado desejo, num dado momento, com um dado produto...** exatamente na hora certa. As condições já estão mais ou menos dadas e você consegue definir aquele momento (Idem).

Ag. nº 6 – CE

- “**A propaganda produz uma identificação tão real quanto o espelho pode ser...** tipo assim: um comercial de aspirador de pó nunca vai botar uma mulher de classe média, por mais bonita que ela seja, aspirando pó do jeito que ela faz em casa, de bobs, com touca, ou com avental, ou só com um shortinho velho... ela vai sempre estar na postura elegante, porque nessa hora **o espelho é doloroso**, na hora em que você se vê como você é, na televisão, isso cria uma certa repulsa... Então, **a relação com o real não seria a de um mero reflexo porque você nunca vê o**

que você é, você vê o que você se projeta. É o desejo. Na propaganda eu não vou trabalhar com o que essa pessoa é, mas sim com o que ela **deseja**, e em cima do que ela deseja é que você monta uma estrutura de um comercial.” **“Há uma resistência quando lhe mostram o que você é... daí a propaganda trabalhar com o lance de releitura: sempre dando uma nova roupa para um corpo antigo”. “Trabalha-se com o imaginário que é plausível de se tornar realidade... é o lance da sedução, do falseamento da realidade, da simulação.”**

- “A propaganda **não cria nada**, aliás **a propaganda bem feita é a que não cria** porque é o seguinte: a propaganda é diluidora, **ela vampiriza os comportamentos, as tendências, a moda e a arte**, ou seja, o mal é que todo publicitário acha que é artista”. Ele é uma **antena** que está ligada com o que está acontecendo em volta dele. Até ele pode ver uma coisa que ainda é um movimento que é embrionário e potencializar essa coisa... pode até acelerar um processo. Pode até ser que alguém tenha inventado alguma coisa pra propaganda, criado uma tendência, um comportamento, **mas o procedimento normal é você detectar o que está acontecendo e passar**, por exemplo, na arte, quando você pega uma expressão artística e leva pra dentro do comercial, pra dentro do anúncio”.
- “A propaganda é criada da novela, inclusive a publicidade usa muito personagem de televisão... A propaganda é gás sugando as pessoas, vampiriza, da novela, da vida, vampiriza de todas essas coisas, porque a telenovela, no Brasil, é o maior agente de propaganda... ela dissemina e cria uns padrões de comportamento completamente absurdos... A televisão, a mídia televisão **cria**, a propaganda, eu acho que reforça.”
- “Na verdade, a propaganda vai na vida e **copia** as atitudes das pessoas... na verdade ela **potencializa** um tipo de comportamento que **muitas vezes, você reage em determinada situação e acha que aquela reação é super natural, mas na verdade você não está reagindo naturalmente.** Ex.: o lance da sedução da pessoa, como é que você beija, como é que você abraça etc., se você for ver, a maioria da classe média brasileira ou em qualquer lugar do mundo, está padronizada pelo comportamento do cinema americano. Foram os roteiristas americanos, os diretores, que fizeram com que o cara se postasse de frente para a mulher, botasse a mão na cabeça, virasse o pescoço assim... na hora de beijar etc. Aquilo foi tudo pensado porque tinha uma câmera que tinha que captar aquelas emoções daqueles ângulos... Você tem quase como uma **herança**

ancestral que é uma coisa que vem dessa grande mágica que é o cinema americano.”

- **“O marketing publicitário é superficial, não tem densidade porque ele trabalha com as coisas que a cultura já produziu... Ele é, na maioria das vezes parasita porque se alimenta da cultura e das relações inter-sociais para produzir o produto final dele, que é a propaganda.”**

Ag. nº 7 – CE

- **“A comunicação é um processo depois: a publicidade é contratada depois da existência dos produtos, ninguém convoca a publicidade para criar produtos. Ela é um processo de informar uma resolução, ela não participa no sentido de investigar a realidade, e nem no sentido de compreender a realidade. Ela não está no processo de iniciação das coisas, o pacote já está pronto para o consumidor.”**
- **“A publicidade é o anjo da anunciação, mas Deus já mo havia dito...”.**
- **“O efeito geral da publicidade seria a formação de um padrão e que a pessoa, o indivíduo que está exposto, se sente incluído, menos incluído, ou fora do padrão... Tem um padrão de vida que a publicidade confere.” ... “A televisão, a canção, a cena dos meios de comunicação, a conjugação dessas coisas todas oferecem uma cena que querem ver reproduzida e você reproduz essa cena. Se você se desligar dessa, você perde a ligação também com o mundo” (Idem).**

Ag. nº 8 – SP

- **“A propaganda lida com os valores que vigoram numa sociedade, numa determinada comunidade, e ela tem que lidar com esses valores de uma forma muito explícita. Daí eu dizer que ela é uma arte de retaguarda porque ela não acrescenta muita coisa em termos de comportamento, em termos de revolução de valores, em termos de mudanças de opiniões, mudanças de informações.”**
- **“Há um mito que se atribui poder extremo à propaganda como se ela tivesse uma forma muito grande de mobilização. A propaganda é uma**

coisa que lida com a massa..., no caso da violência, da velocidade, na propaganda nazista, eu acho que ela tem uma capacidade de mobilização. **A mobilização é de algo já latente**, por exemplo, a campanha da camisinha, a campanha para o combate às drogas, a campanha das ‘diretas já’... a propaganda não veio primeiro e depois surgiu a mobilização para as diretas já, a propaganda **vem sempre a reboque do que a sociedade tá colocando...** e ela canaliza esse sentimento, por isso que eu digo que é uma arte de retaguarda. **Ela lida com elementos já estabelecidos, em 99% dos casos, porque está a serviço de um cliente.**”

- “A publicidade **atende à satisfação de uma vaidade, de um desejo, de uma sedução, de uma realização de status...** Ela vende o que aquele produto representa. Ela não vende uma coisa que não existe, **o que ela tá vendendo sempre existe, nem que seja na vontade, no inconsciente... Você está usando a fantasia do seu receptor pra convencê-lo, mas você não está usando uma fantasia que não existe, sempre existe a fantasia.**”
- “**A propaganda sempre explicita aqueles valores que prevalecem na sociedade.** Se já tivéssemos vivendo numa sociedade onde, por exemplo, a cultura fosse importante, então ela vincularia a sabedoria a um desenho com óculos bonitos e tudo mais. A propaganda, na verdade, é uma prostituta muito bem vestida.”
- “A propaganda veicula a realidade de quem? **Ela reflete a realidade do público alto**”. “**Se a exclusão social está na propaganda, é porque a propaganda reflete o que é a vida. A propaganda é um espelho, só que é um espelho espertinho.** É uma das ferramentas só para conquistar a venda, mas não acho que a propaganda faça ninguém sofrer por se sentir excluído... a gente vive sempre de forma estratificada, e a propaganda simplesmente repete o esquema” (Idem).

Ag. nº 9 – SP

- “... **O cérebro precisa ser oxigenado. Como é que a gente oxigena o cérebro? com um sonho, com uma fantasia.** Porque se você não tiver fantasia, não tiver sonho, você não vive. Por que o brasileiro segura tanta

a onda?... (porque o brasileiro tá caindo cada vez mais, o sofrimento do povo tem aumentado) muito porque eu acho que ele tem uma grande dose de fantasia... No momento em que você deixa de veicular na televisão... outras possibilidades de vida, de convivência, que não seja o barracão (classe Z), você tira dessa pessoa a chance de desejar, porque ela começa a achar que o barraco é legal... **quando você deixa de veicular o bonito, você deixa de dar elementos de sonhos para as pessoas.**”

- “A propaganda, como o cinema, como as artes, nesse ponto a propaganda está muito próxima disso tudo, ela **parte da realidade**, é uma coisa assim: quem nasceu primeiro, o ovo ou a galinha?” (...) “Ninguém tira o comportamento do vazio, aquilo que você vê na televisão, **aquilo que você vê na publicidade, saiu da realidade, saiu do dia-a-dia.**”

Ag. nº 10 – SP

- “Nós, até 50 anos atrás, éramos um país do setor primário, do setor rural, e, depois da Segunda Guerra Mundial, o Brasil explodiu como uma nação industrial, hoje somos a oitava nação do mundo. Aí você pega o nosso índio que é a cultura-raiz remanescente da nossa história, e o índio hoje tem telefone celular, é o poder do homem branco que fez isso, é o poder da comunicação, **a publicidade transforma** porque hoje quando você coloca um comercial de 30 segundos no jornal nacional ou no ‘Fantástico’ da Globo, **you atinge o País de ponta a ponta... Porque a propaganda tem esse poder de transformação.**”
- “**Ela tanto cria a realidade quanto ela reflete a realidade.** Vamos falar da propaganda institucional: da propaganda da AIDS... A propaganda tem poder de transformar isso criando comerciais claros, límpidos... que eduquem a sociedade contra a morte... resgatar valores é uma responsabilidade nossa fazer isso, porque não é o governo quem faz, ou as prefeituras ou a Secretaria, somos nós quem comunicamos, nós quem pesquisamos como é que tá a sociedade perante a AIDS, nós é que levamos isso em 30 segundos no ar. **É o lado positivo da propaganda: transformar valores de informação, de cultura, de entretenimento...**”.

- **“A sociedade hoje busca o corpo perfeito, alimentação saudável, isso é um processo mundial... só que a propaganda tá fazendo a própria sociedade, tá se transformando...”.**

Ag. nº 11 – ES

- **“Yo creo que es una relación dialéctica que recupera ciertos marcos contextuales y crea contextos particulares... Yo creo que las publicidades o la creación publicitaria es la creación desde la vinculación con el contexto, pero también la creación de nuevos inputs que entran en el contexto y construyen sobre la realidad y construyen la realidad. Es decir, que si para construir una representación, que es lo que es la publicidad, hay que partir de referencias de la realidad, también es cierto que la publicidad propone propuestas culturales a las cuales la realidad se termina pareciendo. Es decir, que la publicidad propone un mundo de deportes, de valores, de códigos, de idealidades, a las cuales la realidad se parece. Gombrich, un excelente crítico de arte, tiene un libre que se llama ‘Arte e Ilusión’, donde demuestra con ejemplos muy concretos cómo... **no es que la representación se parece a la realidad, sino que la realidad se acaba pareciendo a la representación...** la realidad se parece a la representación porque las jóvenes quieren parecerse a las modelos que salen en la portada de ‘Elle’... entonces, no es que la representación se parece a la realidad, es que la realidad se quiere parecer a la representación. Eso es importantísimo. **Se parte de la realidad, pero se transforma la realidad, y luego la realidad se transforma en función de la relación con la representación.** Y ésta es la fuerza del modelo publicitario. ¿Por qué?, porque **frente a toda forma de representación el modelo publicitario há pasado a ser el género más masivo y que más llega a la realidad, mucho más que la representación pictórica, la representación escultórica... mucho más que cualquiera de las otras formas plásticas de representación.”****

Ag. nº 12 – ES

- “*¿Qué es lo real?... ¿Qué es lo real en lo social?... ¿Crea los valores la publicidad? – **No, la publicidad no crea valores.** La publicidad explota valores, y lo que sí puede hacer es captar un nicho de valores de gente, y mientras estás surgiendo cambios pequeños que ve cómo aparecen, y entonces... quiero decir, en un proceso de intentar ir a por esse nicho amplificar el eco de esse nicho y que tenga o no tenga posibilidades en el mercado. Es decir, **yo no creo que los crea, yo creo que amplifica determinados fenómenos**, que una vez que eso acierta por tomar una corriente principal entonces sí que actúan como una especie de **caja de resonancia** y otras veces se pega una hostia monumental porque no es verdad; y esa tendencia que há querido captar no es verdad, y entonces resulta que lo há hecho mal y el producto se la pega, y tienes que volver a empezar.”*
- “*Por eso digo que la publicidad puede o no puede según las culturas en las cuales influye... y puede captar ondas, las capta y las amplifica, hace que sea más rápido el proceso... es verdad, **yo sí que creo que la publicidad incide de alguna forma en los valores sociales, pero incide entre los límites**... que no es todopoderosa, que a veces se dice: ‘Tú con la publicidad puedes hacer todo’, pues no es verdad.”*
- “***Es que la publicidad nunca muestra la realidad**, ni siquiera la muestra cuando muestra un tipo con el SIDA, no nos equivoquemos. Es decir, **la publicidad con la realidad y con la verdad no tiene nada que ver, y eso lo sabe también el consumidor.** Y ni siquiera cuando quiere hacer realismo, que lo hace a veces... (porque a veces dice: ‘es que la publicidad pone a la mujer más guapa que al hombre’), y es verdad, pero si pones a una fea, y la pones por algo también, por tanto tampoco es verdad. Y **la verdad, están absolutamente como dos campos distintos, son dos dimensiones.** Es como si uno fuera la dimensión del espacio y el outro la del tiempo.”*
- “*Hay una frase de un Semiólogo que decía: ‘**Yo no quiero que me creas o no me creas, yo lo que quiero es que me quieras**’. **La cuestión de la verdad no es planteable en la publicidad...** Tú ya sabes cuando te paras aquí que te están queriendo persuadir, por lo tanto **ya no es un código informativo, ya no tiene que ver con la verdad.** Que no quiere decir que*

tenga que ver con la mentira; tú no puedes mentir, pero a partir de no mentir... **es que es mucho más emocional.** Cambia radicalmente de territorio en el que estás, ¿no? **Estás en un momento de seducción: no me importa que me creas o no me creas, no tiene nada que ver...**”

- “La lucha de clases. **Las contradicciones sociales desaparecen de la publicidad.** Todo lo que es la pelea... **hay una parte entera de la humanidad que queda fuera... Todos los conflictos quedan fuera de la publicidad.**”

Ag. nº 13 – ES

- “Es el dilema de la gallina y el huevo. ¿Quién fue primero, la gallina o el huevo?, ¿Quién fue primero, la realidad o el spot? Yo creo que la publicidad... **maman mucho de la realidad.** O sea, **se insperan mucho en la realidad,** y cuando realmente tú consigues reflejar una parte de las personalidades, o una parte muy concreta del sentir de las personas en un anuncio, pues creas mucha identificación. Entonces, yo diría que **la primera inspiración de la publicidad es la realidad,** lo que hay alrededor de esas cosas que te pasan y que son cotidianas. Hay outra fuente de inspiración que es... o sea, digamos que dentro de esa realidad **se coge lo mejor para hacer la parte más aspiracional de esa realidad, para que sea una realidad bonita** o que sea una realidad distinta. Y eso sin querer a la vez influye en la sociedad. De tal manera que por un lado **es un círculo en el que la publicidad se alimenta de la realidad, y al mismo tiempo crea un mundo que es aspiracional y en el que en la realidad las personas intantan imitar.** No imitar, pero sí que influye en cuanto a corriente estética, en cuanto a las cosas que se ven, la música que se oye...Pues es eso, un círculo vicioso; la publicidad se alimenta de la realidad y la realidad de la publicidad.”
- “**Es eso, la publicidad se nutre de la realidad y crea realidad,** como el cine se nutre de la realidad y nutre realidad. Por eso es por lo que evoluciona; la realidad no es constante, la realidad evoluciona, y una de las cosas que hacen evolucionar a la realidad es la publicidad, pero también la realidad, porque previamente le há dado...digamos que **la publicidad va como um pasito por delante de la realidad, pero sólo un pasito.**”

Ag. nº 15 – ES

- *“Ése es un difícil equilibrio, porque yo creo que **es una cosa dialéctica dentro de un marco que es el que marca los límites**. O sea, **una publicidad no puede ser revolucionaria**. Revolucionaria en el sentido... vamos a ver, puede ser revolucionaria desde el punto de vista del manejo de los elementos artísticos, o de los elementos que conforman o configuran. Es decir, puede haber de repente un spot publicitario que sea un ‘cli’ que revoluciona. En este sentido sí. Ahora, **revolución social no, porque está enmarcada en el modo de producción que es donde es útil, para lo que está hecha**... Quiero decir, la publicidad no podría hacer algo, no podría haber una publicidad... sería una publicidad subversiva: en un bloque de publicidad que apareciera, mediante un lenguaje publicitario, que los campesinos tomaran la tierra... No lo soporta. O sea, **tiene los límites, está enmarcada en los límites de un sistema para lo que ella ocupaba una función, es útil**. Si no cumple eso (utilidad), y quiere subvertir el orden social... **eso no es... el campo de la publicidad**. Está creada y ha sido hecha para esto, o sea, está en su identificación, su definición. Dentro de eso puede cambiar bastantes actitudes, bastantes comportamientos incluso.”*
- *“En Cuba... apesar de tener grandes costas no se comía pescado... una campaña publicitaria... cambió el hábito. Las instituciones utilizan campañas de publicidad para cambiar actitudes ante el SIDA, por ejemplo, o casas de Sanidad... esto sí. **Que sí influye en cambios**, que no son inmediatos.”*

5.2.2 Posicionamentos evidenciados

A relação da publicidade com o real possui vários matizes. Existem tipos diversos de posicionamentos que, apesar de não configurarem, propriamente, uma oposição, enfatizam diferentes aspectos dessa relação e revelam perspectivas ideológicas distintas. Entretanto, dado que grande parte desses

posicionamentos partilham, em linhas gerais, argumentos semelhantes, apresentaremos, aqui, primeiramente, as idéias de maior consenso, expressas pela maioria, para depois ressaltar as diferenças.

Ags. nºs 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 12

- A publicidade não tem por função mostrar a “dura” realidade cotidiana, nem fazer documentário da vida, isto é desagradável. Todos os conflitos e contradições sociais permanecem fora da publicidade. O público não gosta de ver a realidade retratada nos comerciais, não é essa a sua expectativa, por isso, sempre que é apresentada, redundando em fracasso. A função da publicidade é a de entretenimento. Para que as pessoas se envolvam com publicidade, esta deve estar sempre associada às coisas boas da vida, ao prazer, ao sonho e à satisfação. Ela é, fundamentalmente, “aspiracional” e baseia-se na sedução.
- A propaganda retira seu argumento da própria vida. Ela reflete, não cria nada. Copia o que já existe no “dia-a-dia”, na “sociedade”, na “cultura”, nas “atitudes” correntes das pessoas, na realidade do público “alto”, na “fantasia inconsciente”, na “estrutura do desejo do consumidor” ou do “dono da fábrica”.
- Este “reflexo”, porém, não é idêntico ao real. Apesar de se “apropriar” de alguns elementos da realidade, a publicidade também “trabalha” com base nessa realidade, apresentando-a ao espectador sempre mais “colorida”, “amplificada”, com “brilhos”, com “simulação”, com uma “nova roupagem”. Entretanto, obedecendo sempre a limites “plausíveis” estabelecidos em função da “cultura”, do “imaginário do consumidor”, do “cliente”, do “sistema” ou do “modo de produção” para o qual ela ocupa uma função.
- Nesse contexto, o publicitário funciona como uma “antena”. Ele tem que ter “perspicácia” para “pinçar um argumento legal”, uma “tendência” já “latente” ou um “movimento embrionário” existente na sociedade e apresentá-lo no “momento certo”, associando-o ao “produto certo” e para o “target”⁵⁸ certo, com fins de gerar uma identificação.

⁵⁸ “Target” em “publicitês” significa “público-alvo”.

Ags. nºs 5 e 6

- Compartilham dessas idéias, entretanto, apresentam elementos de crítica: denunciam a massificação “perversa” e a constante produção de formas efêmeras realizadas pela publicidade. O “falseamento” da realidade e a “naturalização” de comportamentos anteriormente padronizados pela publicidade.

Ag. nº 9

- Além de concordar com o posicionamento majoritário, introduz um elemento enaltecedor da função publicitária: os sonhos e fantasias que a publicidade veicula são importantes para as pessoas, principalmente, para as de classes muito baixas, porque “ajudam-nas” a suportar as suas dificuldades. O desconhecimento acerca de melhores formas de vida (exibidos pela TV) faz com que as pessoas aceitem de bom grado sua miséria.

Ags. nºs 4 e 10

- Ênfase na força da transformação da publicidade em relação aos estilos e valores da classe média e no poder de mudança de hábitos proporcionado pela mídia, ao nível nacional. A ênfase aqui reside no poder de transformação da publicidade de uma forma unilateral.

Ag. nº 7

- A publicidade estabelece um padrão a ser reproduzido por todos, sob o risco de se “perder a ligação” com o mundo. É um processo que se encontra “depois”, no interior do qual as pessoas se ajustam em maior ou menor grau. Aqui também a via é unilateral, pois se afirma que ela não dá investigação ou compreensão da realidade.

Existe um grupo menor de entrevistados cujos posicionamentos diferenciam-se, em diversos graus, destes depoimentos, tanto em aspectos

que dizem respeito ao caráter reflexivo da publicidade, como na introdução de elementos novos para o debate dessa temática.

Ag. nº 11

- A publicidade não apenas acrescenta “brilhos” à realidade, mas vai mais além. A relação é compreendida como “dialética”, ou seja, a publicidade parte do real como ponto de referência, mas também cria “inputs”⁵⁹ que findam por construir uma nova realidade. As representações geradas pelo modelo publicitário são fortes ao ponto da própria realidade buscar parecer-se com ela.

Ag. nº 15

- A relação da publicidade com o real também é vista como eminentemente dialética, podendo, dentro de certos marcos, mudar comportamentos e atitudes a um prazo mais longo. A ênfase aqui recai nos limites estabelecidos pelo próprio “modo de produção” no qual se insere a forma publicitária, os quais inviabilizam qualquer forma de publicidade “revolucionária”. As transgressões somente são permitidas ao nível dos “elementos artísticos”, na configuração ou na forma desses elementos.

Ag. nº 13

- Apesar de aqui a relação publicidade-realidade ser considerada “dialética”, observa-se, no transcorrer do discurso, que a força da publicidade reside mais no elemento “aspiracional” que, por sua vez, retira seu modelo da realidade. Aqui caminha-se apenas “un pasito” adiante da realidade. Também como nos depoimentos anteriores, seus limites de influência estão inscritos nos marcos dos referenciais estéticos.

⁵⁹ *Inputs* significam “entradas”.

Ag. nº 12

- A singularidade deste depoimento consiste em ter trazido à tona um elemento novo e fundamental para a análise das relações entre o real e a publicidade: a verdade. Partindo da afirmação de que a publicidade “nunca” mostra a realidade, visto que ela não é um código informativo, mas sim persuasivo, o entrevistado desloca o argumento publicitário do registro dos juízos objetivos, da lógica tradicional da significação, para a da sedução.

5.2.3 Análise teórico-crítica

Passaremos a analisar, primeiramente, o bloco majoritário de posicionamentos que concebem a publicidade mais em seu caráter reflexivo (apesar de “amplificador”) do real, do que produtor de uma realidade concebida dialeticamente.

A apresentação da publicidade como uma forma de entretenimento e uma espécie de paliativo contra as misérias da vida real perpassa a grande maioria dos depoimentos. A ordem geral é: entreter e omitir a realidade desagradável. É proibido fazer “documentário” da vida; a propaganda não pode apresentar a realidade cotidiana, sob pena de redundar em fracasso (Ag. nº 3). Parece haver um consenso de que a realidade é algo desagradável e, a algo desagradável não se deve associar o produto. Há uma espécie de cumplicidade da propaganda para com o consumidor, que mostra apenas aquilo que “ele deseja”, como se fosse um presente *ofertado* pelos publicitários e embalado da melhor forma possível para bem servi-lo.

Explicitamente, a maioria dos publicitários diz estar a serviço do consumidor, do atendimento dos seus desejos e aspirações, mostrando um cuidado muito grande em mimá-lo, entretê-lo e cativá-lo. Isso se expressa, claramente, no depoimento da Ag. nº 3, cuja visão unilateral das relações

entre o real e a publicidade leva-a a compreender os desejos do consumidor como algo que já está “lá dentro da pessoa por necessidade dela”, cabendo ao publicitário apenas associar esse desejo a uma marca. O desejo é, portanto, “naturalizado” e retirado do contexto da cultura. Entretanto, o que se esquece é que este “desejo” já foi desde sempre modelado culturalmente, como bem nos observou a Ag. nº 6: “... muitas vezes, você reage em determinada situação e acha que aquela reação é super natural, mas na verdade, você não está reagindo naturalmente... a maioria da classe média brasileira ou em qualquer lugar no mundo está padronizada pelo comportamento do cinema americano... você tem quase como uma herança ancestral...”.

Essa “naturalização” dos comportamentos nada mais é do que a expressão da força de padronização da indústria cultural atuando no mais íntimo do ser humano, como há décadas já nos afirmou **Adorno** (1991):

O ideal do natural... se impõe tanto mais imperiosamente quanto mais a técnica aperfeiçoada reduz a tensão entre a obra produzida e a vida cotidiana. O paradoxo da rotina travestida de natureza pode ser notado em todas as manifestações da indústria cultural e, em muitas, ele é tangível (p. 120).

Portanto, essas “necessidades latentes” não pertencem à estrutura íntima do desejo do indivíduo, não “estão lá dentro da pessoa por necessidade dela” (Ag. nº 3). Estas necessidades e desejos já são uma **conseqüência** do próprio estilo de vida social característico das “sociedades de consumo” contemporâneas. Como bem reconheceu a Ag. nº 5: “Como impor um objeto para esse desejo transpondo as barreiras impostas pela cultura?...ela (publicidade) te impõe os limites da cultura, ela tem uma referência forte”. Ou seja, o argumento de que a publicidade simplesmente atende ao consumidor, naquilo que ele “deseja”, de forma “prestimosa” e “solícita”, é, de fato, como disse **Adorno** (1991), uma “*desculpa esfarrapada*”: “*A atitude do público que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da*

indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa” (p. 115). A demanda a que a publicidade obedece não se origina no consumidor, mas está explicitamente “a serviço de um cliente” (Ag. nº 8), que, na maioria dos casos, representa os grandes monopólios e os conglomerados industriais – a força econômica do sistema.

São, portanto, esses comportamentos pseudonaturalizados que a “cultura já produziu” que constituem na matéria-prima da propaganda, daí a Ag. nº 6 referir-se à ela como “parasita” e “vampirizadora”, ou “arte de vanguarda”, no sentido dela vir “a reboque do que a sociedade está colocando” (Ag. nº 8), não por falta de poder ou tecnologia, como observou a Ag. nº 5, mas porque é **essa** mesma a sua função. O reforço do idêntico faz parte do próprio jogo no qual ela se insere, da racionalidade à qual ela serve: “A propaganda bem feita é a que não cria” (Ag. nº 6).

Sobressai aí o caráter **reprodutor** da publicidade. Ora, se ela nada cria, nada gera e a nada transcende é porque ela própria já é um **produto** da racionalidade do todo, da “racionalidade instrumental” do próprio sistema capitalista avançado que a produziu. A Ag. nº 7 nos confirma este caráter: “ela é um processo de informar uma resolução...ela não participa no sentido de investigar a realidade e nem no sentido de compreender a realidade. Ela não está no processo de iniciação das coisas, o pacote já está pronto para o consumidor”.

A negação do diferente não impede, entretanto, que a publicidade retrate o cotidiano com algum “brilho”, pois, como é um “espelho espertinho” (Ag. nº 8) ela transforma uma “fotografia em preto e branco” em “uma fotografia colorida com alguns retoques bonitinhos...” (Ag. nº 3). A sedução torna-se, aí, necessária. O limite da fronteira entre o cotidiano e a imagem é a produção de um imaginário “plausível de se tornar realidade” (Ag. nº 6). O imaginário “plausível” é aquele que se deixa capturar pelo objeto de consumo, fazendo dele sua maior aspiração e fonte de toda a perfeição. Somente aí, nos limites do objeto, se permite o “sonho”.

Nesse contexto, o papel de ofuscamento da realidade se faz patente. A propaganda não é, de fato, da esfera do real, ela não visa a nenhum esclarecimento sobre a cotidianidade: "...quando eu quero saber da realidade, eu vou atrás de alguma outra coisa que não é a propaganda" (Ag. nº 3). Seu mundo, como disse **Baudrillard** (1993) é o dos "sonhos": *"existe sem negatividade e sem relatividade: nada de sinal de mais ou de menos - superlativa na sua essência, é de uma imanência total"*. Suas imagens cintilam como um presente de rica "embalagem", "ofertado" num jogo de "sedução", que em última instância, visa a camuflar uma relação estritamente econômica e comercial, transformando-a em uma relação pessoal "cativante".

Mas, tampouco ela parece se inscrever no território transcendente dos sonhos, pois, se a publicidade nos levasse **realmente** ao mundo dos sonhos, não seria ela, então, um elemento potencializador de utopias, onde a apresentação de novos mundos, de "outras possibilidades de vida e de convivência" (Ag. nº 9) remeteria o indivíduo ao diferente, corroendo assim a unidimensionalidade do real? Se assim o fosse, por que este sonho "segura tanto a onda do brasileiro" (idem), no sentido de conformá-lo ou de fazê-lo suportar o aumento de "sofrimento"?

É que a fantasia e o sonho, veiculados pela publicidade, têm uma medida: eles se enquadram nos limites do próprio real, marcados pela cultura e pelo modo de produção a que ela serve. Neste caso, a utilização da fantasia não é libertadora, ela funciona como um elemento de conformação, a partir do qual ajuda a suportar o presente ou "segurar a onda". Ou seja, apenas aprisiona, ainda mais, o homem à ordem "objetiva" das coisas, a qual se lhe apresenta como a única realidade possível ("unidimensional"). A esse respeito, **Adorno** (1991) já havia nos alertado: *"Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado. A impotência é a sua própria base"* (p. 135).

Portanto, os "brilhos" e a "nova roupagem" que a publicidade dá ao real são apenas uma maquilagem, "...está um ponto acima da realidade, mas não

extrapola a realidade” (Ag. nº 3), ou seja, não produz uma ruptura, não leva ao mundo dos sonhos, das utopias, em uma palavra: não produz o **diferente** que levaria o espectador a confrontar e questionar o real. Ao contrário, nela, as fronteiras entre ilusão e realidade tendem a desaparecer e o cotidiano é reforçado nas inúmeras identificações do sujeito com os objetos de consumo.

As conseqüências do caráter não transcendente dos produtos da indústria cultural e, no caso, da publicidade, podem ser melhor esclarecidas quando as comparamos com a natureza da obra de arte, tal como compreendida, por **Marcuse** (1982). Para ele, a perda do caráter de alienação da arte, após sua conversão em produto da indústria cultural, significa a igual perda da transcendência, consciente, da existência alienada que esta mesma arte implicava como sublimação. A arte como representação de um ideal, não realizado, denunciava, ao mesmo tempo, sua natureza irreconciliável com o princípio da realidade vigente, preservando, desta forma, as esperanças e utopias do homem, em uma época em que “homem e natureza ainda não estavam organizados como coisas e instrumentos”. A promessa de materialização dos ideais representados pela arte e sua transformação em mercadoria, incorporada perfeitamente ao escritório, à loja, à cozinha, ao cotidiano em geral, subverte seu poder de denúncia e a transforma em instrumento legitimador dessa ordem (p. 82).

Também para **Adorno** (1991), a arte representava uma promessa de “*bonheur*”. Era a expressão mais genuína da negatividade do existente, uma vez que não constituía-se num mero reflexo reiterativo da realidade. Havia uma relação de tensão entre arte e realidade, entre ilusão e real, que foi dissipada quando a arte passou a assumir a forma **imediate** de bem de consumo. A partir daí, a tensão é desfeita e o seu papel passa a ser o de simplesmente duplicar a realidade, sem mais rupturas. Daí Adorno falar

da velha experiência do espectador de cinema que percebe a rua como um prolongamento do filme... O filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão

na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica, permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade (Ib. p. 118).

As imagens apresentadas pela publicidade são circunscritas ao universo do próprio princípio da realidade, ou como **Marcuse** (1975) melhor o definiu: do “princípio do desempenho”, e não do “princípio do prazer”. Mesmo que essas imagens remetam, em sua aparência imediata, ao mundo do prazer e do lazer, este prazer está subordinado ao objeto/serviço que, dada sua estrutura, agora, duplamente fetichista, também esconde, por sua vez, o trabalho social necessário para a sua produção e a própria subjetividade alienada do consumidor. O caráter fugidio, superficial e sintético da forma publicitária dilui tudo isto. Mas a produção do consumo continua a ser **produção**, com tudo o que o “princípio de desempenho”, que lhe rege implica, ou seja, a noção de eficiência e rendimento, requisitos próprios da racionalidade tecnológica. A fuga do real, através dos “sonhos”, propiciados pelas imagens publicitárias, torna-se pois, impossível de se realizar neste mundo “duplicado”, onde imagem e realidade se confundem e se reforçam. A redução da tensão entre a vida quotidiana e a ficção tem por meta reforçar o que é idêntico, **integrando** os indivíduos, através do entretenimento, à totalidade maior do sistema, “... conferindo a tudo um ar de semelhança” (**Adorno**, 1991, p. 113).

Com efeito, a publicidade funciona, pois, como uma caixa de ressonância, que mantém coeso o todo, por meio da organização prévia das necessidades dos indivíduos, os quais são considerados, apenas, consumidores. Isto porque, como vimos, todo esse “processo de sedução” e de “amplificação” do real tem um só alvo: certamente não é a realização do sonho, mas a venda de uma **imagem** de sonho objetificado num produto ou serviço.

Outra característica da publicidade, apontada por um de nossos entrevistados, refere-se à sua “face destrutiva”. Para a Ag. nº 5, a publicidade além de construir uma pseudo-realidade, também sempre destrói os enunciados que ela própria construiu. Neste sentido, evidencia-se aqui sua face “destrutiva”, desvelada pela efemeridade deliberada de suas formas. Dentre todos os produtos da indústria cultural ela, segundo esta mesma agência, é aquela que tem a forma mais fugidia e “frágil” possível: “tem que ser frágil para que a publicidade possa vender outra camisa pra você, porque senão, se o consumidor encontra a forma perfeita dele, ele não vai mais querer consumir. A luta da propaganda é realmente até de destruir o que ela construiu...”. A sua permanência reside, portanto, em sua constante mutação. Nela, todos os valores são intercambiáveis, o que existe é uma superprodução de signos esvaziados de seus significados estáveis, sem nenhum compromisso com o passado ou o futuro, no qual a verdade ou a mentira perderam toda a referência. O que importa apenas é a identificação, deliberadamente passageira, do consumidor com a imagem apresentada, “num dado momento”. Se a identificação se fixasse num único e mesmo produto, o obsoletismo planejado – necessário à produção incessante de bens supérfluos – não encontraria demanda. E, neste caso, seria a destruição da própria razão de ser da publicidade. Portanto, se ela destrói, é por certo para não ser destruída.

A apologia das formas efêmeras foi realizada de maneira ímpar por **Lipovetsky** (1991) em sua obra **O Império do Efêmero**, cuja análise enaltecida do consumo vê na chamada “hiper escolha” e na “inconstância”, que embasam os processos da moda, uma “democratização” do mundo material e um desapego do homem em relação aos objetos, o que, segundo ele, evitaria as classificações sociais “deterministas”. *“A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos”* (p. 160). Entretanto, isso, longe de representar uma “libertação” das hierarquizações sociais, a incrementa, porque, seguindo este raciocínio, não importa se hoje há vários

objetos intercambiáveis e não mais o apego a **um** objeto específico; o apego ao gênero objeto e aos signos que ele(s) representa(m) é o que importa. É o “dever” de consumir sempre, e isso a serviço do escoamento de uma produção incessante de bens, que está em pauta, não a possibilidade de “múltiplas escolhas” com fins de libertação; pois está óbvio que o fato de hoje existir uma infinidade de ofertas, jamais foi, ou será, garantia da existência concreta de múltiplas escolhas.

Quanto à veracidade da publicidade em relação ao real, esta nos foi apontada pela Ag. nº 12, a qual, significativamente, já inicia seu depoimento questionando: “¿Que és lo real?”... Seguida da afirmação de que a publicidade nunca mostra a realidade porque o que lhe importa, de fato, é mais seduzir, do que convencer por argumentos, que evoquem juízos de valores objetivos. A afirmação: “Yo no quiero que me creas o no me creas, yo lo que quiero es que me quieras”, é bastante exemplar deste contexto de significação.

Baudrillard (1970) em **A Sociedade de Consumo**, nos fala dessa “nova lógica”: *“A verdade é que a publicidade (e os restantes dos mass media) não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso (...) O problema da veracidade da publicidade deve pôr-se da seguinte maneira: se os publicitários mentissem verdadeiramente, seria fácil desmascará-los – só que não o fazem – e se não o fazem, não é por serem demasiado inteligentes, mas sobretudo porque a arte ‘publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam nem verdadeiros nem falsos’ (Boorstin)”* (p. 155). Tais enunciados, segundo Baudrillard, são da ordem dos “mitos e das palavras mágicas”, cuja verificação não se pauta na racionalidade objetiva, mas é de ordem profética, ou seja, “a palavra que se realiza em virtude da própria proliferação”, restando ao receptor, “esperar” sua ulterior confirmação. A pseudo-realidade apresentada finda por tornar-se “verdadeira realidade”, na medida em que recebe a adesão, inconteste, de seus telespectadores, na forma em que é apresentada. *“Assim como a*

natureza imita a arte, também a vida quotidiana acaba por ser a réplica do modelo” (Ib. p. 156). Este posicionamento é semelhante ao proferido pela Ag. nº 14, o qual afirma que a realidade busca parecer-se às representações.

Para **Lipovsky** (1991), a lógica da publicidade, na era contemporânea, já teria superado a fase de buscar a “verossimilhança”. Segundo ele, atualmente, a publicidade trata menos de convencer, apresentando argumentos plausíveis, ou razões para crer, do que “fazer sorrir, surpreender, divertir” (com seus) “jogos de associações” e *“uma comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, delirante, engraçada e extravagante (...) é a era da festa espetacular”*. As tentativas de persuadir o consumidor com base na credibilidade das mensagens faria parte de uma época já superada, agora *“os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em seres vivos, criar marcas pessoa com um estilo e um caráter”* (p. 187).

Este aparente descompromisso da imagem com a realidade nos parece ser muito típico dessa era dos “simulacros”. Estes, ao descartar o original ou quaisquer determinantes concretos, inauguram outra forma de apresentação da realidade. Esta, calcada na lógica dos mitos, obtura com a realidade inventada a realidade cotidiana, aquela “desagradável”, jamais dita. Entretanto, conforme analisamos⁶⁰, o simulacro apenas oculta determinações de outra ordem, a imagem/simulacro não está de fato “descomprometida” da realidade; no próprio instante em que ela se mostra de forma “espetacular”, há uma razão de ser para isso, e esta nos foi claramente dita por vários de nossos entrevistados: “A realidade não pode ser mostrada para determinados tipos de Target porque é muito ruim. Eu não vou mostrar a dura realidade” (Ag. nº 1). La lucha de clases. Las contradicciones sociales desaparecen de la publicidad. Todo lo que es la pelea... hay una parte entera de la humanidad que queda fuera... Todos los conflictos quedan fuera de la publicidad (Ag. nº 12).

⁶⁰ A respeito de nossa concepção de “simulacro”, ver Capítulo II, item:2.2.: “O Fetichismo Contemporâneo – O “Simulacro Simulado”.

E se a mentira do “mundo inventado” pela publicidade é impossível de ser desmascarada, é também porque o próprio espectador compartilha dela. Ele, de fato, não está preocupado com a verdade das imagens; como nos disse a Ag. nº 1: “Eu não vou mostrar a dura realidade da vida dele porque ele não quer saber disso...ele não quer se ver ali, ele não quer ver...”, isto porque, “...o espelho é doloroso, na hora em que você se vê como você é, na televisão, isso cria uma certa repulsa...” (Ag. nº 6). Está claro que, aqui, se trata mais de uma certa conformidade, por parte do receptor, com a “pseudo-realidade” apresentada, do que um engano. Sabe-se, no fundo, que o mundo fantástico apresentado é vertigem para ser vista, jamais para ser alcançada. Se o fosse provocaria rupturas, e aí a publicidade seria crítica. Mas, de fato, o consumidor sabe que este mundo veiculado é falso, porém o mais grave é que a isto se “resigna” – uma “resignação” ambígua porque a consciência da falsidade, entretanto, não o dissuade de continuar tentando obter a “forma ou o objeto ideal”. A impotência da reflexão, até às últimas conseqüências, parece estar na base do seu conformismo, o qual permite que a lógica da sedução presida a “vertigem da realidade” apresentada.

Como nos disse **Levy** (1990), *“A liberdade começa pela invenção dos desejos e se configura plenamente na tentativa de realizá-los através da ação”*. Mas, quando a ação inexistente ou é irrealizável, o desejo inventado transforma-se em miragem falseadora do real e promotora de conformismo, no qual sujeito e objeto, ao se identificar numa falsa mimese, promovem, inevitavelmente, um mundo unidimensional.

Sobre a natureza desse “engano” **Adorno** (1986) em seu ensaio *Sobre Música Popular* já havia se pronunciado:

A idéia de que o mundo quer ser enganado tornou-se mais verdadeira do que, sem dúvida, jamais pretendeu ser. Não somente os homens caem no logro, como se diz, desde que isso lhes dê uma satisfação por mais fugaz que seja, como também desejam essa impostura que eles próprios entrevêem; esforçam-se por fecharem os olhos e aprovam, numa espécie de auto

desprezo, aquilo que lhes ocorre e do qual sabem por que é fabricado. Sem o confessar, pressentem que suas vidas se lhes tornam intoleráveis tão logo não mais se agarrem a satisfações que, na realidade, não o são (p. 96).

O argumento presente na maioria dos depoimentos dos publicitários, até agora referidos, funda-se na premissa de que a publicidade **não extrapola os limites postos pela realidade**, ou seja, apesar dela fornecer alguns “brilhos” ao real, basicamente **nada cria**. Entretanto, existe uma outra perspectiva apontada por nossos entrevistados, a qual faz referência ao caráter “dialético” da relação da publicidade com o real, concebendo-a, também, como **criadora** de representações da realidade, a partir das quais o próprio real tenta parecer-se. Nesta perspectiva, a publicidade é, também, produtora de realidade e não apenas reprodutora.

O depoimento que melhor representa essa perspectiva foi o proferido pela Ag. nº 11. Este introduz novos elementos ao nosso debate, na medida em que aponta para uma etapa desse processo, no qual é a própria publicidade que faz as vezes de modelo para a realidade. Quais seriam as implicações em se afirmar que já não é a representação que se parece à realidade, mas que é a realidade que acaba se parecendo com a representação?

Ora, primeiramente, se a própria realidade busca, num momento posterior, copiar ou se adequar à representação, isto parece ser indício de que há algo de qualitativamente novo e distinto da realidade mesma, nessa representação. E o que produziu esse algo distinto?

A recriação plástica da “realidade” implica perguntar pelos próprios critérios, a partir dos quais se concebe o que é real, ou seja, de que há dimensões anteriores à construção da imagem, suportes ideológicos e valorativos que, inevitavelmente, participam da produção da representação. Esta não se reduz nunca a uma mera cópia, mas implica uma série de processos conotativos outros, invisíveis por meio da mera reprodução

plástica, que a atravessam e a significam. Como a própria Ag. nº 11 nos disse: “No todo lo visible se ve, y la más de la veces vemos a partir de imagenes invisibles”.

A esse respeito, **Delgado** (1997) nos presta um enorme esclarecimento ao afirmar que:

Resulta evidente que la publicidad se ocupa de vender productos e imágenes, pero de ese proceso derivan otras cuestiones mucho más complejas. Siempre se afirma que la práctica publicitaria no inventa nada, sino que trabaja con lo que hay; pero precisamente esse trabajo de subrayar lo que hay, y la forma de hacerlo, – y su alcance a través de los medios etc. –, produce todo un conjunto de nuevas circunstancias que son determinantes no sólo en otros contextos mediáticos, sino, más específicamente, en los modos en que los sujetos comprenden la realidad. Esse es el motivo por el que se afirma con insistencia que la publicidad no sólo vende, sino que, sobre todo, construye formas de cultura (p. 70).

A representação da realidade, portanto, no momento mesmo em que é produzida para a forma publicitária, traz em suas formas “amplificadas” e “expandidas” novos “inputs” daí decorrentes, que passam, por sua vez, a organizar e a legitimar os sistemas simbólicos dos seus receptores, tanto os atuais, como os “desejáveis”. Neste sentido, ela não só reproduz a realidade, como extrapola essa realidade, recriando-a segundo, obviamente, suas metas de desenvolvimento. Tais “metas” se assentam, segundo **Santamarina** (1994) na universalização das formas de comunicação, que implica na “expansión de la economía hacia formas transnacionales de apertura de mercados y la expansión a nivel global de los medios de comunicación” (p. 178).

Já não se fala aqui de “limites”, mas de “metas” e interesses, segundo os quais a publicidade se orienta. Estes interesses estão, inextrincavelmente, vinculados, mais uma vez, não só com a manutenção, mas com a expansão transnacional da forma mercadoria e, conseqüentemente, com o sistema que a desenvolve. Estas são as dimensões anteriores à construção da imagem

que funcionam como suporte ideológico e que introduzem algo “distinto” da realidade mesma – metas expansionistas – ainda que preservando seus interesses de manutenção do sistema. Ou seja, se as representações engendradas pela publicidade não só reproduzem a realidade, mas também as transformam, a direção dessa “transformação” não é aleatória, mas continua a obedecer à lógica expansionista do “mercado”. Continuamos nos limites do mesmo círculo.

A esse respeito, a Ag. nº 15, que também compartilha dessa visão “dialética”, volta a nos lembrar os “limites”: *“Yo creo que es una cosa dialéctica dentro de un marco que es el que marca los límites. O sea, una publicidad no puede ser revolucionaria (...) revolución social no, porque está enmarcada en el modo de producción que es donde es útil, para lo que está hecha...”*. Aqui, se expressam, muito claramente, os marcos de atuação da publicidade: o que ela suporta e o que não suporta. A extrapolação do real, para além das funções de venda, somente é admitida no manuseio dos elementos artísticos, na esfera da estética, ou em elementos afins, enquanto circunscritos nos marcos do sistema a que serve. Atitudes que impliquem transformação social, da ordem mesma, estão fora de seu campo de atuação.⁶¹

Entretanto, a publicidade se permite “extrapolar” suas funções de “utilidade” – comunicar informações, vender produtos ou desenvolver a imagem de uma marca –, na medida em que funciona como elemento socializador: *“La publicidad contribuyen a configurar las formas de identidad social de las personas...intervienen decisivamente en los procesos de socialización de los individuos, determinando en gran medida los sistemas simbólicos de representación y la cultura que se vive en la actualidad (cultura*

⁶¹ A utilização ideológica da publicidade e de seus elementos estéticos, historicamente, sempre se deu nos marcos do regime social a que esta serve, seja este de orientação capitalista ou comunista. A exemplo disto, podemos citar as monumentais encenações “artísticas” da propaganda fascista, (aqui concebida como uma manifestação particular do capitalismo) divinizadora de seus ditadores, e a intensa utilização da imprensa publicitária, a serviço do aparato ideológico desse regime, como formas eficientes de cooptação da consciência das massas. A este respeito, consultar Silva (1975) *“Arte e Ideologia del fascismo”*.

simulada, tecnológica, nuevas lógicas de expresión de la realidad... etc.) (Delgado, 1997, p. 71). Ou seja, os “limites” podem ser “extrapolados”, desde que em uma única direção: quando se trata de integrar ou “criar” valores de identificação com o sistema vigente, não em questões ditas “revolucionárias”. Neste último caso, a publicidade retoma seu lugar no espaço do modo de produção para o qual foi feita e admite reduzir-se a um instrumento no *marketing* de comunicação, passando a argumentar, unicamente, em termos estéticos e mercadológicos.

Ora, seja considerando-a em sua função “reprodutora”, seja em sua função “produtora”, ou em ambas, ela nitidamente extrapola seus marcos “mercadológicos” e passa a intervir como poderoso agente socializador. É neste sentido que afirmamos que as questões psicossociais e políticas que ela engendra – para utilização dos indivíduos como força de consumo – não percorre um caminho que aponte para uma dialética transcendente, mas, trata-se de uma dialética imanente ao sistema mesmo na qual está inserida: é o capital a que ela serve, ou a ideologia em que ela está inserida, que determina a direção das “mudanças”. Na medida em que está circunscrita a essa ordem, seus fins são intocáveis. Somente seus meios “transcendem” à lógica do “mercado”, para se servir da lógica do desejo. Desejo por **esta** sociedade. O círculo, assim, se retroalimenta infinitamente.

As dimensões e o alcance dessa “dialética” nos é também explicitada pela Ag. nº 14: “... por un lado es un círculo en el que la publicidad se alimenta de la realidad, y al mismo tiempo crea un mundo que es aspiracional y en el que en la realidad las personas intentan imitar... digamos que la publicidad va como un pasito por delante de la realidad, pero sólo un pasito.” Um “pasito” adiante, o suficiente para comportar tudo o que é “aspiracional”, apresentando assim uma pseudo-realidade, representada por imagens de uma sociedade “dádiosa” e “opulenta”, pretensamente preocupada em atender aos desejos de seus membros.

Girardin (1976), em sua apresentação da obra de Baudrillard **Signos para uma política lectura de Baudrillard** nos fala a esse respeito:

La sociedad de consumo es esta falsa transparencia de lo real que se reinscribe de manera especular en las relaciones humanas. Maternal y lúdica, permisiva y disculpadora, sabemos que esta sociedad, al realizar el intercambio mercantil generalizado, intenta resolver la cuestión social mediante la policía de las cosas (p. 21).

Adorno (1991), ao referir-se à publicidade tampouco a considerava um mero reflexo da realidade imediatamente apresentada. Para além da realidade do produto ou serviço veiculado, para ele, ela cumpria também outras funções de representação: a de *“pura representação do poderio social”*. E, apesar dele reconhecer que seus *“motivos são marcadamente econômicos”*, afirmava, também, que: *“só indiretamente ela serve à venda”* (p. 151-2).

Diante dos depoimentos expostos, acreditamos por fim que, a publicidade vai mais além de seu caráter reflexivo e, dentro dos limites do sistema a que serve, também é produtora de contextos culturais, estilos e atitudes. Seus fins são indubitavelmente mercadológicos, mas a *“mercadoria”* que ela vende extrapola em muito o objeto apresentado (quando é apresentado). Na realidade, são os signos, associados *“arbitrariamente”* aos objetos, que constituem seu principal produto. Através deles a sociedade se apresenta idealmente e se reafirma objetivamente. É nessas bases que os indivíduos se re-significam e constroem suas (pseudo) *“individualidades”*.

A esse respeito, vejamos agora o que pensam os publicitários, acerca dos indivíduos consumidores: suas expectativas acerca das atitudes destes em relação à publicidade e o que presumem ser a lógica que os orienta, tanto na recepção da publicidade, quanto em suas práticas de consumo.

5.3 O Consumidor

5.3.1 A voz da produção

Ag. nº 1 – SP

- **“A publicidade usa muito o você: ‘você vai se sentir assim’. Fala-se diretamente com a pessoa.”**
- **“O público discrimina quando o produto não é direcionado para ele, e diz: ‘Nossa! isso não é pra mim!’. Então essa comunicação lhe diz que não é com ele que estão falando. Então ele separa bem. Ele sabe que não é com ele, que está muito distante.”**

Ag. nº 2 – SP

- **“... É, por exemplo, o caso daquela mulher que pode ser até classe D, E... ela pode ser até *uma mulher de rendimento super baixo, mas ela faz questão de que a roupa dos filhos dela sejam lavadas com ‘OMO’*. Você sabia que o ‘OMO’ apesar de ser o sabao em pó mais caro, ele é mais vendido nas classes baixas? Por que? A mulher fala: – mas eu não posso ter nada, mas pelo menos posso ter um bom sabao em pó. Esse exemplo serve para outros produtos similares, que tem um nível de preço até um pouco mais alto, mas são vendidos numa classe mais baixa porque é *uma espécie de auto-satisfação que a pessoa se dá de pelo menos poder consumir aquilo.*”**

Ag. nº 3 – SP

- **“A publicidade paparica o consumidor, dizendo: ‘olhe! com essa marca você vai ser paparicada’. A gente trabalha naquela dimensão do ‘me engana que eu gosto’. Agora, os *desejos existem, eu como publicitária sou absolutamente incapaz e incompetente para criá-los...* ‘eu vou**

descobrir que você está com um desejosinho lá embaixo, oculto etc. vou pensar aquilo e vou dizer: a minha marca faz isso, e você vai dizer: ‘puxa, eu nunca tinha pensado, mas como isso é legal!’; e talvez você nem tivesse se dado conta de que você tinha aquele desejo lá, isso estava disfarçado no meio de outras coisa, como ser uma boa mãe etc. **o que você está querendo mesmo é que alguém te paparique.** Eu jamais vou ser capaz de conseguir colocar dentro de você o desejo de ser pararicada, a não ser que ele exista antes, se ele não existir não é porque eu disse que ele vai passar a existir. Essa coisa de eu criar desejos, de eu **criar necessidades isso não existe**” (H).

- “A pessoa que está assistindo a sua novela e vê a propaganda de um bem qualquer, inacessível a ela, **tem plena consciência** do que é isso. **Que aquilo não é para ela.** Existe um mecanismo de defesa que faz ela pensar: ‘**isso aqui é para o meu patrão, e pronto**’” (H).

Ag. nº 4 – SP

- “**Eu acho que você tem que jogar um anzol pro cara que está ali pegando (consumidor) e puf! dá uma fisdada nele.** Se o cara quiser vir depois, ele vem” (Br.).

Ag. nº 5 – CE

- “Na publicidade eu tenho que usar ‘**você**’, sempre. Se eu usar ‘**nós**’, está errado. A não ser que o ‘**nós**’ seja tão bom que signifique ‘**você**’” (I.).
- “Quando o consumidor diz: essa coisa é **só minha**, só eu visto essa camisa, só eu uso Nike... é a questão do ‘**você**’, de mexer com seu narcisismo: ‘eu tenho, você não tem’; ‘eu sou porque eu tenho, você não é porque não tem’; ‘eu tenho um Vectra, você tem um Corsa, meu Vectra é melhor do que o seu, eu posso mais...’ Então **existe aquela auto-masturbação contínua de que eu tenho as coisas e você não tem, ‘eu sou melhor do que você’... É o sucesso...**” (ambos).
- “Cada vez mais a comunicação mostra pra gente que é mais fácil você conseguir o sucesso, parece que cada vez mais ela está te mostrando que

é mais fácil, é muito mais fácil se você comprar um isqueiro bonito, é mais fácil porque **ter um isqueiro bonito pode ser o símbolo do teu sucesso**” (D.).

- “A propaganda não conseguiria dizer que isso é um símbolo de sucesso se realmente não existisse um desejo muito forte de se conseguir sucesso. E, como é difícil, os patamares são sempre muito altos, eles estão começando a diminuir esses patamares... **hoje em dia se eu botar uma calça de uma determinada griffe, eu sou bem atendido...**” (idem).
- “Existe um **efeito compensatório** na propaganda”. (...) “Karl Marx já havia falado nisso há muito tempo: aquela questão que **eu quero ser o que eu não sou**: se eu sou classe D, eu quero ser C, se eu sou C, eu quero ser B, se eu sou B, eu quero ser A. Quem define as regras, as normas, é quem tá no pico. Então, por exemplo, o Omo é um produto caro, o Omo é mais branco, então eu quero ser mais branco; eu sou pobre, eu não quero ser tão pobre, eu quero, pelo menos, sonhar que eu não sou preto, eu quero ser branco como o Omo. Já pensou? **A questão final é sempre muito menos importante** – (se você fica ou não mais branco) – porque eles (publicitários) estão a todo momento criando, realimentando a coisa... o OMO lança um novo produto dizendo que é melhor do que o anterior, ele tá dizendo que mentiu... mas **é uma velocidade tão grande que não dá nem pras pessoas perceberem**” (D.).
- “Problema social criado pela propaganda: o **consumidor** que é **angustiado**, que é o cara que tem muita informação, mas que é **liso**” (idem).
- “**A publicidade é uma mentira**, e uma mentira contada da mesma forma várias vezes é muito difícil de acreditar. Você pode contar uma história uma vez e as pessoas acreditarem, mas contar a mesma história pra outro fato do mesmo jeito, já vai ficar mais difícil de acreditar... daí a linguagem dela (publicidade) ter que ser mutante, **tem que ter sempre um gancho, que tende a fisgar.**”
- “**A publicidade mexe com o imaginário**... essa coisa muito etérea, com os **arquétipos**. Você acha que já esgotou o que tinha que usar pra convencer a pessoa (consumidor), mas a gente tá encontrando sempre coisas novas... porque o **desejo não se esgota**. E, sem o desejo, não sou homem. Homem é sinônimo de desejo e o desejo é uma coisa inesgotável, ele nunca vai acabar, sempre vai se encontrar outras formas de falar com

*você e **você sempre vai precisar, querer que eu fale com você, eu não posso ficar só, eu quero que alguém fale comigo.***

Ag. nº 6 – CE

- *“Há o que se chama de ‘marketing de nichos’, que é essa coisa de você detectar os nichos na sociedade, na verdade é uma **tentativa de otimizar a verba**, que é falar **diretamente** com quem lhe interessa, sem perder tempo... aí criam as grades em que eles (publicitários) vão enquadrando as pessoas, criando nichos, assim: consumidor A, informação A; consumidor B, informação B etc. modulam o perfil do consumidor, onde é que eles estão e quais os meios para atingi-los.”*
- *“Eu acho que **cria** esta **insatisfação** (inacessibilidade ao consumo) e ela é **intencional** dentro da máquina do capitalismo. Por exemplo: há dez ou quinze anos, quando foi lançado o vídeo cassete, ele custava na faixa de \$2.500 a \$3.000 dólares. As pessoas sabiam que existia aquele produto, como funcionava, para que servia... aí, nesse momento você cria uma angústia. Mas **na hora que você cria angústia, você cria desejo**, porque eu fico angustiado porque não posso ter, mas ao mesmo tempo, eu desejo porque é bom e eu quero ter aquela coisa. É **uma estratégia do capitalismo**, que é a seguinte: lança sempre o produto primeiro. Para quem? Para uma classe abastada, que pode comprar este negócio, e cria nos outros o desejo. **Porque o consumidor comum sempre está espelhado no grande consumidor**, no cara que está acima, na hierarquia social. Então a tendência é essa, mesmo porque na hora de implantar esses produtos, eles vêm em escala reduzida porque não tem mercado ainda... quando aumenta a produção, o preço unitário cai. Se, ao lançar o vídeo cassete, o interesse do produtor fosse só de atingir uma classe que tinha dinheiro para comprar aquilo, ele, em vez de fazer publicidade na televisão, que é uma coisa que atinge todo mundo, ele deveria fazer uma mala direta com impresso e pegava os consumidores A e B da cidade... Mas não, eles jogam na televisão. Por que? **para criar um desejo, para criar uma angústia e suscitar o desejo**. Então, quando o mercado está potencializado, eles começam a produzir em grande escala, o preço unitário desses produtos cai e as pessoas podem realizar o seu desejo, e*

de certa maneira, se você for analisar politicamente, **alimenta o velho sonho capitalista de que o cara está ascendendo socialmente.**”

Ag. nº 7 – CE

- “A respeito da frustração em determinadas classes que não têm poder aquisitivo para adquirir o produto: ‘dá (frustração) também nas que podem. As que não podem consumir é uma frustração menor, mas **as que podem e adquirem os produtos, ficam imediatamente frustrados porque os produtos não parecem com o que eles quiseram comprar.** Eles associaram o produto a um sonho que não se realiza com o produto. Você vê coisas bonitas, que lhe encantam, que lhe despertam a vontade, e você compra. Já no caminho de casa, ele (o produto) vai **perdendo essa imantação, esse magnetismo**, e você vê em casa um monte de trambelhos que você nunca usou.”
- “Tem uns **valores que são inimigos do capitalismo**, ou pelo menos do consumismo. São inimigos inconciliáveis: **o amor** – é um inimigo do capitalismo –, **a paz, a felicidade...** são o limite, pois eles precisam de pouca coisa para se realizar... e o capitalismo vende a idéia de que você deve comprar os objetos, que você encontrará a felicidade apenas se você os comprar... é onde você vai encontrar a felicidade.”
- “... **Mais canais de televisão, TV a cabo... mais ‘felicidade’, pelo menos, mais quietude também...** Os canais oferecem filmes maravilhosos! O filme termina e você se encontra em casa, e não há como fugir, aí você bota noutro filme, e noutro jogo de futebol, no outro: corrida, basquete, ou vôlei, ou tênis, ou natação... que **você fica assistindo a cena e você não é ator**, você é testemunha, e se você perder isso não vai ter o que conversar com os amigos”. (...) “Você tem que testemunhar a cena que se reproduz, se você sair pra ir pra sua vida, por exemplo, sair pra ver um jogo, você deixa de ver o outro jogo, e em casa. Você pode ver os dias diante da televisão, você pode ver os dois... um filme, só trocando de canal, e **você não pode ficar trocando de canal na vida real.**”
- “O canto da sala é mais rico do que qualquer canto do mundo... (lá há a televisão) porque **no canto da sala há mil mundos rodando.**”

Ag. nº 8 – SP

- “A propaganda, por trabalhar com elementos do inconsciente, eu acho que talvez, em determinado momento, **ela pode até suprir uma carência de uma pessoa**: Você vê uma propaganda que utiliza uma música romântica dos anos 50... um homem e uma mulher se beijando de uma forma bem afetuosa... isso é bonito de ver! Quem não gosta de ver isso aí? E quem tá apaixonado e está se sentindo só, predisposto, ou sem defesa, pode entrar naquele comercial... Realmente viver num centro urbano é viver convivendo com a experiência da solidão, isso é inquestionável, **a solidão está sempre acompanhada também da televisão.**”

“**Não acho que a propaganda faça ninguém sofrer por se sentir excluído**... o consumidor (pobre) não precisa ver um filme da Honda de um cara bem nascido porque o cara tá saindo na rua e vê uma Mercedes do lado, vê um belo edifício, vê um belo apartamento, entra no shopping e vê as coisas a que ele não tem acesso... então essa discriminação que pode ser colocada no filme de televisão, ela acontece a qualquer momento... **se tá na propaganda, é porque a propaganda reflete a vida**... a gente vive sempre de forma estratificada, e a propaganda simplesmente repete o esquema.”

Ag. nº 9 – SP

- “Os produtos têm **nichos de mercados**, têm um público específico que o consumirão. É um posicionamento de mercado: posicionado pela faixa etária, pela classe social, por hábitos, costumes... você pode fazer um produto para um dado estilo de adolescente, depende do que você quer atingir: adolescente mais radical, adolescente geração saúde etc. são públicos diferentes” (A.).
- “Há alguns anos, não existia publicidade. Então, de uns 20 anos pra cá, é **como se a publicidade descobrisse um grande filão, e esse filão, ele não está só no financeiro, está muito no psicológico**, você entendeu? No que a pessoa, no projeto de vida da pessoa, nem que seja no projeto de vida momentâneo daquela pessoa... todo mundo sonha em ser alguma coisa, tem desejos, tem vontades, quer fazer, quer acontecer... todos

sonham, todos querem. **E a publicidade está cada vez mais se especializando em perceber os sonhos das pessoas, os desejos.** Agora, se você me perguntar se isso é positivo ou negativo, eu não estou aqui pra julgar... eu tenho as minhas críticas...” (P.).

Ag. nº 10 – SP

- *As pesquisas hoje nos conseguem mostrar focos próprios de mercado. É o “target”, **a gente conhece cada consumidor muito bem conhecido.** Hoje, quando eu recebo um relatório de pesquisa são calhamaços de perguntas que vão no ângulo mesmo do consumidor. **A gente conhece modos, hábitos, atitudes, comportamentos, níveis sociais, nível cultural... a gente abre a alma do consumidor... tudo, tudo, tudo:** momentos, os hábitos diários de cada um, a gente conhece hábitos de famílias. A tecnologia nos permite hoje colocar um aparelho dentro de uma casa, decodificando cada membro da família,... e cada vez que aperta simultaneamente, o Ibope tá sabendo se é uma criança, se é um jovem, se é um adulto que tá ligando a televisão. **O grau de precisão é científico!**”*
- *“... Tem que saber ouvir a sociedade, saber escutar bem, mas muito bem, individualmente cada ser humano... **o que passa a ser mais importante hoje, não só na propaganda mais dentro da própria empresa, é o homem, o cidadão, o indivíduo.**”*
- *“**Hoje a comunicação vai direto, é a chamada comunicação personalizada... tá indo individualmente.** Como é que atinge esse que raramente vê TV? TV a cabo, ele é específico e eu vou nesse público especificamente.”*
- *“(Quando acontece de alguém que não é do público específico receber a mensagem). (...) ”Ocorre uma frustração, porque ela adquire um sonho, ele também... nós nos preocupamos muito com a transformação social do País, porque o Brasil é uma das nações mais potencialmente econômica do mundo. **O trabalho social que tem sido feito no País é muito grande: pra gente acabar com a frustração nesse pobre (consumidor)...** porque ele também tem o direito de atingir... acessar o produto de melhor qualidade, com durabilidade maior. Essa é uma briga*

que nós temos, a propaganda brasileira briga muito com o governo por isso, a distribuição de renda.”

- “Aí vem o aspecto negativo da propaganda (depois que se adquire o produto e ele não corresponde aos sonhos veiculados)... **a propaganda trabalha muito com as frustrações do ser humano**. Todo ser humano busca – é pesquisa – ser uma pessoa melhor, todo ser humano gosta do belo, do bonito... em qualquer povo, em qualquer raça, etnia, religião... **é inerente ao ser humano buscar sempre coisas melhores, bonitas e belas. Só que a iniciativa pessoal de cada ser humano potencializa ou não a capacidade de absorver isso, de conquistar, subir degraus... é inerente ao ser humano ter iniciativa ou não ter**. Os que conseguem ter iniciativa as suas vidas são sempre transformadas positivamente, são os que geralmente se tornam ricos, ricos mas, às vezes, não felizes. **E nós trabalhamos com a frustração daqueles que não conseguiram atingir esses alvos, através do sonho... no caso do homem que compra o cigarro Marlboro, ele tá vivendo suas frustrações: Pôxa! Eu queria ser assim: forte, másculo, poderoso, dominando cavalos,... ele modela aquilo... o cigarro, a bebida e os automóveis são os que mais vendem sonhos... é o poder da personalização que a propaganda usa de vender o sonho**”. (...) “Mas na grande maioria (os sonhos) são realizáveis.”

Ag. nº 11 – ES

- “**A mí no me parece que a los publicistas o a la creación publicitaria le importe mucho las personas, me parece que le importan los clientes, un tipo particular de persona, pero que no es el universo ‘persona humana’**. Los clientes y el éxito de las campañas y las cuentas de resultados. Y yo tengo mucha afinidad por el mercado publicitario, no tento nada en contra, pero me parece que hay que llamar a las cosas por su nombre. **‘Es que el consumidor es el rey del consumo’**. ¡Mentira!, no nos engañemos. **Es decir, el consumidor tiene que ser la presa a conquistar a través del producto, no el rey del consumo. Esto es una cosa muy perversa, engañar com esse tipo de cuestiones’**. Y yo no creo que, en esa misma línea, que la publicidad... de pronto han descubierto a los seres humanos. No me parece que haya un cambio de

filosofía, me parece que el problema es que no pueden hablar de los productos porque los productos no tienen valores diferenciales. Lo que tienen que hacer es segmentar al público consumidor, y construirlo con unos determinados perfiles. **El tener que hablar de los consumidores, la referencia a los consumidores etc. es un recurso necesario cuando ya no se puede hablar más del producto. Pero no es que le importe el consumidor individual, le importa la segmentación dentro de la amplia gama de consumidores, potenciales o reales, segmentar a sus consumidores más cercanos. Eso es lo que está haciendo el mercado publicitario. Eso es lo que está utilizando con el ‘tú’ explícito o con ‘el’ implícito. Es decir, que me parece que lo que está haciendo es tratando de segmentar y caracterizar el mercado consumidor de esos productos/marca, de los cuales no puede hablar porque son todos iguales.”**

- “Yo creo que es una agrupación (no una individualización o personificación) porque es una segmentación del mercado... **Los objetos dan la impresión como que se adaptan a nosotros. ¡Y no es así!, somos nosotros los que nos adaptamos a los objetos. (...)**Yo creo que el mercado publicitario quiere demostrarnos que ésta es una sociedad opulenta que se derrama el beneficio de nuestro placer, y en realidad somos nosotros que estamos sujetos al mercado del consumo. (...) Viene (la publicidad) y se brinda en toda su capacidad, y es dadivosa y tal. Bueno, y es al revés, o sea, que estamos trabajando para consumir y consumimos para trabajar, y se nos presenta el modelo ideal de que poder consumir es el máximo de felicidad que tenemos en esta cultura. Poder consumir, acumular objetos, agotarlos, depredarlos etc. en nuestra cultura se presenta como los modelos sociales y culturales por excelencia... **el modelo de poder consumir mucho aparece como el modelo de la felicidad y del poder.”**

Ag. nº 12 – ES

- “No, hombre, yo creo que hay un hecho real, es decir, tú estudias cada vez más en un mercado... en los mercados muy maduros, en donde hay muchos competidores compitiendo por el mismo competidor, queriendo vender ahí una cosa que a lo mejor el consumidor no quiere comprar... por eso digo que **no es la era del consumidor, sigue siendo la era del**

productor... Lo que pasa que el productor se encuentra mucho más competido, entonces está obligado a ver cómo segmenta los deseos y las emociones de esse consumidor, e intenta buscarle los deseos que no tiene para creárselos y satisfacérselos. (...) **No es que el consumidor sea el rey; quien sigue decidiendo que tú tienes que consumir lo que yo quiera soy yo.** Lo que sí tengo más complicado es, una vez decidido qué quiero producir, **lo que tengo complicado es ver qué emociones tengo que provocar en ti para que...** Es más dialéctico se quieres, ¿no?, pero era mucho más de verdad eso antes que ahora. Porque entonces la gente si necesitaba pan, si tú le dabas pan tú lo estabas produciendo para el consumidor, más antes que ahora. ¿Éso qué quiere decir?, que cuando tú tienes hambre en publicidad de vestidos en publicidad de tal, quien produce pan quien produce... deberá estar produciendo para ti. **Mientras ahora que dicen 'manda el consumidor' lo que estamos diciendo es que estudio mucho al consumidor para ver cómo puedo aprovecharme de sus resortes emocionales básicamente, para intentarle colocarle mi producto."**

- “Yo creo bastante (que los segmentos saben distinguir concretamente que estan hablando o no para ellos)... lo que pasa que en la medida en que aparece como todo posible, tú puedes plantearte que una determinada marca de coches no es todavía para ti pero ya lo será... vá despacio pera, si, va generando frustraciones, va creando un mecanismo permanente de frustraciones, porque **no hay nada más frustrante que los deseos. Hay una frase terrible que llega a decir: ‘¡Ay de ti de lo que deseas, porque... ¡ay de ti se se cumplen tus deseos!, tem cuidado com los deseos que se puedan cumplir’.** Pues fijate, tú lo que te creas es un mecanismo permanente... y no sólo la publicidad, ¿eh?, la publicidad no es más que un parte de un todo social, pero si tú **tienes un mecanismo de creación de deseos permanentes, que si encima se cumplen, son frustrantes... porque inmediatamente te has frustrado, tienes que buscarte outro deseo...** que también te frustras porque no se cumplen los deseos y te frustras si se cumplen. Pues es un poco aí. Claro, si **es que un mecanismo de generación de diferencias a través de signos es un mecanismo de generación de frustraciones. Nunca vas a llegar a ser...** te compres el coche que aspirabas... porque tú lo aspirabas, el que estaba ahí se va a comparar outro coche y va a ‘llegar a’, com lo cual tú has llegado a esse coche que ya no es el coche que tenias que tener. Es un

mecanismo permanente de cambio de rolls, de cambio de papeles, de que los signos se pervierten y se disuelven.”

Ag. nº 13 – ES (C.)

- *“Y ahí es donde te digo **de conocer a la gente y ver qué es lo que necesita la gente**. Si la persona dice: ‘A mí la Coca-Cola me gusta mucho pero me gustaría que no engordara’ pues coge ‘Coca-Cola’ y hace ‘Coca-Cola Light’. Dice: ‘A mí me gusta la Coca-Cola pero es que los niños no se duermen’, pues ‘Coca-Cola sin cafeína’. Y **vas conociendo a la gente, vas viendo qué necesita, y vas dando respuestas.**”*
- *“**Si tú no quieres comprar no compras, nadie te obliga**. Yo puedo ser convincente para que compres, pero si no quieres comprar no compras, y eso es así de claro.”*
- *“Yo entiendo que sí el producto... te han vendido un mundo de ilusiones y de fantasía, y luego resulta que no anda, pues eso es lo que crea frustraciones. **Pero cuando el producto tiene calidad pues no tiene por qué crear frustración**. Al revés, si tú estás contento llevando unos ‘Levis’ pues al revés, **te reafirmas cada vez** que te los pones. O si tú usas unas ‘Rayban’ cada vez que te ves con unas ‘Rayban’ pues te gustan. Si luego resulta que es que a las ‘Rayban’ se les desmonta la patilla... Pero eso yo creo que cada vez los fabricantes son más exigentes con la calidad, por lo menos con unos mínimos de calidad. Y la frustración a la que te refieres tú, que me han vendido por ex. una moto, que se dice, me han vendido ilusiones, pero luego no me cumple los objetivos mínimos, yo creo que eso no... En el caso de que lo haya, como siempre digo, **la publicidad te hace probar una vez, pero para repetir tienes que estar convencido.**”*
- *“**En el momento de ver el spot tu relación con la pantalla es personal**. O sea, ya la comunicación es... **lo lógico es que para que te sientas identificado** no puedes decir: ‘a vosotros que sois no sé qué’. **Tiene que ser ‘Tú’, porque al final la decisión es tuya, no es del grupo, es tuya**. Entonces lo lógico es que las marcas se dirijan a las personas, que son las que luego actúan individualmente.”*

Ag. nº 14 – ES

- **“¡Claro, el consumidor es el que manda, claro! Hombre, claro, todo esse negocio se há montado... Otra cosa es que... sí, a veces, se crean necesidades, y consumo... pero el consumidor es el que demanda y es el que al final consume y el que mueve todo.”**
- **“No sé, hombre, en algún caso, pero yo creo que no (hay frustración). Yo creo que la gente es muy madura ya, y cuando compra las cosas... En ciertas compras sí, porque si te quieres compara el ‘Audi 4’, y de pronto vas por la carretera y se te... pues no hay frustración, hay cabreo. Quiero decir, que la gente ya cuando compra una cosa yo creo que ya es muy madura como para que haya frustración si no cumple con... Yo creo que ya sabes más lo que esperas de lo que vas a comprar, no creo que haya frustración. (...) Para cosas como, por ejemplo, las colonias... ‘Calvin Klein’... pues yo reconozco que, aparte de que me mola, me gusta personalmente, y lo huelo y digo: ‘Me lo compro’, porque me gusta. Pero si heulo outro que me gusta más a lo mejor pues me lo compro. Tiene importancia el éste pero si no me gustara no me lo compraba. Quiero decir, no voy a comprar una colonia que no me gusta. O se, no solamente te tiene que despertar las expectativas, sino que luego hay una prueba, o sea, nadie se compra nada sin probar, ¿sabes?, sin verlo. (¿Essa prueba ya tiene influencias también de la publicidad?)... Claro, claro. Pero por eso, porque se há testado, se há probado, y lo há aprobado.”**

Ag. nº 15 – ES

- **“De todas maneras es que eso (de la publicidad dirigirse hacia el público hablando: ‘Tú’) es una cosa de los últimos años. Yo creo que en la medida en que el mundo... en que tú desapareces como sujeto deseante, o que hay más trabas para todo y estás más sometido de alguna manera a un deseo que quieren, que te imponen desde fuera, en la medida que esto se acrecienta, la publicidad se personaliza mucho más. Y entonces, ‘El Corte Inglés’ dice: ‘Pensando en ti’, la publicidad de este año es: ‘Pensando en ti’, o ‘Tú cuentas, o tú eres la protagonista, o tú eres la que decides, o para que seas tú mismo’. (...) Yo creo que es muy exacerbado y que llega un momento que no es creíble, por una**

parte, pero empiezo a pensar que la publicidad es igual. **Es una necesidad que tienes, la carencia de afectos es muy fuerte en el mundo occidental, hay unas gran lagunas, unas gran carencias, y simplemente la connotación, la musicalidad, el tono de decir ‘Pensando en ti’ ya es agradable. (...) Es una forma de compensación, de que una necesidad-deseo tuya que no está cubierta artificialmente... y no es que te lo creas, pero es algo agradable. Si es eficaz es por eso.**”

- “Fijate que es como un paradójico: porque cada vez hacen más masivos los productos, el consumo, y cada vez más el mensaje es más dirigido, más segmentado. (...) Para ti, que se segmenta, que tú eres un grupo especial. Y desde el punto de vista del marketing también. Hoy sin la segmentación no vendes un peine.”

5.3.2 Posicionamentos evidenciados

As questões acerca do consumidor referiram-se, basicamente, a três grandes temas: a utilização de uma **comunicação personalizada**, atualmente muito difundida nos *media*, a qual interpela diretamente o espectador, utilizando-se do pronome “Tu”, ou “Você”; o significado da chamada “**era do consumidor**” e as possíveis reações de **frustração** deste, perante o fluxo ininterrupto de estímulos ao consumo, e quando da aquisição do próprio objeto de consumo.

Os posicionamentos dos entrevistados, apesar dos matizes individuais, dividiram-se, basicamente, em dois grandes grupos, de acordo com o grau de importância atribuída (pela publicidade), seja ao consumidor, seja ao mercado.

Ags. nºs 1, 3, 4, 8, 9, 10, 13 e 14

- Em linhas gerais, estes grupos adotam um posicionamento segundo o qual a publicidade está a serviço do consumidor. A meta principal aqui é atender ao consumidor em seus desejos “intrínsecos”; por este motivo, a publicidade fala “diretamente” com ele, “personalizando-o” e “paparicando-o”.
- A segmentação do consumidor por grupos específicos, de acordo com nível de renda, gostos, estilos etc., é denominada de “nichos de mercado” e tem por objetivo atender ao consumidor em seus diversos perfis, de forma “diferenciada”. Para tal, é imprescindível o conhecimento detalhado dos hábitos, atitudes, comportamentos, sonhos e desejos do consumidor, que é, atualmente obtido num grau de “precisão científica”. Outro recurso, também bastante enaltecido e concebido como um “grande filão”, “descoberto” nas últimas décadas pela publicidade, é a percepção, ao nível psicológico, dos sonhos e desejos das pessoas. O conhecimento aprofundado do consumidor, possibilitado pelas novas tecnologias e pela “Psicologia”, permite à publicidade dar “respostas” “satisfatórias” ao consumidor, atendendo-o com produtos de qualidade e “satisfazendo-o” assim em seus desejos e necessidades.
- O consumidor aqui é visto como alguém que discrimina bem as mensagens que lhe são dirigidas, é “maduro”, individualizado e testa sempre seus objetos de consumo antes de comprá-los, cabendo somente a ele a decisão final. “Ninguém o obriga” a nada. A dimensão do “engano”, quando mencionada, é de responsabilidade do consumidor: “me engana que eu gosto”. E quanto às possíveis frustrações propiciadas pelo consumo, quando admitidas, isto apenas reflete a hierarquização social já existente ou as carências e solidão próprias dos grandes centros urbanos, o que também não é de responsabilidade da publicidade. Menciona-se, também, que a publicidade “briga muito com o governo” para a “distribuição de renda”, para “acabar com a frustração nesse pobre” (consumidor). Também há, nesse grupo, aqueles que não admitem que haja frustração no consumo, mais sim um “aborrecimento” quando o produto não cumpre os objetivos mínimos de qualidade. Do contrário, quando há qualidade, o produto “reafirma” seu usuário. Enfim, aqui o consumidor é rei, é ele “quem decide”, “quem manda”, quem “move tudo”.

Ags. nºs 5, 6, 7, 11, 12, 15

- De uma maneira geral, o posicionamento destes grupos remete os fins últimos da publicidade à esfera do mercado. Aqui, a “personificação” utilizada pela publicidade, ao mobilizar desejos inesgotáveis por sempre melhores coisas, não visa, de fato, a satisfazê-lo, mas a promover uma venda. A insaciabilidade do desejo, aliada à produção sempre incessante de bens e à falta de poder aquisitivo gera insatisfação, angústia e frustração nos consumidores. Isto porque, como aqui a publicidade é vista como um mecanismo permanente de geração de diferenças e, diante da promessa de que “tudo é possível”, o consumidor nunca alcança seus fins. Nem mesmo a aquisição do próprio objeto satisfaz seu comprador; este fica “imediatamente frustrado” após sua compra, uma vez que o sonho a que foi associado o produto nele não se realiza. Essa mobilização de emoções é organizada de forma deliberada, pela publicidade, para promover o consumo.
- A segmentação aqui é vista com fins mercadológicos, ou seja, busca-se falar “diretamente” com o consumidor – através dos “nichos de mercado” – como forma de se “otimizar a verba” e o tempo para atingir o público adequado. Neste caso, a segmentação não significa “personalização”, mas “agrupamento” para melhor caracterizar o mercado consumidor, já que os produtos não apresentam mais um diferencial significativo e também, em vistas, da crescente competitividade do mercado. Ou seja, a referência ao “tu”, na comunicação publicitária, não significa individualização, mas é um recurso mercadológico que se aproveita das emoções do consumidor, de suas carências, para vender um produto. A dimensão do “engano”, aqui, não se dá somente pela natureza intrínseca de um desejo, que é insaciável, mas também devido a razões que lhe são extrínsecas: a linguagem sempre “mutante”, o tom “agradável” com que se dirige aos espectadores, a impressão dada de que os objetos são feitos para se adaptar aos consumidores e a demonstração de que esta é uma “sociedade opulenta” que está aí para nos servir.
- O consumidor não é “ator”, nem “rei”, mas uma “testemunha”, uma “presa”, um “sujeito desejante” em vias de “desaparecer”, mas que vive num mundo, cujo modelo ideal de felicidade e poder consiste na capacidade de consumir ao máximo... apesar de “a paz, o amor e a felicidade... serem valores

inimigos do capitalismo... pois eles precisam de pouca coisa para se realizar”.

5.3.3 Análise teórico-crítica

O posicionamento divergente dos grupos acima mencionados reflete, de maneira exemplar, nosso problema acerca da pseudo-individação na “sociedade de consumo”. A relação da publicidade com o consumidor é concebida de forma radicalmente diversa – obviamente matizada em graus variados, de acordo com os posicionamentos individuais. De uma maneira geral, se no primeiro grupo, o consumidor é considerado um fim em si, no segundo grupo, este não passa de um meio para a viabilização de fins mercadológicos.

Tamanha divergência, advinda do próprio meio publicitário, nos confirma a natureza polêmica de nosso objeto de estudo, assim como nos reafirma a necessidade de uma investigação atenta no que diz respeito à constituição de uma pseudo-individação forjada sob os signos do consumo.

Em capítulo anterior, trabalhamos com o pseudo-indivíduo e a indústria cultural contemporânea, utilizando-nos, fundamentalmente, do referencial teórico de Adorno com o intuito de demonstrar o engodo que consiste a atual proclamação da “liberdade” e “pluralidade” individual com base na “diversidade” de ofertas propiciada pelo mercado. A temática acerca do papel do consumidor questionada nas entrevistas, inevitavelmente, nos trouxe de volta a essa questão, revelada pelos posicionamentos proferidos pelo 1º grupo, os quais, parece evidente, têm grandes afinidades com a ideologia enaltecida do individualismo consumista, que proclama toda soberania e

poder ao indivíduo, mas que, na realidade, só o interessa, na condição de consumidor.

O 2º grupo caracterizou-se por um posicionamento bastante desmitificador acerca do papel do consumidor, explicitando muito claramente as regras do jogo publicitário e a natureza de seus fins, que de fato, não são preocupar-se com o consumidor como “pessoa humana”, mas o de, através dele, “otimizar” suas verbas. Tais críticas nos parecem, em parte, ir na mesma direção daquelas proferidas, tanto por Adorno⁶², quanto por alguns teóricos que tematizaram o consumo em seus aspectos manipulativos.

Primeiramente, vejamos a comunicação “personalizada”, na qual a publicidade fala “diretamente” com o expectador, do tipo: “Pensando em **ti** (El Corte Inglés). “*Eu sonhei e a Sony fez, Sempre **com você** (AGF). A técnica próxima de você (Brandt), **Com você** antes de tudo (Burroughs), O **seu parceiro** (Crédit lyonnais), **Pensamos como você** (Daewoo), **Perto de você** (Havas viagens), **Sempre com você** (Hexlett Packard), **Seguimos você** (Mondiale seguros), **Pensamos em você** todos os dias (Monoprix-Uniprix) etc.” (Toscani, 1996, p. 36).*

A esse respeito, **Baudrillard** (1993), em suas análises acerca do discurso publicitário, explicita muito claramente os motivos desse tipo de tratamento, reportando-o à crença na publicidade. Para ele, o consumidor, de fato, não acredita, nem é sensibilizado pela “demonstração do produto”, suas virtudes ou qualidades. Reconhece ele que, sob esse aspecto, o consumidor hoje, já está “bastante livre da mensagem publicitária”: há reações de críticas (racionais ou irracionais) tanto em relação aos procedimentos de repetição, quanto às tentativas de persuasão sobre os atributos do objeto. Na realidade, o objeto não passaria de um “álibi” que aponta para outras significações latentes, as quais ultrapassam os motivos explicitados no discurso

⁶² O posicionamento teórico de Adorno com respeito aos produtos de Indústria Cultural pode ser consultado no Capítulo III, deste estudo.

publicitário. Estas “significações latentes” não são mais explicitadas através de uma *“lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão”* (p. 175): A crença na publicidade é análoga à crença que as crianças têm, atualmente, em “Papai Noel”: *“as crianças não mais se interrogam sobre a sua existência e jamais a relacionam com os brinquedos que recebem como causa e efeito – a crença no Papai Noel é uma fabulação racionalizante que permite preservar na segunda infância a miraculosa relação de gratificação pelos pais (mais precisamente pela mãe) que caracterizava as relações da primeira infância... Esse romanesco não é artificial pois se funda no interesse recíproco que as duas partes têm em preservar essa relação”* (p. 176). Neste caso, o “Papai Noel” passa a ser um mero *álibi* na conquista pela “solicitude” dos pais. Ele, em si, não tem importância alguma, o que é consumido através de sua imagem é todo um cuidado e atenção que os pais devotam à criança; é isto que é relevante. Quanto aos presentes, eles apenas “sancionam tal compromisso” e selam a cumplicidade de ambas as partes.

Da mesma forma, de acordo com esse mesmo autor, na publicidade, o que sensibiliza e seduz o consumidor é a “solicitude” com que o discurso publicitário o aborda: “A publicidade paparica o consumidor, dizendo: ‘olhe! com essa marca você vai ser paparicada...’ (Ag. nº 3). Esta “paparicação” traduz-se por todo um jogo de pretensos cuidados em informar ao consumidor acerca dos “seus próprios desejos”, de “preocupar-se” com o que é “melhor” para “ele”, de “preveni-lo” contra a solidão, de “protegê-lo” do anonimato conferindo-lhe “um estilo”, enfim, de aparentar que ele é o centro de todas as atenções e que tudo e todos se mobilizam para atender à “sua” pessoa. Os produtos, como os presentes de Papai Noel, somente sancionam e racionalizam a compra. A mesma cumplicidade existente entre criança e pais ocorre na relação consumidor-publicidade: “A gente trabalha naquela dimensão do ‘me engana que eu gosto’” (Ag. nº 3).

Este “logro” somente é possível, porque, como afirmamos, a lógica que rege esta relação é do tipo regressiva. E é justamente isso que torna a publicidade eficaz, ou seja, o fato dela remeter o espectador a uma situação infantilizante, na qual há sempre alguém “preocupado” com a realização dos seus sonhos e desejos mais íntimos, sem necessidade de qualquer esforço do pensamento, por parte do consumidor. É este o “grande filão” descoberto pela propaganda: “... de uns 20 anos pra cá, é como se a publicidade descobrisse um grande filão, e esse filão, ele não está só no financeiro, está muito no psicológico, você entendeu?... no projeto de vida da pessoa... todo mundo sonha em ser alguma coisa, tem desejos, tem vontades, quer fazer, quer acontecer... e a publicidade está cada vez mais se especializando em perceber os sonhos das pessoas, os desejos” (Ag. nº 9).

Essa “solicitude” em atender aos desejos do consumidor foi bastante tematizada pelo 1º grupo: “Y ahí es donde te digo de conocer a la gente y ver qué es lo que necesita la gente. Si la persona dice: ‘A mí la *Coca-Cola* me gusta mucho pero me gustaría que no engordara’ pues coge ‘*Coca-Cola*’ y hace ‘*Coca-Cola Light*’. Dice: ‘A mí me gusta la *Coca-Cola* pero es que los niños no se duermen’, pues “*Coca-Cola* sin cafeína’. Y vas conociendo a la gente, vas viendo qué necesita, y vas dando respuestas” (Ag. nº 13).

Tais depoimentos, de fato, nos causam a impressão de que a publicidade está, constantemente, preocupada com a adaptação dos objetos ao nosso gosto, de acordo com os nossos “sonhos”. Entretanto, como nos disse, criticamente, a Ag. nº 11, (pertencente ao que denominamos de 2º grupo): “Los objetos dan la impresión como que se adaptan a nosotros. ¡Y no es así!, somos nosotros los que nos adaptamos a los objetos. Yo creo que el mercado publicitario quiere demonstarnos que ésta es una sociedad opulenta que se derrama el beneficio de nuestro placer, y en realidad, somos nosotros que estamos sujetos al mercado del consumo. (...) Viene (la publicidad) y se brinda en toda su capacidad, y es dadivosa y tal. Bueno, y es al revés, o sea, que estamos trabajando para consumir y consumimos para trabajar.”

Além de pretender “realizar” os desejos do consumidor, a publicidade também lhe fala da sociedade em que este consumidor vive: *“Por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade se oferece à vista e ao consumo sua própria imagem”* (Baudrillard, 1993, p. 182). A adesão ao consenso social se dá, justamente, por conta dessa estratégia: é a sociedade que se “oferece”. Pretensamente, ela tenta, através de seus serviços, se “adaptar” aos desejos do sujeito, produzindo uma “miraculosa integração”: *“este objeto, você não o comprou, você emitiu o desejo de possuí-lo e todos os engenheiros, técnicos etc. o gratificaram com ele”* (Ib. p. 184).

O caráter ideológico desta “ênfase no consumidor” se faz patente: todas as estratégias tecnológicas e humanas são utilizadas para fazer crer que o que está sendo valorizado é a “pessoa” do cliente. Um mundo de negócios é mobilizado e grandes fortunas são despendidas para ocupar-se daquele que parece ser “rei” no mundo do consumo. Há, cada vez mais, uma intensificação da produção do individualismo consumidor com suas promessas de “libertação humana” e de “personificação”. Entretanto, o que, na realidade, o consumidor representa é o fato deste ser “fator de sobrevivência” do mercado, ou seja, um meio e não o fim em si. Quem reina é o objeto, o reconhecimento do indivíduo se dá, unicamente, na condição de consumidor. Somente nestes limites a sua “liberdade” se exerce. Entretanto, todos a ele convergem e tudo foi feito para ele, sob medida; os meios para a obtenção da “felicidade” estão postos, ou melhor, lhe são “ofertados”; basta saber “escolher” aquele que melhor se adapta aos seus desejos. E para tal, a publicidade sempre está disponível para “orientá-lo”, dissipando suas dúvidas e realizando as “núpcias perfeitas” com o objeto-fetice. A relação comercial pura fica completamente ofuscada, assim como a “coisificação” do sujeito se transmuta em “personificação”.

O depoimento da Ag. nº 10 é exemplar no que diz respeito ao enaltecimento dos meios tecnológicos capazes de perscrutar *“...tudo, tudo,*

tudo: momentos, os hábitos diários de cada um... hábitos de famílias... O grau de precisão é científico!". O conhecimento minucioso a respeito do consumidor é, de fato, imprescindível para a publicidade dirigir suas mensagens da forma mais eficaz possível, sem desperdício de tempo ou dinheiro. Como Galbraith mesmo falou:

*O indivíduo serve o sistema industrial, não pela oferta das suas economias e pelo fornecimento de capitais mas pelo consumo dos seus produtos. Por outro lado, não existe qualquer outra atividade religiosa, política ou moral, para a qual seja preparado de maneira tão completa, tão científica, tão dispendiosa (Apud **Baudrillard**, 1970, p. 95).*

O falseamento dessa relação, na qual a sociedade parece estar a serviço dos indivíduos, produz o que **Adorno** e **Horkheimer** (1991) denominaram de “*a falsa identidade do universal no particular*”. Nela, tudo é integrado e a única negatividade refere-se à própria impossibilidade de não poder deixar de consumir. A falsa *mimese* é o preço pago pela “solicitude” com que a sociedade trata seus membros:

Todos podem ser como a sociedade todo-poderosa, todos podem se tornar felizes, desde que se entreguem de corpo e alma, desde que renunciem à pretensão de felicidade. Na fraqueza deles, a sociedade reconhece sua própria força e lhes confere uma parte dela. Seu desamparo qualifica-os como pessoas de confiança (Ibdem. p. 144).

A “renúncia à felicidade” de que fala Adorno se expressa, claramente, na compulsão ao consumo e na mobilização inesgotável de desejos sempre frustrados, seja pela inacessibilidade do objeto, seja pelas promessas não cumpridas que ele encerra. O hedonismo consumista fomentado pela sociedade de consumo produz, segundo **Costa** (1986): “*o mito da igualdade diante do prazer, simulacro da igualdade diante dos direitos do homem, e reforça-se a ideologia da competição e do sucesso individual*” (p.178). Neste “paraíso”, somente os “inaptos”, “doentes” ou “neuróticos” continuam a sofrer,

uma vez que “tudo” lhes é “solicitamente ofertado”. A responsabilidade recai inteiramente sobre o indivíduo, liberando a sociedade de qualquer culpa.

Essa mistificação da ideologia do prazer é tão generalizada que independente das classes sociais, todos almejam ser o *outro* (sempre hierarquicamente superior), numa busca frenética de realização pessoal através dos signos sempre multiplicados do consumo: “É aquela questão que eu quero ser o que eu não sou: se eu sou classe D, eu quero ser C, se eu sou C, eu quero ser B, se eu sou B, eu quero ser A...” (Ag. nº 6). Entretanto, como alertou **Costa** (1986): “o *outro* é uma abstração reificada do corpo inventado pela sociedade de consumo”, ou seja, o *outro* não existe, é apenas um signo feérico, um “simulacro”, que, como tal, não remete o sujeito a lugar algum que não à sua própria ordem; seu fundamento consiste, justamente, em jamais remeter o sujeito ao real, não podendo, portanto, realizar, efetivamente, o que promete.

O desejo, nesta ordem, flutua ininterruptamente de signo para signo de consumo, impossibilitado de encontrar o seu objeto. Mas, já falamos, é justamente aí que reside a estratégia da publicidade. Ela é baseada numa economia de frustração do desejo, que é o próprio motor do sistema produtivo, pois, se a meta final da produção é o consumo, para que ele exista, sempre mais, e movimente a escalada geométrica dessa ordem produtiva nenhum objeto de consumo pode vir, de fato, a satisfazer o desejo, sob pena de derrocada desta mesma ordem. Como nos disse a Ag. nº 5: “... se o consumidor encontra a forma perfeita de desejo dele, ele não vai mais querer consumir, a luta da propaganda é realmente até de destruir o que ela construiu.”

Esta dinâmica da oferta/frustração preside toda a lógica dos produtos da indústria cultural. Segundo **Adorno** (1991), isto constitui a sua “lei suprema”, segundo a qual “... *eles (espectadores) não devem a nenhum preço atingir seu alvo, e é exatamente com isso que eles devem, rindo, se satisfazer. Cada espetáculo da indústria cultural vem mais uma vez aplicar e demonstrar de*

maneira inequívoca a renúncia permanente que a civilização impõe às pessoas” (p. 132). Esta “renúncia” e esta frustração, tornadas ainda mais patentes no caso dos objetos-fetice veiculados pela publicidade, geram no indivíduo, segundo **Costa** (1986), sentimentos de “ansiedade, depressão e fadigas crônicas”; ao desejo excitado e sempre frustrado, correspondem também sentimentos de “frieza afetiva e descompromisso emocional”, além de cólera (Ib. p. 184). Estes sentimentos são próprios da “patologia do narcisismo”.⁶³

A frustração do desejo se dá na medida em que a instigação narcisista ao consumo não demarca nenhum limite: *“lo que passa que en la medida en que aparece como todo posible, tú puedes plantearte que una determinada marca de coches no es todavía para ti pero ya lo será...”* (Ag. nº 12). E, para além das limitações econômicas, mesmo a posse do objeto redundava em frustração: “As que não podem consumir é uma frustração menor, mas as que podem e adquirem os produtos, ficam imediatamente frustradas porque os produtos não parecem com o que elas quiseram comprar. Elas associaram o produto a um sonho que não se realiza com o produto. Você vê coisas bonitas, que lhe encantam, que lhe despertam a vontade, e você compra. Já no caminho de casa, ele (o produto) vai perdendo essa imantação, esse magnetismo e você vê em casa um monte de trambelhos que você nunca usou” (Ag. nº 7).

A falta maior ou menor para a qual o objeto, desnudo de seu “magnetismo”, aponta é a da esfera do desejo, é a da ordem da produção psíquica, a qual nenhum objeto, em seu valor de uso, supre. O que a publicidade vende são signos, não a materialidade do objeto, daí a Ag. nº 12 dizer: *“... que también te frustras porque no se cumplen los deseos y te frustras si se cumplen. Pues es un poco así. Claro, si es que un mecanismo de*

⁶³ Para maiores esclarecimentos acerca do narcisismo, consultar o Capítulo IV: *“Narcisismo: Da Perspectiva Clínica à Cultural”*.

generación de diferencias a través de signos es un mecanismo de generación de frustraciones. Nunca vas a llegar a ser...”.

O “princípio do prazer” tão conclamado pela publicidade, de fato não se efetiva porque é apenas um “princípio” que a publicidade evoca como estratégia de cooptação. Não há libertação possível na esfera do objeto. O sujeito é, somente, remetido, indefinidamente, a uma série inesgotável de objetos-signos, que nunca realizam a promessa de libertação e que só o encerram em um ciclo frustrante e retroalimentativo do sistema produtivo de consumo.

Este fenômeno é explicitado por **Baudrillard** (1993), nos seguintes termos: a imagem (dos produtos) implica sempre uma determinação de “ausência do real”, ou seja, ao mesmo tempo que a imagem revela o objeto, também o mascara, suscitando assim, uma atitude de “veleidade enganada”. O olhar não conduz à posse do objeto, mas ao fascínio por sempre novas imagens e à decepção de sua ausência como realidade efetiva. Apesar da imagem não se reger pelo “princípio da realidade”, ela, em sua função de ausência, reprime eficazmente o desejo e, neste ponto, está a serviço da ordem global da sociedade. À espetacularização da imagem segue seu “... *bloqueio, sua decepção e, finalmente, sua transferência regressiva e derrisória num objeto*” (Ib. p. 186). O objeto perde seu “magnetismo” e “imantação”, tão logo tomamos posse dele, disse a Ag. nº 7. É que este “magnetismo”, de fato, nunca pertenceu ao objeto mesmo, mas sim à imagem do objeto, ao signo que ela indicava, daí eles não se “parecerem”. Em sua materialidade, o objeto dissolve os “sonhos” e aponta para a realidade mesma: “*o cotidiano cinzento ao qual ele queria escapar*” (**Adorno**, 1991, p. 131).

Enquanto isso, a televisão, de uma maneira geral, vai cumprindo seu papel de “companheira” na solidão. “Supre” a carência de amor: “... uma música romântica dos anos 50... um homem e uma mulher se beijando de uma forma bem afetuosa... isso é bonito de se **ver!**” (Ag. nº 8) e em tudo isso

you are just “witness” of a “dinner” that unfolds and in which you “are not actor”... but you watch “a thousand worlds spinning” ... “and at home!” (Ag. nº 7).

On this phenomenon, **Sodré** (1987) referred with quite propriety:

A simples visão de qualquer fragmento do mundo miraculosamente produzido no vídeo, a sensação de que o mundo está quase presente ali diante dos olhos, o simples fato de estar ligado o aparelho receptor são elementos capazes de ligar o telespectador, de amenizar a absurda solidão que possa sentir enquanto indivíduo solitário na massa gigantesca da grande cidade” (p. 37).

In the first group of positions, we also find the opposite argument that professes the belief in the reaffirmation of the individual through objects of consumption: “Pero cuando el producto tiene calidad pues no tiene por qué crear frustración. Al revés, si tú estás contento llevando unos ‘Levis’ pues al revés, te reafirmas cada vez que te los pones. (...) Las marcas se dirigen a las personas, que son las que actúan individualmente” (Ag. nº 13). Here it is assumed that the sale of the object is in its utility, which can be tested in its “quality” material and accepted or rejected on the basis of these “proofs”. The consumer, in this perspective, is ostensibly a rational and sovereign subject in his purchase decisions, acting, always, individually in matters pertinent to consumption: “La gente ya cuando compra una cosa yo creo que ya es muy madura como para que haya frustración... se no me gustara no me lo compraba... hay una prueba, o sea, nadie se compra nada sin probar...el consumidor es el que manda. (Ag. nº 14). This subject is also a possessor of “universal” and “ahistorical” characteristics, immanent to his personality, whose potentialization and consequences are of his entire responsibility: “Todo ser humano busca ser una persona mejor, todo ser humano gusta do belo, do bonito... em qualquer povo, em qualquer raça, etnia, religião... é inerente ao ser humano buscar sempre coisas melhores, bonitas e belas. Só que a iniciativa pessoal

de cada ser humano potencializa ou não a capacidade de absorver isso, de conquistar, subir degraus... é inerente ao ser humano ter iniciativa ou não ter. Os que conseguem ter iniciativa as suas vidas são sempre transformadas positivamente, são os que geralmente se tornam ricos...” (Ag. nº 10).

Tais afirmações possuem uma impressionante afinidade ideológica com as teorias microeconômicas de finais do século XIX, as quais afirmavam a racionalidade do comportamento do consumidor e sua soberania no sistema econômico em geral. Lá, como cá, o que importa são as relações subjetivas entre o homem, considerado individualmente, e os objetos, – considerados utilitariamente – como fonte de satisfação de uma necessidade objetiva – inquestionavelmente, prévia ao processo de produção, sem nenhuma relação com os processos econômicos e sociais mais amplos, unicamente referida à vontade particular e soberana de um indivíduo “maduro”. Da mesma forma que o puritano e racional consumidor neoclássico, o consumo aqui é concebido como resultado de um cálculo em que, por um lado se “maximizam” os benefícios das empresas e, por outro, “atendem-se”, agora com “qualidade”, às necessidades e desejos universais e a-históricos do consumidor, independentemente de todo intercâmbio e, portanto, de toda relação social. Quanto ao objeto, este parece voltar a ser referido e “testado” em suas qualidades materiais concretas, ou seja, em sua utilidade.⁶⁴

Os fatores históricos e econômicos que propiciaram esta espécie de retorno do *homo oeconomicus*, abstrato e associal de fins do século XIX, ao contexto fragmentado das sociedades de “consumo de massa” de finais do século XX foram por nós explicitados em capítulo anterior⁶⁵, por ocasião de nossa análise da crise dos anos 70. O que aqui nos interessa ressaltar é que este protótipo de sujeito, radical e antropologicamente livre, atuando em situações artificialmente simplificadas, além de possuir respaldo político na

⁶⁴ A noção de “utilidade” do objeto será trabalhada, neste mesmo capítulo, item:5.4., na categoria: “A marca”.

⁶⁵ Ver maiores esclarecimentos a este respeito no Capítulo II, item 2.1.: “Do Capitalismo de Produção” ao “Capitalismo de Consumo”.

ideologia neoliberal dos anos 80, também encontra sua “legitimação” em alguns teóricos da “pósmodernidade”, dentre eles, Lipovetsky.

Esse autor, em sua obra **O Império do Efêmero** (1991), tece uma análise bastante otimista das atuais práticas consumistas, considerando-as como fator de “libertação” e “individualização” humana: *“O sistema de moda ampliada permitiu, mais que qualquer outro fenômeno, prosseguir a trajetória secular da conquista da autonomia individual. Instrumento de individualização das pessoas, não-continuação da distância social”* (p. 175). Para ele, o indivíduo contemporâneo não busca mais diferenciação social através do consumo mas, sim, uma satisfação privada, de acordo com seus gostos, costumes e personalidade: *“O que se busca, através dos objetos, é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros. O consumo, no essencial, não é mais uma atividade regada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo. O consumo maciçamente deixou de ser uma lógica do tributo estatutário, passando para a ordem do utilitarismo e do privatismo individualista”* (p. 172-3). O sujeito é concebido, de forma semelhante às concepções apregoadas pelo liberalismo das teorias econômicas neoclássicas, *“sujeito de sua existência privada, operador livre de sua vida...”* (p. 175), com a diferença de que, hoje, para Lipovetsky, estaríamos “imersos” em uma “superescolha”. Esta “superescolha” – que, na realidade, consideramos tratar-se uma “super-oferta” – seria, segundo esse autor, impulsionada por um “hedonismo de massa” que é, *“antes de tudo um vetor de indeterminação e de afirmação da individualidade privada”* (p. 176). Quanto à cultura, esta é “hedonista” e concebida como um “estimulante” *para “cada um tornar-se mais senhor e possuidor de sua própria vida, a autodeterminar-se em suas relações com os outros, a viver mais para si próprio”* (p. 176). Todo esse *ethos* é denominado de “individualismo narcísico” ou “neonarcisismo”, baseia-se no argumento de que essa nova tendência, ao reduzir a importância e o fascínio da opinião dos outros e das normas sociais

sobre a vida particular do indivíduo, dissolve as identidades grupais e termina por “liberá-lo” para a busca do próprio prazer.

Nesse discurso apologista do consumo, Lipovetsky, a um só tempo, atomiza e dessocializa o sujeito, racionaliza o desejo, nega as relações sociais simbólicas de intercâmbio das mercadorias, inverte as relações de poder da oferta para a demanda e ainda vulgariza o conceito de “narcisismo”, assimilando-o ao de “egoísmo”, quando de fato “Narciso” sobrevive, fundamentalmente, do olhar do outro que lhe confirma e lhe dá existência.⁶⁶ O indivíduo atomizado é confundido com o indivíduo autônomo. Sob a tutela dos ditames, sempre mutantes, da moda e da satisfação ilusória, propiciada pelas imagens de consumo, a consciência humana jamais se individualiza, pelo contrário, é cada vez mais submetida ao engodo da “personificação” e da crença em um mundo que proclama “rei” seus servos.

Adorno (1986) nos fala muito apropriadamente dessa relação entre indústria cultural e autonomia:

A satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia. O efeito de conjunto da indústria cultural é o de uma antidesmistificação, a de um antiiluminismo (anti-aufklärung); nela, como Horkheimer e eu dissemos, a desmistificação, a Aufklärung, a saber, a dominação técnica progressiva, se transforma em engodo das massas, isto é, em meio de tolher a sua consciência. Ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. Mas estes constituem, contudo, a condição prévia de uma sociedade democrática, que não se poderia salvaguardar e desabrochar senão através de homens não tutelados (p. 99).

A elegia ao “indivíduo”, proferida por Lipovetsky, possui seu correlato institucional no que se costuma chamar, no meio publicitário, de a “Era do

⁶⁶ A este respeito, ver Capítulo IV: “Narcisismo: da Perspectiva Clínica à Cultural”.

Cliente”, a qual teria se sobreposto à “Era do Produto”. De acordo com o **Anuário Brasileiro de Propaganda – 1993/94:**

*A sociedade industrial está saindo da era em que o produto é o alvo das atenções, para ingressar na **era do cliente**, com quem é fundamental se manter um relacionamento continuado... Conhecer melhor seu público, seus hábitos de consumo, potencial econômico e vida pessoal será o passo a caminho da fidelização. (Nascimento). (...) Atualmente ganha espaço a comunicação dirigida a públicos segmentados, em detrimento da comunicação de massa. Isso exige falar o que o consumidor quer ouvir, da forma como ele deseja e onde ele estiver (G.R.A., presidente da associação de marketing promocional). (...) A cultura de marketing já sabe que seu fator de sobrevivência é o cliente e por isso cultivam o relacionamento com ele (Carletto).*

Essa tendência, que se desenvolveu na publicidade, principalmente, a partir da década de 80, está inscrita num amplo contexto de mudanças, que foi resumido por **Debray** (1992):

A passagem do reclame (gabar as qualidades de um objeto) para a publicidade (lisonjear os desejos de um sujeito)... acompanha a transferência das prioridades, na ordem midiática, da informação para a comunicação (ou da notícia para a mensagem); na ordem política, do Estado para a sociedade civil, do Partido para a rede, do coletivo para o individual; na ordem econômica, de uma sociedade de produção para uma sociedade de serviços; na ordem dos lazeres, de uma cultura de conhecimentos (escola, livro, jornal) para uma cultura de divertimentos; e, na ordem psíquica, da predominância do princípio da realidade para a predominância do princípio de prazer (p. 243).

Entretanto, nenhuma destas “novas” ordens ou etapas anula a precedente. Como já escrevemos aqui, as ordens anteriores – como, por exemplo, na passagem da “sociedade de produção” para a de “consumo” – continuam a existir, constituindo-se em suportes determinantes para a emergência da “nova ordem”, cuja nova designação, não passa, por vezes, de

uma estratégia ideológica que nomeia distintamente uma antiga realidade, apenas para lograr maior aceitação social e, assim, preservá-la.

No caso da publicidade, a chamada “era do cliente”, acreditamos não passar de uma estratégia do Marketing publicitário com fins claramente mercantis, como no início deste estudo havíamos postulado. Alguns depoimentos obtidos em nossas entrevistas nos confirmam isso, claramente, sendo bastante explícitos quanto ao engodo desta designação: “Es que el consumidor es el rey del consumo”. ¡Mentira!, no nos engañemos. Es decir, el consumidor tiene que ser la presa a conquistar a través del producto, no el rey del consumo. Esto es una cosa muy perversa, engañar con esse tipo de cuestiones. Y yo no creo que, en esa misma línea, que la publicidad... de pronto han descubierto a los seres humanos. No me parece que haya un cambio de filosofía, me parece que el problema es que no pueden hablar de los productos porque los productos no tienen valores diferenciales. (Ag. nº 11). “... Digo que no es la era del consumidor, sigue siendo la era del productor... Lo que pasa que el productor se encuentra mucho más competido, entonces está obligado a ver cómo segmenta los deseos y las emociones de esse consumidor, e intenta buscarle los deseos que no tiene para creárselos y satisfacérselos. (...) No es que el consumidor sea el rey; quien sigue decidiendo que tú tienes que consumir lo que yo quiera soy yo.”

A chamada “era do consumidor” faz parte do “paradoxo” que é a chamada era do “indivíduo”. No caso do consumidor, “porque cada vez hacen más masivos los productos, el consumo, y cada vez más el mensaje es más dirigido, más segmentado” (Ag. nº 15), e no caso do indivíduo, este, quanto mais desaparece como sujeito desejante, político e social, mais perversamente é conclamado em sua autonomia.

Retomemos aqui a pertinente afirmação de **Lasch** (1991) acerca desse fenômeno:

O fascínio pela relações pessoais, que cresce à medida que diminui a fé nas soluções políticas, esconde um radical desencantamento com estas mesmas relações... As ideologias da gratificação dos impulsos e da busca do prazer tornaram-se dominantes justamente no momento que o prazer perde seu sabor... Há um desinteresse narcisista pelo mundo exterior subjacente à demanda por gratificação imediata – retumbantemente endossada pela publicidade, pela propaganda de massa e pela indústria da saúde – e à ansiedade intolerável que frustra continuamente esta demanda... Quanto mais o homem ‘liberado’ clama por auto-realização, mais ele sucumbe à hipocondria, à melancolia ou a um ódio suicida de si mesmo que se alterna, não com ocasionais picos de arrebatamento, mas com uma moderada depressão crônica – estado de espírito predominante da época (p. 232).

Ao desaparecimento do indivíduo corresponde a ascensão do produto. Não aquele em sua utilidade e materialidade, mas a imagem de marca do produto. Esta, sim, adquire cada vez mais “personalidade” e “autonomia”. Somente através dela o “pseudo-indivíduo” pensa reencontrar sua “individualidade”.

5.4 A Marca

5.4.1 A voz da produção

Ag. nº 1 – SP

- **“A marca é a personalidade do produto. (...) Como produto o carro é basicamente o exemplo mais forte dentro da propaganda. O carro te mostra exatamente quem você é. O carro, ao você vestir o carro, ao entrar no carro você muda a personalidade, dependendo do modelo do carro... você dentro de um carro-esporte tem uma postura, dentro de**

um carro convencional, é mais família, aí você tem outra postura. Aí a propaganda te direciona... O carro como produto eu acho fantástico!... **todas as virtudes e todos os defeitos você vê no automóvel. Ele é uma casca. O homem quando entra dentro dele muda! Ele é outra pessoa! É a personalidade o carro! O carro dá assim tudo que ele quer ser.**”

Ag. nº 2 – SP

- “Depois da estabilização econômica ficou muito fácil de administrar (campanhas publicitárias), a gente sabe que o mercado não vai oscilar como um doidão... O mercado financeiro não vai interferir no meu sistema de vendas, eu consigo planejar metas de vendas a curto e a longo prazo, e dedicar uma parte da minha atenção publicitária para vender a marca da minha empresa. E por que isso fica muito importante, principalmente nesse momento? Quando o Brasil abre a fronteira para novas marcas internacionais virem pra cá... tente imaginar um supermercado de dez anos atrás e um supermercado hoje: **a oferta de marcas hoje é enorme e muitas vezes maior do que havia a dez anos atrás** e, ainda, muitas vezes menor do que nos Estados Unidos, ou em qualquer lugar da Europa. Quando muitas marcas entram no nosso mercado, de fora para dentro, e muitas marcas novas nascem aqui, todos os produtos começam a ter mais ou menos a mesma oferta. Existe uma tendência de virar commodities: manteiga é manteiga, leite em pó é leite em pó, e **você não consegue encontrar diferenciação em nada, nem na embalagem, porque todas são lindas, nem na configuração do produto. E qual é o diferencial?... O diferencial passa a ser a marca. O diferencial passa a ser o que aquela marca está oferecendo para você de alguma forma.**”

Ag. nº 3 – SP

- “A propaganda é uma espécie de **‘embalagem de presente’** que se oferece ao consumidor, que é a **marca**”. (...) “A marca tem outras coisas: ela tem cara, tem estilo próprio, tem personalidade própria. Ela vai fazer com que as pessoas fiquem com ela através de algum mecanismo”. (...) **“Na verdade tenho que lidar com uma marca como estou lidando com**

a personalidade de uma pessoa. Eu tenho que fazer essa constituição inteira para que seja algo com que as pessoas consigam se relacionar”. (...) **“É a mesma coisa quando as pessoas escolhem seus amigos, a relação é exatamente a mesma: você escolhe com quem você quer lidar... Você escolhe as marcas do mesmo jeito... E é assim que você se relaciona com a marca, da mesma forma que você se relaciona com uma pessoa.** (Ex.: Poxa! como eu gosto da Nestlé, a Nestlé é super legal, é coisa de criança, alimenta). Você simpatiza ou odeia uma determinada marca, e pronto”. (...) **“Eu acho que quanto menos tangível é o benefício de um determinado produto, mais você se relaciona com a personalidade da marca.** Ex.: Coca-Cola. ‘Porque você não pediu um suco ou uma Pepsi em vez de uma Coca-Cola? Você configura a Pepsi de uma maneira na sua cabeça que você não quer se associar a ela’” (H).

- “A função do publicitário é o de **personificar um produto**, através da atribuição de uma marca que empresta personalidade ao produto”. **“A marca é uma etiquetinha que você põe e diz que tipo de pessoa eu sou”.** “Claro que existem pessoas diferentes no mundo, por isso existem, graças a Deus, marcas diferentes, porque **cada um vai se identificar com determinados estilos**”. “O trabalho na pesquisa qualitativa consiste em você perceber o **posicionamento de cada uma das marcas dentro das cabeças das pessoas.** Como é que elas se configuram como imagens?” Neste momento “você está trabalhando em cima de imagens de marca, tanto você pode dizer que aquela marca que é aspirada – e ela certamente pode ser colocada nem mundo de aspirações – vai colocar o consumidor numa ilha do Caribe, ou se ela for uma marca pouco valorizada ela vai parar no Tatuapé, e vai ficar tudo bem. Portanto, ‘as marcas se formaram a partir das imagens que os consumidores tentaram projetar’” (idem).
- **“As marcas se formaram a partir das imagens que (os consumidores) tentaram projetar.** É claro, eu acho que tem uma coisa que é preciso esclarecer, pelo menos na minha cabeça é muito claro: **essas imagens que a propaganda projeta não são imagens saídas do nada, elas são sempre embasadas em alguma coisa. Estão lá dentro da pessoa por necessidade delas. É questão de você ser um pouco mais sofisticada para sacar isso e transformar isso em uma imagem de propaganda... eu vou descobrir que você está com um desejosinho lá embaixo, oculto etc... vou pensar aquilo e vou dizer: a minha marca faz isso, você vai dizer: Puxa!, eu nunca tinha pensado, mas como isso é legal!”**

- “O trabalho do marketing em Comunicação é o de tentar definir o melhor possível uma determinada marca para que na hora das pessoas comprarem, saberem o que elas estão usando. Esse é o ideal de qualquer ‘marketeiro’: ‘essa é a minha marca!’” **“Hoje em dia é muito difícil você ter um produto que seja efetivamente diferente, ou que tenha realmente alguma novidade para contar que seja relevante. Porque estamos falando de um produto onde todo mundo é mais ou menos igual... é muito complicado você achar um produto, enquanto produto sem marca, sem nada, sem embalagem, sem coisa nenhuma, que ele seja substancialmente diferente do outro...”** (...) “A marca que você põe em volta (do produto) é muito importante, ele deixa de ser um carro e passa a ser, por exemplo, um Corsa. Por que essa **marca** é importante? Porque ela **fala**. Tem coisas que são mais importantes do que o produto, que é a marca. **A marca é mais importante do que existe de físico, de concreto.** Ex.: Marlboro tem a marca mais importante do que qualquer maquinhinha que faça o cigarrinho que está lá” (P.C.).
- “O **diferencial do produto** é transformado em “estilo de vida, em desejo, em imagem, em aspirações etc.”. “Tem algumas categorias de produto como bebida, cigarro que nem tem muito o que dizer, aí você tem que jogar na imagem mesmo” (H).
- “O objetivo da comunicação é fazer com que **as pessoas passem a acreditar no valor dessa marca com relação às suas necessidades afetivas.**” Ex.: quero fazer essa marca que atualmente é percebida e vista como uma marca velha e antiga, passe a ser considerada uma marca clássica, porém sempre relevante para o consumidor” (idem).
- “A propaganda **cria algo: o valor da marca** que ela tem de diferencial. Esse é o papel da propaganda: criar uma marca. Se o produto não tiver marca não tem nada. **Tem que se agregar valor à marca**” (Fl.C.).

Ag. nº 4 – SP

- “Nos Estados Unidos – eu participo todos os anos do Festival de Cannes – lá a propaganda está em outro patamar. Às vezes, o produto nem aparece e isso vende horrores, barbaridades. Aqui o nosso diretor de marketing ainda não se atreveu a aprovar um negócio desse tipo, ou seja, **você**

aborda o comportamento de quem consome e não fala do produto. É uma coisa doida isso, mas é a tendência” (H.).

- “Quando o **produto é completamente igual**, o mesmo tipo de fumo, por exemplo, se você põe a coisa da marca em volta, ele se torna diferente pra muita gente...” (Br).
- “A **tendência é os produtos serem diferenciados por comunicação**”. Ex.: Nike e Reebok. Qual é a diferença entre eles? O produto é muito similar, lá fora o Nike vende muito mais simplesmente porque a comunicação do Nike é uma coisa que atinge muito mais o consumidor que que o do Reebok”. (...) “A importância do diferencial de comunicação é ao nível psicológico. **A tendência hoje é “você parar de ter referenciais palpáveis e passar a ter referenciais de comunicação”** (idem).
- “O **produto** que a pessoa usa de alguma forma **marca uma personalidade**, ou pelo menos impõe uma determinada imagem pro outro, e aí passa a ser importante a imagem que o outro tem de você. **Mesmo quando se prova objetivamente que o produto A é igual ao produto B, o consumidor não muda de produto. Há a marca que faz a diferença.** Mas as pessoas não conseguem verbalizar o que elas estão buscando ou o que elas encontram nessa marca, pra essa marca servir pra elas” (idem).
- “**Uma marca pode ter uma “puta personalidade”, mas não ser a que um dado consumidor busca.** Ex.: ‘Um Marlboro não é uma marca de um senhor de 50 anos, ele vai puxar do bolso um Minister, um Carlton vermelhinho, que a gente chama de marca mãe, vai puxar um Hilton’.” (...) “O consumidor pode até se fascinar pelas imagens, mas não se identifica com aquelas imagens. Não adquire aquele produto”. (...) **Justamente, o consumidor tem uma personalidade, o produto tem uma personalidade.** O consumidor brasileiro hoje já consegue muito claramente enxergar personalidade e produto”. (...) **Algumas pessoas usam produtos para “dar um toque na personalidade.** Ex.: Há a busca de sofisticação (‘Carlton tem essa coisa de Carlton Dance Festival, de vanguarda de dança, de Carlton Cine, os filmes cults, então se alguém quisesse passar isso, ele fumaria uma marca como essa’). A gente tem até o perfil de Carlton: é o professor universitário de 40 anos (‘sofisticação intelectual’). Ele, o professor, não precisa buscar isso, o professor universitário já tem isso, ele nem fuma, quer dizer, ou você está buscando alguma coisa ou você se **reconhece** naquele produto” (idem).

- *“**Antigamente**, devido ao processo inflacionário grande, as **marcas** eram pouco valorizadas, ou seja, ‘o produto não era comprado por marcas’... o destaque era para a promoção de **preços**, ou pela vantagem que estava oferecendo do tipo: leve três e pague dois... isso deixava sempre em segundo lugar a marca do produto. Então, de uma década pra cá, houve um certo abandono de marcas. Atualmente, com a estabilização econômica, as marcas passam a ser valorizadas. Por que? Porque a **estabilização possibilita estratégias duradouras, que favorecem investimentos da marca**. As marcas voltam a ser fator decisivo para diferenciação do produto. Como são bons produtos de boa e média qualidade, o fator decisivo para a diferenciação desse produto é a valorização da marca” (F.C.).*
- *“**Você não vai vender nada se não tiver condições de divulgar e vender a marca**. Eu disse e provo: a Tekas foi comprada pela marca e não pelo arsenal que tinha de produção, de material que era uma porcaria. Então marca faz tudo. Como é que você prefere o Nike ao Reebok ou outro tênis? De que maneira você prefere... de que maneira existe a Coca-Cola se não é pela campanha, se ela não estabelecesse o alvará do **carisma** que ela tem? **A propaganda tem que estabelecer uma relação de cumplicidade entre o consumidor e a marca para o consumidor**” (Idem).*

Ag. nº 5 – CE

- *“A questão da **marca** está sendo cada vez mais trabalhada e valorizada. **Há um cuidado muito especial quando se vai construir uma marca**. Então, a maioria dos clientes aqui, por exemplo, não entende isso, não sabe o que é a marca.”*
- *“As lojas, as griffes, começaram a fazer sacolas com a marca delas e o sapato dentro, o importante, em tese, seria o produto, o sapato. Mas não, o sapato está escondido, ninguém vê, mas as pessoas adoram sair da loja com a marquinha, com a sacolinha com a marca... **As marcas falam de como se é: eu sou isso, eu sou Fórum, sou Nike... é meu estilo de vida... eu me desumanizo porque eu quero, essa marca é mais importante do que isso, eu sem essa marca não sou.**”*

- **“A marca é um referente de identidade.** A propaganda faz isso, ela é nefasta – isso quando eu a analiso de dentro do capitalismo... da sociedade de consumo mesmo, aquela coisa da **coisificação** mesmo, das **reificações**, da **personificação**, da **massificação** da pessoa... porque não adianta, as vezes, eu ficar falando em segmentação e massificação, **toda segmentação é massificação**. Se eu tiver duas, basta eu ter duas pessoas, que vira massa. **Mas eu tenho que achar que a propaganda é só pra mim, sabe? Embora você também esteja num Nike. Não, o Nike sou eu, não é você, o seu é diferente do meu**” (l.).
- **“A marca é a lembrança que desperta da mente do indivíduo.** O supra-sumo da coisa é a marca virar o próprio produto. Ex.: Bombril é sinônimo de palha de aço, Modess é sinônimo de absorvente... todo industrial ou produtor de qualquer coisa quer que sua marca vire sinônimo de um produto” (idem).
- **“A marca tem a ver com uma certa homogeneização dos produtos, com o não diferencial.** O uso exacerbado do sentimento na propaganda brasileira tinha a ver com isso: os produtos eram todos iguais, a falta de tecnologia. No mercado americano e no europeu há um ponto diferente porque lá realmente uma marca investia em tecnologia e conseguia avançar em alguns benefícios, o produto se tornava mais competente, mas aqui não”. (...) “Num primeiro momento (quando surge uma nova tecnologia em refrigeradores, por exemplo, um sistema novo de congelamento), as pessoas tendem a comprar esse benefício e quem aparecer primeiro com ele vai ganhar o consumidor. Mas **chega uma hora que vai igualar tudo, porque a tecnologia é muito mais ampla do que a comunicação**. Aí você vai se sobressair através da comunicação, através da propaganda” (l.).
- **“A homogeneização dos produtos tem a ver com a globalização de equipamentos, dos meios de produção, dos recursos e do barateamento desses recursos.** Aí acaba produzindo produtos iguais” (idem).

Ag. nº 6 – CE

- **“A embalagem e a marca vão determinar a sedução.** Os equipamentos ficaram homogêneos. Então uma fábrica de margarina no Ceará é igual a uma fábrica de margarina na Suécia, ou seja, tem condição de produzir a mesma coisa e tal, então o que vai **diferenciar isso é a embalagem e a marca**, e o que é que vai estar associado em termos de comportamento, de atitude, a essa marca”.
- **“A marca, tem a mesma relação que o nome tem para o indivíduo”.** “As pessoas com quem você interage, sempre que falam seu nome estão ligando a uma imagem de um rosto, de um corpo, que é o teu rosto, o teu corpo, então, essa coisa da marca tem a ver com isso: ela consegue juntar uma coisa que é impalpável, que não tem materialidade, com uma coisa que é material. É mais ou menos esse negócio de batismo mesmo. **Tem a ver com o nome, com a atitude, com o comportamento da pessoa etc... personifica o produto. Há uma simbiose entre a marca e o produto**, o produto existe porque a marca reforça a existência dele e a marca existe porque o produto ancora ele em alguma coisa, no segmento social, no segmento do comportamento etc. (idem). E aí, **a similaridade deixa de existir por conta do diferencial da marca.**”
- **“Se o produto não tem qualidade, não consegue se manter no mercado. Então a qualidade é o primeiro item da coisa. Depois, a massificação desse produto através dos meios de comunicação e, em terceiro lugar, eu acho que é a atitude que está ligada ao tipo de consumidor que vai consumir aquele produto”.** (...) “Se é alguém em que as massas se espelhem... Ex.: o Mallrboro está associado a um cara despojado, independente, que é macho, 'de homens que se encontram no Arizona'. etc. O Charm, que tinha aquela coisa da mulher elegante, o Free, do homem que é independente, que tem opinião própria.”

Ag. nº 7 – CE

- **“A sociedade se baseia no princípio de que você se realizará através dos objetos.”**

Ag. nº 8 – SP

- **“A marca é o conceito, é o estilo, é o mundo. A marca é o produto”.**
- **“As lojas dizem assim: ‘a única diferença é a griffe’, como se fosse uma forma vulgar. Mas não é! A griffe representa um mundo, um estilo, um conceito, uma vaidade”. (...)** **“A vaidade é uma coisa sagrada na propaganda... você atender à satisfação de uma vaidade, de um desejo, de uma sedução, de uma realização de status, entende? Ex.: Camisa Pollo... ela pode ser feita com o mesmo tecido, mas se ela tem o selinho Pollo, ela tem outro valor.”**

Ag. nº 9 – SP

- **“A publicidade não vende só o produto, vende um comportamento. A identificação do consumidor com o produto não é só, por exemplo, pelos sabores de um Carlton, ou Marlboro, mas também pela imagem que o produto vende; existe sempre um valor agregado nele. Você compra a idéia. Existe perfil de fumante: Marlboro são pessoas mais despojadas, Carlton identifica um estilo de vida muito mais sofisticado etc. Na marca, além de você agregar qualidade, você também agrega comportamento, ou seja, se o produto é bem posicionado, você define o perfil do público. No marketing, quando as coisas são concebidas, são concebidas com um objetivo.”**

Ag. nº 10 – SP

- **“Quando compro um produto eu compro bem os valores, o produto traz esses valores, eu não estou comprando mais o produto, eu estou comprando os valores.”**
- **“As três marcas mais caras do mundo são a Coca-Cola, em 49 bilhões de dólares; a Marlboro, em 45 bilhões de dólares, e a IBM, que é a mais poderosa empresa de informática.”**

Ag. nº 11 – ES

- “Sí, cada vez se habla menos del producto. Y **cada vez se habla menos del producto porque cada vez los productos se diferencian menos entre sí, no hay perfiles muy diferenciales...** Entonces, el mercado publicitaria cada vez habla menos de los productos, y **habla cada vez mas de los consumidores y estilos de vida y perfiles de los consumidores como para desde el trabajo de la identificación, con estilos de vida, com perfiles de personalidad etc.** pues aparezca com el producto. Por ejemplo, en el caso de los coches hay marcas que tienen ciertas imágenes, y los distintos coches de sus segmentos construyen identidades diferentes, ¿no?”
- “No sé si todas las marcas cumplen eso (representar un determinado estilo de vida, un determinado segmento)... **Algunas marcas buscan incluso identificarse en la amplia masividad y en la diversidad, por ejemplo ‘Coca-Cola’.** Coca-Cola es una marca que por su globalidad de circulación cada vez más puedes identificarla com diferentes entidades culturales: com niños, com jóvenes, com mayores... Es decir, que ya no es un producto solamente joven, que es un producto que tiene una versatilidad capaz de identificarse com distintas cuestiones. Luego hay marcas, por ejemplo en el caso de coches, donde una cosa es la marca general y outra cosa es la identificación com los segmentos de coches o com el tipo de coche, y a veces pesa más el tipo de coche que la marca en general. Hay que ver el tema del área de la cual se esté hablando, el mapa de marcas, para ver qué es lo que están cubriendo diferentes marcas... **La pretensión es ir más allá de lo que es la identidad.**”
- “Las marcas de cosmética: las cremas limpiadoras, sustancialmente de ciertos segmentos, son más o menos parecidas. Pero tú pagas más una marca, por ejemplo, ‘Cristian Dior’ es más cara que ‘Revlon’, porque estás pagando el valor añadido de la marca y sus significantes: los envases, la cajas, los dorados... todo aquello que está sosteniendo la identidad de la marca. Es decir, que **la marca es un significado que se construye con significantes.**”

Ag. nº 12 – ES

- **“Es que nosotros no vendemos productos... Bueno, la marca comprende todo, depende cómo se haya construido. Es decir que tú, en el proceso de construcción de la marca, puedes ir desde simplemente explicar que existe, que es cuando arrancas, o **puedes terminar intentando meter los valores más sublimes del mundo: la pureza, el medio ambiente, o el amor... y de repente la marca, en vez de estar hablando de sus beneficios del producto, está hablando de su relación con tu cuerpo, de la relación con tu alma o de la relación con Dios.**”**
- **“Información sobre el producto hace falta muy poca en general, porque hay muy poco producto nuevo... Normalmente yo lo que tengo que hacer es diferenciar el producto a través de los valores emocionales, porque no tengo valores diferentes. Los coches hoy se parecen todo una barbaridad. A mi cuando me hablan que ‘Volvo’ es seguridad o que ‘BMW’ es tecnología alemana, yo me pregunto qué diferencia hay entre la tecnología alemana de ‘BMW’, la de ‘Mercedes’, y la de ‘Audi’, o qué seguridad no tiene ‘Mercedes’ que tenga ‘Volvo’. Es mentira, son imágenes construidas, y la gente... La seguridad la tienen todos igual... El mecanismo es el mismo, la diferencia es nula o casi nula o próxima a cero. (...) Y **¿dónde están las diferencias?**, están en las **marcas**... Pero está muy cargado, muy cargado, y se sienten de tal marca o se sienten de tal otra, y tal marca les expresa a ellos y tal otra marca no les expresa...”**
- **“(La diferenciación)... es sobre todo de símbolos. Sobre todo el objeto de consumo pero no en cuanto objeto, sino en cuanto ‘signo de objeto de consumo’. Ahí aparece la marca, ¿no?; esta camisa, que no sé qué es, pero sí dijera que es ‘Armani’ pues valdría diez veces más importante. Entonces, claro, éste es un puro tema de signos. Los signos son los que provocan las diferencias.”**
- **“Se produce esse fenómeno paradójico en el que tú estás buscando tu diferenciación y sin embargo estás buscando un proceso a la vez de agrupación. Tú te agrupas en una marca y entonces tú te diferencias. (Entre los jóvenes)... creo que probablemente es un fenómeno muy comprensible, en el que tú te estás diferenciando de tu**

entorno familiar y sin embargo te estás identificando con un grupo de edad. (...) Es que el proceso es dialéctico: es decir, yo creo que va en las dos direcciones, lo que pasa que paradójicamente lo singularizamos a través de lo homogéneo y lo pluralizamos a través de lo singular. (p. ex.)... **en la moda aparecen los fenómenos de las marcas**, de las ropas elitistas en donde de alguna forma si tú te vas a 'Armani', o a 'Adolfo Domínguez', sabes que hay otras docenas de personas vestidas así en Madrid, pero sólo docenas. Si te vas a 'El Corte Inglés' hay millares... otro decía: 'Vajilla de diseño exclusivo'. Dices: 'Vale' ¿Cuántos miles de vajillas de 'diseño exclusivo' se acaban de fabricar?... Ésa es una auténtica contradicción en los términos. Estamos permanentemente en ese fenómeno, ¿no?. Quiero decir, todo es exclusivo y editado. (...) Es un problema de precios y de imagen. Pero el juego es probablemente el mismo, es decir, **vamos a hacer una sociedad más homogénea que busca diferenciarse: la creación de la bomba de diferenciación a través de un mecanismo de identificación. Quiero decir que el proceso de diferenciación es un proceso imaginario en el que todos buscamos ser diferentes a los demás, y más, y más...**"

- "... La publicidad nació con los coches. Esta sociedad de consumo nació a través de los coches; la producción en serie nació con el coche y se morirá con el coche. Siguen siendo paradigmáticos, el coche es el símbolo paradigmático del consumo, del status, del prestigio, de identificación... todos los valores están en el propio producto; como se el coche y el consumidor del coche son tan iguales que en el fondo podías poner un hombre desnudo y ése es tu coche, ¿no?... Todos lo demás se quieren parecer a los coches. Todos los demás están intentando convertir su producto en un producto tan emblemático como un coche."
- **"Si tú consigues de tal manera crear un mercado donde un público siente que ésa es su marca, pues a partir de allí has creado un monopolio de hecho, una relación entre ese público y tú... se crea una identidad."**

Ag. nº 13 – ES

- **"La publicidad no los productos, o sea, lo que hace la publicidad son las marcas.** Quiero decir, que el tomate 'Solis', el tomate 'Orlando' y el

tomate de cualquier otra marca son iguales, pero en el fondo tienen atributos que son de la marca, no son del producto, y eso es la publicidad. **Hay que cargarlo (el producto) de emotividad, cargarlo de cercanía, cargarlo de valores, que son los tuyos. Crear identificación entre tú y una cosa inanimada.**”

- “Lo importante es saber qué es lo que tienes entre manos (producto) y qué es lo que quieres comunicar, y una vez que sabes qué es lo que quieres comunicar dotarlo de valores, encontrar vías... o sea, si tu quieres que tu producto se identifique por ser muy emotivo, pues eso te va a marcar un spot diferente, o sí quieres que sea moderno te va a marcar un spot... tú al final... pues **igual que como son las personas, tú tienes que saber cómo quieres que los demás te vean, cómo quieres: ser simpático, quieres ser el payaso de la clase, quieres ser el listo...** Entonces, según lo que quieras ser pues tienes que actuar en consecuencia.”
- “El mundo de las colonias es un ejemplo claro de que el producto no importa. (El producto es cada vez más secundario)... **porque cada vez hay más productos iguales y la única manera de diferenciarse es por la marca, por eso la marca ha crecido mucho.** (...) Como haya siete productos iguales que lavan igual de blanco y no sé qué pues la única manera de diferenciarte es caerte mejor, ¿sabes?, aparte de por el precio...Eso lo decía el fundador de la casa ‘Revlon’, decía: **‘Es que en nuestras fábricas lo que hacemos es cosméticos, pero en los anuncios vendemos ilusiones’.** Fabricas cosméticos pero vendes ilusiones. O sea, no vendes lo que fabricas, vendes.. hay un paso más, que es donde se mete pues todo lo que es la publicidad.”

Ag. nº 14 – ES

- “**La marca es la personalidad del producto**, o el conjunto de productos que forman la marca. (...) Atributos. Lo mismo que una persona, es lo mismo. Tú cuando **creas una marca le estás dando... le estás llamando a un niño que no tiene nombre**, le estás llamando Juan, y entonces dices: ‘Pues Juan es simpático, Juan además juega muy bien al baloncesto, y además lava muy bien la ropa’. Pues es lo mismo, a otro nivel, efectivamente, son las marcas: personalidad para los productos.”

Ag. nº 15 – ES

- *“Una marca... Dios mío... Pues una marca hoy, y desde el punto de la publicidad, es algo que tiene que estar investido de valores, de valores simbólicos, y algo que, consumiendo el producto que soporta esa marca, lo ingieras, te invista. (...) **Tienes que estar devorado por la marca de alguna manera.** Cuando estás consumiendo ‘Armani’, los diseños ‘Armani’, los productos ‘Armani’, entras en el mundo de ‘Armani’; y esa marca tiene que estar llena, tiene que haber configurado un universo simbólico que te atraiga. (...) **Es una forma de vida.** Lo que pasa que huyo de esa denominación porque quizás enmascara otras cosas, pero sí es un cierto estilo que tienen todos los productos ‘Armani’.”*
- *“**Los productos son ahora impensables, por lo menos en occidente, sin marcas.** ÉS mas, hay productos más primitivos donde la marca se há incorporado muy tarde, por ejemplo todo lo que son en España las legumbres... Otra cosa es que no haya productos sin marca conocida. Hay marcas que no hacen publicidad, pocas pero hay marcas que... por lo menos no publicidad en televisión, que es otra cosa. Son marcas como de segundo orden, pero también están marcadas, son marcas. **Todo está marcado, exactamente. Los productos del mercado, del consumo, son un consumo marcado.** Hasta las pastas, quiero decir, los spaguettis o las no sé qué tiene su marca. Otra cosa es que las marcas tengan más o menos fuerza, pero están marcados.”*
- *“**Yo creo que en general consumen mucho más por la marca (en relación con el precio).** Otra cosa es que en una situación... depende de los grupos sociales... Los jóvenes son marquistas.”*
- *“(En investigaciones cualitativas)... se dice: ‘Bueno, vamos a buscar la mujer Cristian Dior’. Bueno, es mucho más complejo, porque dentro de ‘Cristian Dior’ hay como una docena de perfumes, imagínate, y cada perfume está dirigido a una mujer, y saben perfectamente el estilo y la forma de ser de esa mujer. **Lo que lanzan es un prototipo de identificación.** Lo que tienes que hacer es conseguir, atavés de incorporación de gestos que tú presupones en esa mujer, en esas mujeres, para que lo descubran, ¿no?, se identifiquen y les atraiga. Por ejemplo, perfumes para mujeres maduras, para mujeres com una vida muy activa, o mujeres totalmento objetos de lujo, o mujeres dinámicas jóvenes que*

empiezan a seducir. Hay tal cantidad de... yo he trabajado mucho en eso, es muy bonito.”

- *“La marca es... (por ex.) el universo simbólico de ‘Nestlé’ es un mundo familiar, ‘Nestlé’ es un mundo de calidad, de alta calidad, es un mundo de confianza... y ya estás conformando un universo. **Si tú adquieres un producto ‘Nestlé’... pero la marca ‘Nestlé’ es lo que te está invistiendo de todo eso. Si eres una madre te está invistiendo de madre que cuida bien al hijo, que le da productos buenos.** O ‘Coca-Cola’, durante mucho tiempo... siempre, no há dicho nada del producto. Nada. Y yo me acuerdo uno que había que decía: ‘Coca-Cola es así’, y lo que se te presentaba es un estilo de vida, de jóvenes, que se bañan, y juegan, y todo el mundo es bueno, y todo el mundo es maravilhoso... Es un clima de euforia, de grupo de felicidad...”*
- *“...**Hay anuncios en revistas de perfumes donde no sabes qué anuncian; si no eres entendido no sabes qué es. Es una publicidad que va a los entendidos, a los que están en el medio.** ‘Yves San Lorin’ hacía un anuncio en que aparecía una frase etérea... que no dice nada más que seducir, y una bonita tela que hace una cosa evanescente, una preciosa foto, y nada más. Entonces, tú presentas esto en un grupo de clase social media-baja de la periferia de Madrid y no va a vender. ‘¡Están locos!’, rallados...’ y te dirán: ‘¿Por qué no presentan el producto?’. Pero no les hace falta, lo identifican (un público de clase alta).”*

5.4.2 Posicionamentos evidenciados

A discussão sobre as “marcas” revelou-se no tema de maior consenso (relativo) entre os publicitários entrevistados. As diferenças observadas nos depoimentos dizem mais respeito à diversidade de subtemas que ela engendrou, do que, propriamente, a uma divergência de posicionamentos. Apontaremos, aqui, as concepções das agências a respeito de três temáticas específicas, derivadas dessa categoria: “Personalidade”, “Identificação/

Diferenciação” e “Relação Produto x Marca”. Vale ressaltar que, majoritariamente, a “marca” revelou-se uma entidade bastante enaltecida entre os publicitários, quase endeusada e, de fato, como nos disse **Baudrillard** (1993), constitui-se num “*conceito cardeal da publicidade*”.

Ags. nºs 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 14

- A temática acerca da *Personalidade* predominou no discurso dessas agências. Segundo elas, a marca empresta “personalidade” ao produto, ela é o seu nome. Ela encarna aspirações e estilos de vida. Ela tem cara, fala, personalidade própria. Lida-se com a marca como se lida com uma pessoa, a sua escolha se assemelha a de um amigo. Na realidade, a marca diz quem você é, lhe dá uma referência de identidade, para si e para os outros. Ela determina a “sedução”, representa um “valor”, um “conceito”, uma “atitude”, um “comportamento”, um “estilo, uma “ vaidade”, uma “forma de vida“. Ela é o “mundo”. Sem a sua divulgação nada se vende. “A marca é a personalidade do produto”.

Ags. nºs 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15

- A temática da *Identificação/diferenciação* também foi bastante desenvolvida nas agências referidas. Para elas, o objetivo da comunicação é, justamente, o de estabelecer uma “relação de cumplicidade” entre consumidor e marca capaz de provocar uma *identificação*. De acordo com o “estilo” do consumidor, este “reconhece-se” em uma determinada marca. Isto significa dizer que as marcas se originam da “projeção dos desejos dos próprios consumidores”, dos seus anseios por realização de “*status*”, por “vaidade”, por “identidade” etc., sobre os produtos. Também as marcas funcionam, tanto como simples apresentadoras do produto, como chegam até a falar da relação do consumidor com seu “corpo”, com a sua “alma”, com “Deus”. Isto acontece quando os consumidores acreditam no valor agregado à marca para o atendimento de suas “necessidades afetivas”, ou seja, quando o

público “sente” que essa é a “sua” marca, deixando-se assim ser “devorado” por ela. É através desse mecanismo de identificação que o consumidor busca “diferenciar-se”. A “singularização” se dá, pois, através da identificação/adesão a uma marca, que por seu turno, homogeneiza seus consumidores em um determinado segmento.

Ags. nºs 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15

- A *relação produto x marca* foi abundantemente comentada pelas agências referidas, principalmente no que esta traz de “diferencial” para o produto. A marca, além de “singularizar” seus consumidores, funciona, também, como um diferenciador do produto. Num mundo em que todos os produtos se assemelham e que todos têm tecnologia para produzir os mesmos objetos, com igual qualidade, a marca é o que, de fato, imprime a “diferença”. Também quando o benefício do produto não é perceptível, a escolha é feita pela marca. Este diferencial que a marca apresenta é ao nível psicológico: diz respeito aos comportamentos e atitudes a ela associados. Toda homogeneidade deixa de existir por conta da marca. Em épocas de inflação, os fatores mais decisivos para a compra são os preços ou as promoções; quando há estabilização da moeda, as marcas passam a ser o diferencial preponderante. A marca é mais importante do que a materialidade do produto e vale muito mais do que a própria maquinaria da empresa que a produziu⁶⁷. O ideal de uma marca é “virar o próprio produto”. Há uma “simbiose” entre marca e produto: este existe reforçado e diferenciado pela marca e a marca existe porque o produto a “ancora” em um segmento social, de comportamento etc. Ou seja, o objeto de consumo não é vendido como objeto, mas como “signo de objeto de consumo”, sendo estes “impensáveis” sem a marca. A marca é um “significado” que se constrói com “significantes”, que são os produtos. Há uma tendência atual na publicidade que diz respeito a um certo “desaparecimento do produto”, seja em termos de imagem ou de

67

	Companhia	Marca
• Marlboro	US\$ 3 Bi	US\$ 40 Bi
• Coca-Cola	US\$ 2 Bi	US\$ 35 Bi
• BMW	US\$ 4 Bi	US\$ 18 Bi
• Kraft Foods	US\$ 1 Bi	US\$ 10 Bi

(Martins, 1992, p.7)

informação. Porém o *target* para o qual ele é dirigido, facilmente o identifica. A homogeneização dos produtos diz respeito à “globalização”.

5.4.3 Análise teórico-crítica

Todas as grandes marcas do mundo têm em sua imagem um espírito, uma emoção e uma personalidade bem definida.” Ex: Marlboro – o domínio sobre seu território; Coca-Cola – emoção e vitalidade; Calvin Klein – a sofisticação simples; Benetton – solidariedade e respeito humano; Hugo Boss – veste os líderes; Levi’s – o rústico autêntico; Nike – o espírito cosmopolita revolucionário; Omo – reconhecimento e valorização da dona de casa; Impulse – o sonho de cinderela; BMW – poder e sofisticação; Chanel – a elegância clássica; Free – inteligência e espontaneidade (Martins, 1992, p.7).

O tema “personalidade” freqüenta todas as definições da “marca”. Diz-se dela que encerra o “espírito do produto”. Nela se conjugam: um estilo, um comportamento, uma atitude, um valor, um desejo, um conceito, cumplicidade, simpatia ou aversão, um rosto, uma fala, uma identidade, uma personalidade própria, um mundo... Haveria um ser mais completo? A “marca” é “tudo”! Ela é a conjugação dos atributos mais desejados por todos os consumidores e o “ser” mais prestimosamente cuidado pelos publicitários.

Sua extrema importância parece derivar do fato de ela conferir uma ‘personalidade’ a quem dela se apropria. A marca empresta sua ‘personalidade’ ao consumidor, que, a partir de então, se “diferencia” dos demais. Riesman, confirma **Baudrillard** (1970), ao afirmar: “O que atualmente se procura com mais empenho não é nem uma máquina, nem uma fortuna, nem uma obra: é a **personalidade**” (p. 100).

A noção de “personalização” é, para **Baudrillard** (1993), “*mais que um argumento publicitário: é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa, personalizando os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas*” (p. 149). Esta “personalização” baseia-se numa pretensa pluralidade de “escolhas” existentes na sociedade de consumo, na qual a eleição de uma marca engendra um verdadeiro processo de identificação.

Essa “identificação” vai muito mais além do que uma mera adoção de um conjunto de valores, ou um de modelo. Alguns depoimentos de nossos entrevistados nos dão a entender que o que ocorre é um “encontro” entre os desejos, até então “desconhecidos”, do consumidor e o objeto/imagem de sua satisfação: “... essas imagens que a propaganda projeta não são imagens saídas do nada, elas são sempre embasadas em alguma coisa. Estão lá dentro da pessoa por necessidade delas. É questão de você ser um pouco mais sofisticada para sacar isso e transformar isso em uma imagem de propaganda... eu vou descobrir que você está com um desejosinho lá embaixo, oculto etc... vou pensar aquilo e vou dizer: a minha marca faz isso, você vai dizer: Puxa!, eu nunca tinha pensado, mas como isso é legal!” (Ag. nº 3). Seu “autêntico” estilo e personalidade estavam “latentes” até que o consumidor o “reconhece” em uma marca e assim se torna “inteiro”. A correta associação, ou o estabelecimento da perfeita “cumplicidade” entre o consumidor e sua marca é o grande ideal do publicitário. O encontro do consumidor com a “sua” marca são as núpcias mais almejadas. Assemelha-se ao encontro entre matéria e espírito, sendo que é a marca/espírito que anima o homem/matéria. É como se o objeto encarnasse a essência alienada do sujeito, cujo encontro o torna “autêntico” e “inteiro”.

O consumidor “reconhece-se” no produto (Ag. nº 4). Este mecanismo do “reconhecimento” foi descrito por **Adorno** (1986) em seu ensaio *Sobre Música Popular*, como um dos mecanismos fundamentais da indústria cultural, em seu objetivo de promoção e standardização de seus produtos. O processo que subjaz a este mecanismo é o da “*transformação da repetição em*

reconhecimento e do reconhecimento em aceitação” (p. 130). Portanto, o pretense “reconhecimento” – termo que implica uma familiaridade anterior – advém, na realidade, de uma estratégia de repetição do produto/imagem tão intensamente, que termina por se tomá-lo como algo originalmente seu, quando de fato, ele lhe é imposto de fora, justamente, com propósitos de padronização. A ironia de tudo isso é que tal mecanismo é tomado por seu sentido contrário: indica uma possibilidade de “diferenciação”. Dizem os publicitários que quando um consumidor “reconhece-se” em uma determinada marca, quando se identifica com ela, a sua personalidade torna-se marcante: A marca: “marca uma personalidade... dá um toque na personalidade” (Ag. nº 4). Marca um “estilo”: “... eu sou *Fórum*, sou *Nike*... é meu estilo de vida...” (Ag. nº 5). Marca uma “identidade”: “A marca é um referente de identidade (Ag. nº 5), “Tem a ver com o nome, com a atitude, com o comportamento da pessoa” (Ag. nº 6). Marca um “perfil”: “*Marlboro* são pessoas mais despojadas, *Carlton* identifica um estilo de vida muito mais sofisticado...” (Ag. nº 9) etc. Por isso, cada pessoa tem que saber “escolher” muito cuidadosamente sua marca, pois como “... o consumidor tem uma personalidade e o produto tem uma personalidade” (Ag. nº 4) tem que haver uma adequação mútua, uma “identificação”.

Nesse universo, os objetos também assumem o papel de **substitutos** da relação humana. **Baudrillard** (1993), em suas análises sobre o “sistema de objetos”, afirma que, com o transcorrer do progresso tecnológico e a expansão desmesurada do consumo, o objeto deixa de ser a solução para um problema prático, visto que sua função concreta foi diluída. Mas, em seus aspectos “inessenciais” ele passa a ser a “*solução de um conflito social ou psicológico*” (p. 134).

Até a própria solidão pretende ser aplacada pela “marca” que, além de “personalizar”, também faz as vezes de “amigo” ou, pelo menos, o estabelecimento da relação é semelhante. Segundo a Ag. nº 3, escolher uma marca: “... é a mesma coisa quando as pessoas escolhem seus amigos, a

relação é exatamente a mesma: você escolhe com quem você quer lidar... você escolhe as marcas do mesmo jeito... e é assim que você se relaciona com a marca, da mesma forma que você se relaciona com uma pessoa”. Neste caso, o objeto está fazendo o papel de substituto de uma relação humana, sendo evocado para resolver conflitos e tensões individuais e coletivas: “... eu não posso ficar só, eu quero que alguém fale comigo, a *Fórum* fale comigo, eu quero que o *Nike* fale comigo, eu quero que a *Ford* fale comigo... você investe na sua solidão sabe? Você não está só, você está vestido com aquilo, você está olhado através daquilo, você está usando uma pasta nos lábios, você não está só” (Ag. nº 5).

Pino (1991), Diretor de Criação da McCann-Erickson, em seu livro **La cara oculta de la publicidad** nos explicita, muito bem, esse fenômeno:

Los productos dejaron de ser objetos para convertirse en sujetos con personalidad, se envuelven en asociaciones que encajan mejor con nuestras propias singularidades y nuestros estilos de vida. Los productos exteriorizan nuestro carácter y dicen mucho de nosotros mismos (...) Independientemente de su calidad, de su diseño y de su precio, yo entablo una relación case filial, amorosa, con el producto. Es parte de mí y por él van a saber los demás cómo soy yo, cómo quiero ser (p. 173-4).

Em ambos os casos, tanto no processo de “**personificar-se**” através do objeto, quanto no de **tomá-lo como uma pessoa**, ocorre uma radical fetichização: os objetos são personificados, reificados, enquanto o indivíduo e/ou os outros são objetificados e instrumentalizados. Não se percebe que, no próprio ato de “personificar-se”, o consumidor já se torna **objeto** de uma demanda econômica, cuidadosamente articulada e cientificamente preparada. Alvo de todas as atenções, o objeto/consumidor passa a ser perscrutado em sua subjetividade e investigado em seus “mecanismos”, a fim de que a marca/sujeito passe a ser recebida da forma mais rentável aos interesses do cliente/empresário.

Investimentos de alto custo são despendidos em pesquisas para se construir uma imagem de marca. A “personalidade” custa caro! requer muito investimento! É coisa “séria”! Não é uma coisa “vulgar” como nos disse a Ag. nº 8:”As lojas dizem assim: ‘a única diferença é a griffe’, como se fosse uma forma vulgar. Mas não é! a griffe representa um mundo, um estilo, um conceito, uma vaidade... a vaidade é uma coisa sagrada na propaganda... você atende a uma satisfação de uma vaidade, de um desejo, de uma sedução, de uma realização de status, entende? Ex.: Camisa ‘Polo’... ela pode ser feita com o mesmo tecido, mas se ela tem o selinho ‘Polo’, ela tem outro valor”.

De fato, o objeto industrial só é valorizado pelo consumidor pelas suas qualidades “inessenciais” e seus atributos “subjetivos”(Cf. **BAUDRILLARD**, 1970). É sobre elas que se configura a “diferença” que faz a marca. A opção (do consumidor) não se dá ao nível da racionalidade, sua “identificação” com o objeto-fetiche remete-o à esfera da *idealização*: “Mesmo quando se prova objetivamente que o produto A é igual ao produto B, o consumidor não muda de produto. Há a marca que faz a diferença. Mas as pessoas não conseguem verbalizar o que elas estão buscando ou o que elas encontram nessa marca, pra essa marca servir pra elas” (Ag. nº 4).

A relação com o objeto fetichizado é uma relação regredida⁶⁸, que implica a fusão do ego com o “ideal de ego” que o objeto representa. Esta apropriação é característica do processo de *idealização* tal como concebido pela Psicanálise: “É um processo psíquico pelo qual as qualidades e o valor do objeto são levados à perfeição... é sempre fortemente marcada pelo Narcisismo, onde o objeto é tratado como o próprio ego” (**Laplanche e Pontalis**, 1986, p. 291). Na idealização, o sujeito ao fascinar-se pelo objeto fetichizado cria um estado a-conflitivo, no qual toda falta está ausente. Este movimento regressivo da psique, aos moldes do ego narcísico primitivo, de natureza conservadora, gera uma atitude de imobilidade e ausência de

⁶⁸ A este respeito, ver Capítulo IV: “Narcisismo: da Perspectiva Clínica à Cultural”.

qualquer negatividade ou crítica. Provavelmente, esta **pseudo-completude** fornecida pelo ‘fascínio’ do objeto-fetichista é um dos principais responsáveis pelo poder de sedução que a ‘marca’ exerce e os *mass media* em geral, sobre seus consumidores, fornecendo-lhes “prestígio” e “personalidade”, atenuando e gerenciando conflitos.

Também ocorre um outro tipo de inversão fetichista, quando o consumidor se relaciona com a marca, aos moldes de uma relação interpessoal. Neste caso, a busca é por **distinção social** e representa uma forma de marcar posição, de sentir-se seguro e/ou, *“um meio de entrar com vantagem em contato com os outros”* (Baudrillard, 1970, p. 105).

A temática da “distinção” é justamente o que diferencia, segundo **Baudrillard** (1976), o “objeto de consumo” dos demais objetos. Considerado como um objeto que é “especificado por sua “MARCA”, este objeto *“...no adquire sentido en una relación simbólica com el sujeto, ni en una relación operatoria com el mundo (el objeto-utensilio), sólo adquire sentido en la diferencia com los demás objetos, según un código de significaciones jerarquizadas. Sólo eso, bajo pena de las peores confusiones, define el objeto de consumo”* (Ib. p. 32). Ocorre o que esse autor denomina de a “produção industrial das diferenças”, na qual se produzem as “diferenças” que “personificam” os indivíduos, com pretensões de “retirá-los” do anonimato e da homogeneidade em que até então estavam imersos. Aí residem, segundo Baudrillard, toda a sedução e força do sistema de consumo.

Nesse caso, as “diferenças” das pessoas são assemelhadas às “diferenças” entre as marcas, ou melhor, as pessoas somente tornam-se “diferentes” através de sua adesão a uma marca. É como se houvesse, imaginariamente, uma marca que distinguisse cada pessoa, que a diferenciasse das demais, ou fornecesse aos outros uma imagem distinta: “Claro que existem pessoas diferentes no mundo, por isso existem, graças a Deus, marcas diferentes, porque cada um vai se identificar com determinados estilos” (Ag. nº 3). Esta é a “relação de cumplicidade”, que estabelecem

consumidor e marca. Sempre haverá uma marca que distingue o “seu estilo”. Isto parece ser a garantia de não homogeneização do consumidor: a distinção propiciada pelo objeto, como se ele tivesse sido idealizado e produzido só “para você”, como nos falou, ironicamente, a Ag. nº 5: “Mas eu tenho que achar que a propaganda é só pra mim, sabe? Embora você esteja num *Nike*. Não, o *Nike* sou eu, não é você, o seu é diferente do meu”. O necessário processo de homogeneização que preside a origem e divulgação de toda marca é totalmente esquecido.

Essa questão da marca ser importante fator de “diferenciação” e fonte de “singularização” para seus usuários, apesar de unânime, foi proferida pelos publicitários com diversas conotações: enquanto alguns afirmavam acreditar, de fato, na importância de se “singularizar” através de uma marca, outros abordaram esta temática de forma irônica e crítica (p.ex.: Ags. nºs 5 e 12), seja por se tratar de um “processo imaginário”, seja porque leva à “desumanização” e a “coisificação” dos consumidores; “coisificação” esta que é imanente à racionalidade instrumental que preside a “lógica do mercado”, a qual transforma homens em coisas para depois “personificá-los” através das coisas mesmas. É a forma do fetichismo contemporâneo: a subjetividade do homem é transferida e alienada nos objetos para só então retornar a ele na forma de oferta de mercado. Também as Ags. nºs 5 e 12, ao afirmar que “Toda segmentação é massificação” e que “todo es exclusivo y editado”, confirmam as críticas de **Adorno** (1986) à pseudo-indivuação reinante, na indústria cultural, na medida em que essas “diferenças”, tão aclamadas hoje, continuam a ser fabricadas em série, só que, agora, de forma segmentada, pela produção industrial “flexível”, que diferencia as pessoas por segmentos, ao mesmo tempo que as homogeneiza no seu interior. Como consequência deste processo, resulta que as hierarquias se tornam mais rígidas e os valores de estratificação social mais evidentes, revivendo assim, de certa forma, o que **Hobsbawm** (1994) chama de “*a velha divisão vitoriana*’ com

uma classe de ‘não respeitáveis’, por um lado, e uma ‘elite global’, por outro’⁶⁹ (p. 302).

Como diz **Baudrillard** (1970):

A concentração monopolista industrial, ao abolir as diferenças reais entre os homens, ao tornar homogêneas as pessoas e os produtos, é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação... As diferenças reais que marcavam as pessoas transformavam-nas em seres contraditórios. As diferenças ‘personalizantes’ deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, a uma figura combinatória de moda e, portanto, em renunciar assim a toda a diferença real e toda a singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo (p.101-2).

O triunfo do objeto tem seu correlato na dissolução do indivíduo. Este homem esvaziado, esta pessoa ausente à espera do objeto que lhe signifique, tenta a todo custo reconstituir-se e “personalizar-se” através dos inúmeros signos do mercado. Mas, na realidade, esta “individualidade” de prótese – esta pseudo-individualidade – o faz submergir, sempre mais fundo, no anonimato *estilizado* dos grandes centros urbanos.

A “marca”, além de “diferenciar” o consumidor, por outro lado, também diferencia o produto. Ela foi considerada **unanimente**, por nossos entrevistados, como o verdadeiro “diferencial” do produto. Isto, na realidade, nos revela o enorme processo de homogeneização que preside os bens de consumo na era das “novas tecnologias”. Tal fato se atribui à “globalização” dos recursos tecnológicos, dos equipamentos e de todos os meios de produção que acabaram gerando possibilidades de fabricação de bens

⁶⁹ Esta temática foi por nós trabalhada no Capítulo II, item 2.1. :”Do Capitalismo de Produção ao Capitalismo de Consumo”.

semelhantes em várias partes do mundo. Entretanto, a chamada “produção da diversidade” se vê seriamente comprometida, nestes depoimentos que, de forma unânime reconhecem: “... você não consegue encontrar diferenciação em nada, nem na embalagem, porque todas são lindas, nem na configuração do produto. E qual é o diferencial?... o diferencial passa a ser a marca” (Ag. nº 2)... “Hoje em dia é muito difícil você ter um produto que seja efetivamente diferente, ou que tenha realmente alguma novidade para contar que seja relevante... todo mundo é mais ou menos igual... (Ag. nº 3)... “A tendência é os produtos serem diferenciados por comunicação... o produto é muito similar... Há a marca que faz a diferença” (Ag. nº 4) “Quando o produto é completamente igual... se você põe a coisa da marca em volta, ele se torna diferente pra muita gente... diferencial de comunicação é ao nível psicológico” (Ag. nº 4)... “Os equipamentos ficaram homogêneos. Então uma fábrica de margarina no Ceará é igual a uma fábrica de margarina na Suécia, ou seja, tem condição de produzir a mesma coisa e tal, então o que vai diferenciar isso é a embalagem e a marca...” (Ag. nº 6)... “Cada vez se habla menos del producto porque cada vez los productos se diferencian menos entre sí, no hay perfiles muy diferenciales.” (Ag. nº 11)... “Información sobre el producto hace falta muy poca en general, porque hay muy pocos productos nuevos... (Ag. nº 12)... “Porque cada vez hay más productos iguales y la única manera de diferenciarse es por la marca...” (Ag. nº 13) etc.

É deveras impressionante a unanimidade dos posicionamentos quanto à homogeneização atual dos produtos e a diferenciação através das marcas. Esta, somente encontrada através da marca, significa dizer que são os signos, os valores, as atitudes e estilos, em suma, qualidades subjetivas – agregadas arbitrariamente ao produto – que de fato, distinguem um dado produto dos demais. Como mesmo nos falou a Ag. nº 13: “... el fundador de la casa ‘Revlon’, decía: ‘Es que en nuestras fábricas lo que hacemos es cosméticos, pero en los anuncios vendemos ilusiones’. Fabricas cosméticos pero vendes ilusiones. O sea, no vendes lo que fabricas, vendes... hay un paso más, que es donde se mete pues todo lo que es la publicidad”.

Essa extrema importância dada às “marcas” revela, mais uma vez, a natureza sógnica do consumo contemporâneo, baseada em atributos psicológicos e de distinção social. A capacidade de escolher, simplesmente, comprar um objeto em função de seu uso não mais existe. Como nos afirma **Baudrillard** (1993) “*nenhum objeto se propõe assim no ‘grau zero’ da compra*” (p. 149). Tudo está “*marcado*”, os produtos “... son impensables, por lo menos en occidente, sin marcas” (Ag. nº 15).

Portanto, sem a marca o produto não é nada. Da mesma forma que a marca empresta “personalidade” ao homem, ela também é a própria “personalidade” do produto. Na sociedade de consumo, o produto, é assim “libertado” de seu valor de uso, de sua funcionalidade ou serventia, como matéria para ser consumida em seu valor de troca-signo (Cf. **BAUDRILLARD**, 1970).

Até os produtos mais básicos possuem marcas, o que significa dizer, que mesmo em suas funções de suprir necessidades elementares como de alimentação, de higiene etc., eles “distinguem” o seu consumidor. Um exemplo disto é o caso da “Nestlé” que, segundo a Ag. nº 15, configura um universo simbólico referente ao mundo familiar, no qual a própria função de mãe é valorada, positivamente, no caso de alimentar o filho com produtos da “Nestlé”. Portanto, além de configurar um mundo de sonhos e desejos, a “marca” também confere segurança e tranquilidade:

Lo cierto es que la gente lucha por la seguridad...sin marca, la señora se siente insegura (en el supermercado)... una lata sin marca carece de esse mensaje tranquilizador (la marca) a pesar de que, sin duda, se trata de un producto muy similar. (...) Las marcas son armas poderosas. Algunas llegan a penetrar en la psiquis de toda una nación⁷⁰ (Crainer, 1997, p.15).

⁷⁰ O autor refere-se à marca *Nutella* em relação aos italianos e à marca *Vegemitei* como um ícone cultural australiano.

A marca adquiriu tal preeminência em nossa contemporaneidade que prescinde, inclusive, do produto em sua apresentação midiática. Alguns dos nossos entrevistados (Ags. nºs 3, 12 e 15) nos falaram de uma nova tendência na publicidade: a do desaparecimento do produto, em que o *spot*⁷¹ publicitário, ao veicular uma dada imagem, estilo, ou comportamento, não necessitaria apresentar ou falar do produto. A simples exibição dos valores a ele agregados já seria o suficiente para o segmento, ao qual ele é dirigido, identificá-lo. Isto é coerente com a idéia, generalizada nos depoimentos, de que, de fato, já não se compra o “produto”, mas os “valores”, os “signos” dos produtos que se dirigem a públicos segmentados que facilmente os identificam.

Diante da irrefutável importância dada às “marcas” como único “diferencial” do produto, e a conseqüente “psicologização” do consumo delas decorrente, nos parece um grande paradoxo a afirmação de **Lipovetsky** (1991) de que nossa era contemporânea vive sob o “império do valor de uso”, no qual se busca mais a “utilidade” do objeto do que seu valor snico:

O fetichismo do objeto signo pertence mais ao passado do que ao presente, estamos à vontade na era do valor de uso, da confiabilidade das garantias de uso, dos testes, das relações qualidade-preço. (...) Sai-se do primado da lógica das classes; é a era das motivações íntimas e existenciais, da gratificação psicológica, do prazer para si mesmo, da qualidade e da utilidade das coisas que assume o posto” (p. 174).

Ora, a incongruência dessas afirmações se revela no fato de Lipovetsky não conseguir ver que essa “gratificação psicológica” e, mesmo o “prazer para si mesmo”, nomeado por ele de “tendências neonarcísicas”, não podem ser dissociadas da concepção do objeto de consumo como signo; e que, se este não mais faz referência a uma “classe social”, não significa dizer que ele tem como única referência o “indivíduo” isolado. Isto porque, nenhuma

⁷¹ *Spot*, em “publicitês”, significa: “foco”.

“gratificação psicológica” existe sem ser referendada por um contexto cultural. O “prazer” que se dá a si mesmo ou o privilégio do “eu” sobre o “social” não extingue este último. Mesmo que as ações ou atitudes sociais sejam negligenciadas pelos indivíduos, o social permeia todas as significações, inclusive na eleição do que é útil, do que é belo, do que é prazeroso etc. O narcisismo engendrado pelo consumo, em sua acepção cultural, mas também como fenômeno clínico (secundário), é uma formação reativa, de defesa em relação a um objeto frustrante, que tanto pode ser, respectivamente, a sociedade (externa ou interiorizada sob a forma de superego), como a figura materna ou substituta. Entretanto, em ambos os casos, o narcisismo jamais pode ser completo, ou seja, os investimentos libidinais não se podem voltar, exclusivamente, sobre o ego sob pena de conduzir “o sujeito à morte” (Cf. **DESSUANT**, 1992)⁷². E também, a pseudo-completude, pretensamente, fornecida pelo objeto-fetiche **não revoga** o desejo de diferenciação e reconhecimento social, uma vez que *Narciso* também necessita, fundamentalmente, do olhar do outro para sua auto-confirmação. Em nossa acepção, desejo de completude narcísica e de diferenciação social conjugam-se no atual fetichismo do objeto de consumo.

Na medida em que Lipovetsky admite que o consumo está “*associado a inúmeras dimensões psicológicas e imagens*”, como conceber esse consumo baseado no “valor de uso” do produto? Além do mais, quando ele próprio afirma que: “*Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, ...*” (p. 174), todo este universo de atributos, claramente, designa um contexto sociocultural. E, mesmo quando um dado consumidor “escolhe” para “seu próprio prazer” um produto de *griffe*, nada garante que este “prazer” não esteja, justamente, ancorado em seu desejo de “diferenciar-se”.

⁷² Para maior aprofundamento neste assunto vê Capítulo IV, item: 4.2.1. “*A Estruturação do Ego numa Cultura Narcísica*”.

Essa concepção que associa “autonomia individual” e “utilitarismo” também faz parte da atual tendência “neoliberal” e “pós-moderna”, que evoca um certo retorno ao *homo economicus*, apontado por **Alonso e Callejo** (1994) em seus estudos sobre consumo e *individualismo metodológico*⁷³. Segundo estes autores, o neoliberalismo dos anos 80, com sua visão “micro” da sociedade, apresenta uma enorme desconfiança em qualquer tipo de ação coletiva comunitária, dando preeminência às dimensões puramente instrumentais das relações sociais, de caráter fundamentalmente econômico e com base na decisão racional. Nesta concepção, o fenômeno social do consumo é explicado arrimado nas propriedades dos indivíduos e situações singulares. Estes, supostamente, conheceriam suas necessidades e interesses, atuando de forma absolutamente intencional, buscando sempre, *“lograr la máxima utilidad del objeto, en este caso de consumo, al menor precio”* (p. 122).

Ocorre aí, além de uma naturalização do consumo, no qual este é concebido sem história e apartado dos contextos sociais, um processo de ideologização cínica que, por um lado, professa a crença na racionalidade e soberania do indivíduo e, por outro, para efeitos de conquista de mercado, apela, despidoradamente, para o imaginário do consumidor, instigando-o em sua incompletude, prometendo a realização dos seus desejos de forma “diferenciada”.

Nesse aspecto, **Crainer** (1997), em sua exaltação do “*poder das marcas*” é mais explícito e coerente:

Os sentimientos asociados com una marca se imponen a la realidad. (...) Hay un hecho esencial: las marcas decoran, embellecen y reinventan la realidad. Son vehículos abstractos y escurridizos que fabrican dinero. El mundo de las marcas está envuelto en una atmósfera de irrealidad... Pero, en definitiva, su

⁷³ *Individualismo Metodológico* consiste, segundo os referidos autores, no sistema teórico que deduz as explicações sociais dos comportamentos, das características dos indivíduos considerados isoladamente e, posteriormente, agregados em simples somatório.

poder comercial radica frecuentemente en su propía inasibilidad, en su calidad abstracta que, inexplicablemente, tienta a los consumidores. En gran medida, el verdadero poder de las marcas yace en la naturaleza abstracta de lo que contienen, suponen y evocan (p. 71).

5.5 Linguagem

5.5.1 A voz da produção

Ag. nº 1 – SP

- *“A publicidade tem uma **linguagem muito emocional**. Dificilmente você consegue ser um racional na televisão. Nem é para ser! O veículo é emocional! Trabalha com música, com imagem com o feeling, com emoção”. (...) “Se você fizer um comercial racional para colocar na televisão, seguramente você não vai ter sucesso. Porque isso é sonho. **Quando você aperta o botão o que você quer é sonho**”.*
- *“A **imagem fascina, sem dúvida. Fascina mais do que uma informação, sem sombra de dúvida**. Por isso é que hoje, quando se pega um cliente, todas as grandes verbas de propaganda, vamos dizer 80%, são voltadas para a televisão, 20% para rádio e imprensa, etc. Por que? Porque a imagem fascina... é uma linguagem muito emocional” (P.A).*

Ag. nº 2 – SP

- *“A **mídia é como uma arma, aliás ela é uma arma de alcance, dependendo da mensagem que você utiliza**, você pode causar uma reação, inclusive destruidora para sua empresa. Se você tentar fazer uma campanha publicitária oferecendo um determinado benefício ao consumidor e essa campanha publicitária for uma propaganda enganosa,*

you can destroy the image of your company in a very short time... Then, it is a very dangerous tool in advertising. Because the media invents and de-invents things. It invents crises and de-invents crises, it invents politicians and de-invents politicians, it invents audiences and de-invents audiences. A person can, in one year, be the king and in another year be completely anonymous..."

Ag. nº 3 – SP

- *“Before the launch (of a new car) our campaign had an informational load. But even the informational load, it was given in a irreverent, ironic, well-humored, as it was in our strategy. And the informational loads were differential exclusives of the car. It was not that informational load that is lost in the landscape of all car advertising that is: more economical, more beautiful, more elegant, that are common in the market of communication of car. (...) Details were important to differentiate and prove that the ... (our car) was different from the others. (...) Having such a thing is super important, then, you go there and shout the loudest you can, because it will take some time for people to forget that he is the first he is the best... and you will rely on that 'first' (...) A new product lasts three months and then! It's over! You communicate the differential of the product, when it exists, at the beginning of its communication, and you will be preparing, transforming that into a way of life, a desire, an image, aspirations etc. You will work on top of images, of brand images.”*

Ag. nº 4 – SP

- *“The aspects **rational**, without much differential, **alienate the consumer**” (B.).*
- *“Advertising has become more naive (60s)”. “Before there was the more rational aspect. As it was the beginning, they were showing things, it was more explanatory... today you no longer need to worry about these things, but in that era you had to talk a lot... it was all*

*mundo começando, então você precisava explicar uma série de coisas. **Hoje você vai fazer o que, vai explicar o quê?***” (idem).

- *“Há dois componentes na propaganda: o informativo e o emocional. A gente percebe que a **tendência é ir, cada vez mais, para o emocional, pro sensorial.** Há uma identificação muito grande nessa área, **mesmo que o consumidor não tenha a compreensão.** O fator emocional, a fascinação... vai aumentar violentamente”* (A.C.).
- *“Quando não se tem características diferenciais entre dois produtos, então aí chega cada vez mais o problema emocional”* (Idem).
- *“Deve-se utilizar **conceitos estratégicos emocionais** para fazer o consumidor lembrar da marca quando ele dorme, quando ele acorda, ou quando ele vai ao supermercado... e alguma marca treme por volta, e ele vai lá e compra”* (F.C.).
- *“Há uma tendência para o desaparecimento do produto: nos Estados Unidos, a propaganda está em outro patamar... às vezes o produto nem aparece e isso vende horrores, barbaridades... Ou seja, você aborda o comportamento de quem consome e não fala do produto. É só falar do conceito, do consumidor que está sendo concentrado na nossa mensagem, que traz um estilo de vida para ele... e o produto certamente será levado por ele na hora da compra”* (idem).
- *“**A propaganda não é literal, nunca foi.** Muitos comerciais hoje são mudos, só tem imagens, começa a ter o ‘não-verbal’. Então é um problema sério, o não verbal aumentando”* (A.C.).
- *“As imagens não fascinam, **o que fascina é o raciocínio que está por trás da imagem.** Tem muita gente que usa a imagem errada...agora, quando você tem uma grande justificação, um grande raciocínio por trás de uma imagem, aí aquilo te fascina, aquilo te pega porque é legal, inteligente, um belo raciocínio!”. (...) “A palavra está disfarçada de um raciocínio por trás da imagem”* (B.).

Ag. nº 5 – CE

- ***No Brasil, a linguagem publicitária é mais emocional, sempre foi, historicamente, mais emocional...** o Brasil ganha muitos prêmios em*

Cannes porque isto é uma tendência que tende a ser mundial”. (...) “Ao nível local, Ceará, não, ela é muito mais informativa porque tem uma base no varejo” (D.).

- “**A publicidade não deixa tempo pra pensar, não é pra você pensar, é pra você engolir, você não pode pensar, propaganda não pode fazer você pensar**, começou a pensar demais não consome, entende? Então eu tenho que ser **telegráfico**, eu tenho que **entrar nas entranhas do seu desejo** e o desejo é uma coisa que não se pensa” (idem).
- “Quanto à tendência das imagens estarem muito mais presentes, atualmente, do que o discurso, tem aquela história: **uma imagem fala mais do que mil palavras**’. Mas que mil palavras são essas? Por exemplo, aquela propaganda do ‘primeiro sutiã você nunca esquece’... você imagina toda aquela cena, imagens, sem essa frase? Porque essa frase tá na cabeça da gente, desde pequeno... E, é porque a **imagem vale mil palavras**, que você tem que prender a imagem ao que você quer dizer, não nas mil palavras... são discursos que precisam se amalgamar para que eu consiga o meu objetivo” (ambos).

Ag. nº 6 – CE

- “**A linguagem da propaganda é uma embalagem**, então ela tem sempre que embalar um produto da maneira que a pessoa **não tenha muita dificuldade de decodificar aquele negócio**, isso do ponto de vista geral. Quando você vai vender uma coisa mais sofisticada, com outro nível de informação... por exemplo: **se o cara é desinformado e tem baixo poder aquisitivo, ele precisa da linguagem informativa**; o cara que é **sofisticado** e tem muita informação não quer perder tempo com besteira de propaganda... se o cara quer comprar um carro novo, um BMW, por exemplo, o cara **se empolga com o design**... não vai se dizer pra ele que o BMW tem não sei quantas válvulas, porque o BMW já é uma marca consagrada, então ele **vai trabalhar com a imagem**... **não vai se vender um carro, e sim um comportamento**”.
- “**A imagem foi supervalorizada nos últimos anos por conta... dessa coisa do ‘pós-moderno**’, essa coisa da fragmentação, da coisa cada vez mais quebrada, a falta do estilo etc. **a imagem prepondera sobre a**

linguagem, e num país como o Brasil, isto dá superbem porque a maioria da população é analfabeta ou semi analfabeta ou semi-alfabetizada. Então, para essas pessoas, quanto menos linguagem, melhor, ou seja, isso volta para um princípio básico, na propaganda brasileira, que é o varejo, é o **uso da repetição**".

- "O lance do fascínio, da sedução, tem a ver com o olhar e até os cegos conseguem ver alguma coisa, ao modo deles. Mas quem consegue ver alguma coisa que é tipo assim: às vezes, as coisas passam e as pessoas não vêem, mas **quem vê essas coisas, aí está sujeito a ser capturado pelo apelo publicitário, se você vê, está correndo o risco de desejar**".

Ag. nº 7 – CE

- "A publicidade se move por uma encomenda; essa encomenda, ela trabalha, ou quer trabalhar, ou pensa trabalhar, com informação. Fundamentalmente com informação. Os clientes não gostam de dar informação, assim como não se gosta de dar informação aos médicos, é um comportamento semelhante, sendo que os **clientes de publicidade sonegam ainda mais informação. Mas é com informação que se trabalha**".
- "Os publicitários, ao utilizar a informação, pensam estar se dirigindo para as regiões da emoção; eles falam muito que trabalham com a emoção, mas eu acho que é mais próprio dizer que **a publicidade trabalha muito com a repetição... é com a reprodução, é aí onde se funda a sociedade de reprodução**".
- "Você vê um filme bonito falando de um 'shampoo', falando de um carro, falando de uma calça... isso te seduz, porque **pega na emoção, pega na vaidade do ser humano**".
- "**A linguagem emocional prepondera sobre a informativa. A informação vai dissimular a intensidade da emoção: você acende o 'spot' e no meio daquilo você tem que ter uma linguagem para comunicar aquilo. Mas a luz em si, tem que ser uma luz emocional, a sua linguagem... eu acho que a emoção é fundamental.**"

Ag. nº 8 – SP

- “Do ponto de vista das artes plásticas, da linguagem cinematográfica, a propaganda, antes, era filha bastarda de todas as artes, ela assumiu a posição que a fotografia tinha... A propaganda dos anos 70 e 80 teve um favorecimento muito grande... foi um boom, as agências contratavam profissionais de ouro... o Brasil vivia numa época ‘dourada’. Ganhou muitos prêmios em Cannes e marcou presença em todos os festivais importantes da Europa e Estados Unidos. Então, **hoje a propaganda conquistou sua posição de uma arte. Então ela pode incorporar aos valores pelas quais ela vai trabalhar (do cliente), elementos novos de linguagem cinematográfica, de linguagem fotográfica, de humor, de poesia...**”.
- “Estamos vivendo um **período da dominação da linguagem visual...** Hoje, por exemplo, além do telejornal que é dirigido e escrito, formatado, editado por redatores, por jornalistas, quem tem informação literária, você tem **uma série de outros profissionais cuja informação é muito menos escrita e muito mais visual.** É claro que aí você pode questionar a qualidade, o valor, a solidez e a profundidade dessa informação, **eu não sei até que ponto a linguagem visual é suficiente para dar uma formação pras pessoas, eu acredito que não seja...** com certeza é uma vulgarização da formação, da cultura, dentro da sociedade. Por outro lado, apesar de ser uma vulgarização, **ela também lhe leva à um patamar mais alto...** por exemplo, um pobre liga uma televisão preto e branco na favela, mas ele vai ver Boris Casoi, ou mesmo o ‘Aqui e Agora’, mas **está recebendo uma carga imensa de informações, via imagem, que não tinha quando ele vivia isolado do mundo** dentro de uma favela... apesar de tudo, hoje ele tem uma idéia do que é o mapa do Brasil, ele tem idéia de que o planeta faz parte do sistema solar... tem mais informação do que o próprio pai dele. Agora, **a informação visual, porém, não tem profundidade.** Mas apesar disso, a cultura, através dos meios, vincula muito mais informação do que antigamente, pois esta tinha uma única origem que era a escrita. Quanto à capacidade crítica, ele (espectador da favela) não tem muito, mas, eu acho, que ele tem um pouco mais do que o pai dele” (idem).

Ag. nº 9 – SP

- “Na publicidade não dá pra ter uma coisa assim de textos longos, **quanto menos você tiver texto, melhor...** se começar a explicar muito uma coisa, se a pessoa anunciar hoje no layout e disserem: ‘legal, entendi’; rasga e joga fora, porque **você não tem tempo pra tá explicando e ninguém tem tempo pra te ouvir...** você já está invadindo a casa das pessoas, você não conta com toda aquela disponibilidade... então você tem que ser muito apresentável para você ser bem recebido”.
- “A publicidade trabalha não apenas o racional, ela tem esse **lado básico: se ela não atinge o emocional, ela não passa a informação concreta**”.
- “**Na televisão trabalha-se com a visualização.** Com a imagem e com o som. Quando se vai para a televisão, temos 30 segundos, em 95% dos casos. Então **para comunicar você tem que impactar**, e qual o teu recurso maior? Imagem e som... você não tem tempo para que essa mensagem seja assimilada via texto, ela tem que ser assimilada de uma forma visual, auditiva. Então, **cada vez mais se trabalha com imagem porque os recursos (tecnológicos) são incríveis**, você faz o diabo... na hora da edição, posso mudar sua fisionomia, transformar a imagem etc”. (...) “A gente conta com recursos da informática e de toda a tecnologia, e isto facilitou muito o trabalho da gente” (P.).
- “Você pode ver um comercial que tem **imagens maravilhosas, e nem sempre ele é criativo.** Ele pode ter um cuidado visual muito grande, mas nem sempre existe criatividade embutida nisso... Sem dúvida, está havendo **uma tendência para a espetacularização (sic) das imagens**, só que nem sempre você está sendo criativo, você está apenas tecnicamente trabalhando bem a imagem. Alguns anúncios ‘institucionais de marca’, ex.: Triton e Forum, eles **só colocam a imagem e o logotipo, não dizem nada.**”

Ag. nº 10 – SP

- “Vamos falar de cinestesia. A imagem é cinestésica. **A Imagem explora todos os seus sentidos, ela diz tudo.** É o ‘slogan’: **Vale mais uma foto do que mil palavras.** (...) A Imagem está sendo hoje muito forte porque

tudo é imagem. Hoje você senta num computador e assiste a imagens do mundo inteiro, toda a história da humanidade, todos os conhecimentos ao apertar de um botão! As imagens te mostram!”

Ag. nº 11 – ES

- **“La intención del mercado publicitario es el consumo de imágenes, entendiendo por imágenes representaciones ideológicas.** Es decir, yo, que soy una consumidora de imágenes, sé que nunca voy a tener un ‘Mercedes Benz’ ni un ‘BMW’, porque he consumido la imagen que me han ofrecido de esse producto y sé que no tiene que ver con mi estilo de vida, con mi forma de vida y con mis valores. Para poder saber eso yo he tenido que consumir esa imagen, he tenido que conocer cómo esse tipo de coches, por lo menos en la realidad española, va para un tipo de público determinado en el cual yo no estoy. Es decir, que yo creo que los mensajes publicitarios en cualquier tipo de medios, lo que están haciendo es segmentar la posibilidad de indentificaciones con determinados sectores o con determinadas cuestiones. (...) Por eso me parece que **primero hay un consumo de imágenes y después hay una relación con el producto.** Por outra parte **puedo decir en algunos casos consumo productos porque me identifico con las imágenes sociales que proyectan y con el universo de los consumidores que presentan.**”
- **“Estamos en una cultura predominantemente visual.** Por ejemplo... ‘Nike’, la marca de deportes. Pues ‘Nike’ há hecho prácticamente campaña visual, ¿no?, donde incluso en algunos casos con algunos referentes muy fuertes como deportistas muy famosos y muy buenos. Pero, por ejemplo, el logo de ‘Nike’, esa estela tan extraña, o una pequeña ola invertida... **pera esa cuestión es lanzarse a una identificación ni siquiera por el nombre, sino por la identidad de una parte del logotipo,** por una estela que identifica perfectamente a ‘Nike’. Y entonces, bueno, pues eso pasa com las culturas de las marcas lo mismo, ¿no?, O sea, ¿qué tiene un reloj ‘Rolex’ que no tengan los otros?, por lo menos ‘Rolex’ en la cultura española es un reloj de mucho prestigio... Nadie sabe qué tiene un ‘Rolex’ distinto a cualquier outra marca, suiza, alemana, japonesa etc. Es decir, **há construido una identificación donde pesa más el nombre que outra**

cosa. Y eso es una construcción que, aunque se nombre, es una construcción de una identificación visual.”

- “Absolutamente, no (que la imagen ajena mucho más que la palabra). Porque yo creo que la imagen... y esto lo han dicho muchos Semiólogos, **la imagen tiene la capacidad de codificarse hacia palabras**, mientras que en esse sentido... en España es una frase muy común, ‘**una imagen vale por mil palabras**’... Es la capacidad de sintetizar y, bueno, de poder poner en código formas de comunicación, ¿no?. Es decir, yo creo que en esse sentido los códigos visuales son códigos muy fuertes y que a lo largo de este último... **yo creo que toda cultura de occidente es una cultura visual**. Occidente tiene una cultura visual seguramente desde los griegos para aquí cuando decidieron que lo importante eran las apariencias y no los esquemas profundo, ¿no?”
- “Yo no me atrevería a decir que la cuestión es que ya no se quiera hablar, sino que se habla y se comunica de otra forma. No te olvides que estamos en el siglo de dos monstruos de la comunicación como son el cine y la televisión, y esto há organizado toda una cuestión que há desplazado, por ejemplo a las otras ofertas mediáticas. (...) La fuerza del cine como expresión cultural, la fuerza en general de toda la comunicación visual. O sea, que **una imagen sintetiza toda una forma de comunicación me parece que le da a la comunicación visual algún lugar absolutamente dominante, ¿no?**”
- “No creo que haya un perjuicio de la comunicación verbal, o sea, que me parece que lo que hay son otras formas verbales de comunicación, por lo menos por lo que yo veo en España. O sea, la gente sigue hablando, y sigue hablando pues... el pueblo español, creo que en general las culturas hispanas que son las que yo conozco más, pero también las británicas, están siempre... son muy buscadoras de expresiones lingüísticas. El pueblo español es un pueblo que busca mucho la expresión verbal, y yo no noto que haya una cuestión de perdida. Y cuando veo toda la producción literaria, toda la cuestión... no, **no me parece que haya un déficit de la comunicación verbal**. Yo creo que hay un crecimiento notable de los dos. La Real Academia nunca há incorporado tantos términos y nunca há tenido tantos términos para incorporar nuevos como estos últimos años. **No me parece que el crecimiento de lo visual vaya en detrimento de las culturas verbales o de la comunicación verbal.**”

- **“Yo creo que más que fascinados por las imágenes en general produce cierta fascinación y cierto persuasión el género publicitario.”**

Ag. nº 12 – ES

- **“La publicidad es olor, la publicidad es color... La publicidad se está diciendo a sí misma siempre ‘soy publicidad’. Tú ya sabes cuando te paras aquí que te están queriendo persuadir, por lo tanto ya no es un código informativo, ya no tiene que ver con la verdad. Que no quiere decir que tenga que ver con la mentira...que es mucho más emocional... Estás en un momento de seducción...”**

Ag. nº 13 – ES

- **“(La emotividad de la publicidad...) depende de lo que necesite el producto: unas veces necesita humor, otras veces necesita emotividad, otras veces no lo necesita, al revés, necesita modernidad... Pero vamos, todo está encaminado a despertar algún tipo de emoción en ti, y entonces desde esse punto de vista sí es emotivo.**
- **“Cada vez hay más cultura audiovisual entre los jóvenes y entre los niños. A mi abuelo le pones un spot y o es muy lineal, tiene un principio, una evolución y un final, pero le pones un spot de éstos que son siete imágenes, y un chico que está acostumbrado a ver televisión enseguida lo decodifica y lo decodifica bien, y lo entiende, y mi abuelo no se ha enterado de qué iba la historia. Es como una cultura. Tú estás acostumbrado a ver las cosas... Y por eso se tiende más hacia lo visual.”**
- **“Ahora, sí es una corriente y también sigue funcionando la publicidad de concepto, y una idea fuerte, y que no sea tan importante la producción y las imágenes sino que el que te lo diga sea una cosa que sea redonda, qué bien contado está. (...) Este fin de semana pues ves que muchas de las películas premiadas no son muy visuales, incluso hay conceptos fuertes. Y eso ha cambiado un poquito respecto al año pasado. Pero vamos, que lo del progreso audiovisual, esté premiado o no está**

premiado, desde luego en la publicidad (...). No quiere decir que se haya perdido lo otro, pero que conviven las dos cosas. (...) Sólo, la frase, o a lo mejor es visual, no es sólo comunicación visual. Es una idea muy sencilla que es visual, pero que es muy sencilla, no es algo importante.”

Ag. nº 14 – ES

- *“Hoy la imágen pues lo es todo. Quiero decir, antes no había tantos... antes era la radio, y ya está, o el cine, y la televisión há cobrado tanta importancia que llega un momento en que efectivamente los mensajes se repiten, ¿no?. Quiero decir, un periódico prácticamente lo ves y lo ves solamente para ver qué há pasado, pero no tiene contenido. El contenido lo tiene un libro... Una televisión al final lo que te está dando son imágenes, porque en realidad si es un debate, en todo caso, bueno, pues incluso a veces los debates se repiten porque ya sabes qué es lo que opina este escritor o qué es lo que opina este tío más o menos. Entonces, yo creo que los chavales, **la gente joven sobre todo, se refugia en las imágenes**, aquellas que le parecen... Los videoclips tienen ahora mismo una gran importancia, incluso las canciones al final son... por ejemplo, hay un fenómeno que a mí me há alucinado que es el bakalao, la música um poco... que no tiene letra. Quiero decir, que nosotros en los años... pues no sé, Bob Dylan, lo entendías un poco y entonces era todo como revolucionario. **Ahora no hay revolución, hay movimiento. O sea la música se há convertido en algo... es todo sensaciones, imágenes, tal...sin significado.** Entonces la publicidad está... sufriendo. **Antes había ideas más conceptuales, y ahora ya pues una imagen puede ser la propia idea.** A veces es bueno y a veces es malo. Las imágenes al final se quedan en eso, **‘una imagen vale más que mil palabras’**. Se pone de moda esa frase y dices: ‘Pues ya la hemos cagado’.”*

Ag. nº 15 – ES

- *“La tendencia es que hay cada vez más imagen, lo verbal se reduzca, pero hay una necesidad intrínseca de algo de lo verbal, que es lo que le ancla en el buen sentido esas imágenes. Porque las imágenes pueden*

ser polisémicas, lo son de hecho; entonces basta una palabra, a lo mejor, una marca... Como te decía antes: 'Yves Saint Lorin': si no tiene 'Yves Saint Lorin' eso no es nada. Es necesario siempre algo."

- *"(Los textos más grandes...) Eso era cuando se tenía que explicar el producto. Lo informativo depende de los productos. Yo creo, por ejemplo, en publicidad de automóvil, hay un texto mayor... suele haber, ¿eh?, una frase gran así donde se apoya una imagen; después suele haber algo que te dice: '16 válvulas, bla, bla, bla...', todo el lenguaje tecnológico, pero su función no es la de comunicar toda una información detallada o argumentada, simplemente de nuevo está cargada de valores porque esse lenguaje, aunque tú no entiendas lo que te está diciendo, como a mucha gente pasa, está dando que es la de Dios, que es el no va más. No sabes qué te está diciendo tantas veces."*

5.5.2 Posicionamentos evidenciados

A temática referente à linguagem publicitária suscitou duas questões básicas: a primeira diz respeito ao tipo de linguagem predominante: racional ou emocional e a segunda refere-se à relação entre imagem e verbo, seus usos e adequações à linguagem publicitária contemporânea. Os recursos imagéticos, de uma maneira geral, estiveram associados à linguagem emocional, enquanto a linguagem textual e verbal tendeu mais a evocar aspectos racionais, informativos. Entretanto, estas associações não foram estabelecidas, por nossos entrevistados de forma tão linear, assim como a preponderância da linguagem emocional sobre a racional, apesar de unânime, revelou em seus meandros vários matizes distintos.

Ags. nºs 1, 4, 9, 12 e 14

- As agências acima referidas afirmaram explicitamente a importância fundamental da linguagem emocional para a publicidade, chegando a conceber o aspecto racional como prejudicial às metas publicitárias. A ênfase nas emoções constitui-se, para este grupo, como que numa norma para o sucesso.

Ags. nºs 3, 4 e 15

- Os depoimentos dessas agências caracterizaram-se, principalmente, pela relativização do uso da linguagem emocional, situando a necessidade de uma linguagem mais racional e informativa, de acordo com determinados contextos: por exemplo, no início de uma campanha publicitária, por ocasião do lançamento de um produto e para informar acerca de seus aspectos diferenciais. Também, foi mencionado o fator histórico como justificativa para a preponderância da linguagem informativa em determinadas épocas, por exemplo, no início da “década de 60”, a publicidade era mais informativa porque precisava explicar uma série de coisas sobre os novos produtos que estavam surgindo no mercado brasileiro. Uma dessas agências condicionou o uso da linguagem mais emocional ou informativa ao *status* do consumidor, sendo que aqueles consumidores de maior poder aquisitivo, supostamente já informados e usuários de marcas renomadamente conhecidas, prescindiriam de uma linguagem racional e explicativa, ligando-se mais aos aspectos valorativos, enquanto aqueles de baixo poder aquisitivo, “desinformados”, requeririam mais explicações (Ag. nº 6); entretanto, ao longo do depoimento desta mesma Ag., observa-se que a natureza da “informação” veiculada para este público (em geral analfabetos ou semi-alfabetizados) reduz-se ao uso da mera “repetição”.

Enfim, apesar de todos esses matizes apresentados, sobressai nos posicionamentos de nossos entrevistados que a via preponderante de veiculação da mensagem publicitária é a via emocional, ficando a “informação” condicionada a ela. Se os aspectos emocionais do

consumidor/receptor não são atingidos, a própria informação não é transmitida.

5.5.3 Análise teórico-crítica

Entendemos por “linguagem racional” aquela na qual a racionalidade é o condutor do argumento de venda, o qual centra-se em informações objetivas acerca do produto ou serviço, seus atributos, vantagens etc. Aqui estão em jogo as decisões sobre o produto, baseadas na divulgação de suas características objetivas e intrínsecas, supondo-se, obviamente, um consumidor suficientemente maduro, bem informado e capaz de distinguir o que é adequado para si.

Quanto à “linguagem emocional”, esta caracteriza-se, fundamentalmente, por explorar o universo dos desejos do consumidor, através da manipulação de signos que fazem a mediação entre objetos e pessoas. Aí, a sedução e a persuasão substituem a objetividade informativa, impondo, explícita ou implicitamente, valores, mitos e ideais que dizem respeito, não mais ao objeto ou serviço, mas ao sujeito. Nada ou pouco se diz sobre o caráter dos produtos que se oferecem, mas se entrevê tudo sobre o caráter de seus possíveis consumidores: seus temores, fantasias, sonhos, estilos de vida etc. Trata-se, aqui, de preencher uma falta ou um “vazio interior”, fazendo com que os consumidores se “reconheçam” e se identifiquem com imagens de prestígio, sucesso, amor, reconhecimento etc. Supõe-se, portanto, um sujeito desejante e não um consumidor racional.

Entretanto, e isto é de fundamental importância, em ambos os casos, existe sempre uma utilização racional seja dos recursos emocionais, seja dos recursos informativos. Ou seja, mesmo quando se trabalha com elementos emocionais na publicidade, este uso é, obviamente, racionalmente planejado,

valendo-se da racionalidade instrumental, intrínseca à “lógica do mercado”. A isto, os frankfurtianos denominam de a “irracionalidade objetiva do sistema”. É a utilização racional da irracionalidade preponderante nas sociedades de consumo contemporâneas.

Dentre todas as questões postas nesses depoimentos, uma é de especial relevância para nossos propósitos: a necessidade fundamental de a linguagem publicitária ter de facilitar, ao máximo, a decodificação da mensagem e as conseqüências, no âmbito educativo e cultural, da proliferação deste modelo. Em outras palavras, tendo em vista que “*el anuncio de television constituye la forma de comunicación más influyente de nuestra sociedad*” (Postman, 1991), preocupamo-nos o exercício de uma racionalidade reflexiva, na esfera de produção de sentido, questionando-nos em que medida, a predominância de uma linguagem emocional, como modelo generalizado de comunicação, não afetaria a própria forma do homem contemporâneo em sua reflexão acerca da relação com o mundo, extrapolando, assim, até os próprios limites da esfera da indústria cultural como em outras épocas nos alertou Adorno (1991): “*Na medida em que a pressão do sistema obrigou todo produto a utilizar a técnica da publicidade, esta invadiu o idioma, o estilo, da indústria cultural*” (p. 152).

Toda a conjunção de problemas acerca da produção de sentido realizada pela indústria cultural foi exaustivamente tematizada pelos teóricos da Escola de Frankfurt, em especial Adorno (1991), o qual enfatizou, insistentemente, os fins mercadológicos pelos quais se regiam as mercadorias culturais, capazes de sancionar o “*primado imediato e confesso do efeito*” sobre as “*criações espirituais*” (p. 93). Em seu artigo sobre “A Indústria Cultural”, escrito em 1944, Adorno nos parece bastante atual em sua crítica à linguagem publicitária:

... quanto mais as palavras se convertem de veículos substanciais do significado em signos destituídos de qualidade, quanto maior a pureza e a transparência com que transmitem o que se quer dizer,

mais impenetráveis elas se tornam. A desmitologização da linguagem, enquanto elemento do processo total de esclarecimento, é uma recaída na magia. Distintos e inseparáveis, a palavra e o conteúdo estavam associados um ao outro... A decisão de separar o texto literal como contingente e a correlação com o objeto como arbitrária acaba com a mistura supersticiosa da palavra e da coisa. O que, numa sucessão determinada de regras, vai além da correlação com o evento é proscrito como obscuro e como verbalismo metafísico. Mas, deste modo a palavra, que não deve significar mais nada e agora só pode designar, fica tão fixada na coisa que ela se torna uma fórmula petrificada. Isso afeta tanto a linguagem quanto o objeto (p. 153-4).

A recaída na magia, a fusão entre realidade e imagem e a dissolução do sujeito num mundo de objetos-signos, esvaziados de significados, foram todos elementos analisados por Adorno em suas críticas à indústria cultural, de sua época. Hoje, na chamada “Era da Informação”, tais elementos, retomados por autores contemporâneos, reafirmam a importância do problema:

Dia a dia, cada vez mais, diminui a dependência de nossas imagens relativamente à realidade exterior. É por esse aspecto que nossa segunda idolatria reencontra a magia, mas subtraindo-lhe o aspecto trágico (aí seria a volta da espiral). Para o trágico, é preciso ter, pelo menos, alguém em face – condição mínima – ou a ‘si mesmo como inimigo’. Em uma cultura de olhares sem sujeito e dotada de objetos virtuais, o Outro torna-se uma espécie em via de extinção; é a imagem, imagem de si mesma. Narcisismo tecnológico, isto é, retirada corporativa da ‘comunicação’ para seu umbigo, funcionamento em círculo fechado da grande imprensa, mimetismo galopante do meio ambiente, alinhamento espontâneo dos órgãos escritos ou audiovisuais uns pelos outros” (Debray, 1994, p.298).

Nunca se fala tanto de comunicação quanto numa sociedade que não sabe comunicar-se consigo mesma... fala-se cada vez mais, mas há uma compreensão cada vez menor (Sfez, 1994, p.20).

A comunicação não é mais uma relação capaz de aumentar as trocas entre os membros de uma coletividade, mas uma categoria em si, quase um ser dotado de razão, do qual se glorifica o desempenho e se escondem as falhas. A informação não é mais uma caminhada, ao mesmo tempo, mental e social, de acesso ao conhecimento, mas se identifica ao próprio conhecimento, convenientemente decomposto em micro-dados 'programáveis' e 'tratáveis', segundo os procedimentos puramente maquinais. Digite 36-15, diz-se aos assinantes do Minitel francês, e o coelho sairá do chapéu (Chesneaux, 1996, p. 95).

Na “sociedade pós-moderna”, todas as tecnologias de vanguarda – as biotecnologias, a inteligência artificial, a robótica, a informática, o audiovisual, o *marketing* e a publicidade – convergem para a “comunicação”, que se torna “Voz única”. Paradoxo (?), incongruência (?), a comunicação, ao invés de promover maior contato entre os homens, dispensa-os dos encontros, provendo-os, nas “máquinas”, de cada vez mais fragmentação, atomização e isolamento. Não teria a “comunicação” se reduzido à mera “informação”? Daí questionarmos, em que medida o imenso volume de informação que hoje circula ser, produtor de sentido para os homens.

Para **Sfez** (1994), “comunicar” é, justamente, o modo simbólico característico das sociedades fragmentadas. Diferentemente das sociedades fundadas nas grandes tradições éticas ou religiosas, cujas figuras simbólicas como a “nação, a liberdade, a igualdade”, norteavam e integravam seus membros entre si, as atuais sociedades perderam a sua memória e não mais se valem da História como fonte de coesão, mas da “comunicação”, como recurso para a adesão social. Esta “comunicação” não tem por fim a ordenação das trocas simbólicas entre os homens, uma vez que é fundada, prioritariamente, na informação, veiculada através de objetos técnicos e de consumo, os quais nada mais fazem do que reciclar o consumo, sob as mais travestidas formas. Neste caso, observamos que a “adesão” é um movimento que não, necessariamente, integra os homens (**entre si**), nem produz sentido, uma vez que, todos, **isoladamente**, podem convergir e aderir a um modelo, a

um estilo, a uma forma etc., sem nunca estabelecer qualquer relação de sentido.

Também **Baudrillard** (1991), ainda mais radicalmente, dissocia, completamente, informação de produção de sentido. Para ele, estes termos estão negativamente correlacionados: *“...a informação é diretamente destruidora ou neutralizadora do sentido e do significado. A perda do sentido está diretamente ligada à ação dissolvente, dissuasiva, da informação, dos media e dos mass media”* (p. 104). Isto acontece porque o que ocorre, no universo dos *media*, é uma “encenação do sentido”, uma dissimulação que finda por tornar-se mais real, do que a própria realidade. É o “hiper-real”, “um real sem origem nem realidade” (ib. p. 8), no qual o único acontecimento é o próprio *medium* e, no interior do qual, se esgotam todos os demais sentidos. Esta produção artificial de uma imagem auto-referente, sem originalidade nem ambivalência, liberta de quaisquer fundamentos externos, é o que Baudrillard define como “simulacro”.

Canevacci (1990) também nos fala de um processo de “dessimbolização” na comunicação contemporânea. Segundo ele, a linguagem se “dessimboliza”, ou seja, nela, o símbolo converte-se em signo, que não remete a alteridade alguma. Segundo este autor, no símbolo... *“permanece a idéia que remete a outra coisa através da analogia, da metáfora e da alegoria. Seu instrumento clássico é a abreviação convencional através da qual algo – um signo – remete a outra coisa, em geral a um conceito mais abstrato. Na palavra ‘símbolo’, no seu interior mais profundo, subjaz a tensão à religação com algo que foi separado, que se ‘quebrou’: como uma unidade originária que um drama cósmico, histórico ou individual despedaçou e que justamente o símbolo evoca com a força apaixonada da reconciliação. A condição existencial dos símbolos é evocar, aludir a uma alteridade – irreduzível e irrecusável – e preannunciar a reunificação com a ‘parte quebrada’, com os ‘restos’ espalhados pelo mundo...”* (p. 133). Já o objeto convertido em signo não alude a nenhuma alteridade, prescindindo, assim, das relações

concretas entre as pessoas. Seu sentido, segundo **Baudrillard** (1976), somente se dá na relação diferencial com respeito a outros signos, arbitrariamente determinados por um conjunto de significantes mutáveis, de acordo com a última moda ou, de fato, segundo o desejo de rentabilidade de seus produtores. Como muito apropriadamente nos fala **Carvalho** (1996),

com a dominação definitiva da cultura ocidental pela sociedade de consumo, a publicidade criou um novo tipo de universo de Copérnico: as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos (p. 12).

Esse esvaziamento de sentido do simulacro, como nos referimos⁷⁴, não significa de fato uma ausência de determinantes. A desarticulação do real em signos aparentemente autônomos possui em si um sentido: o culto do objeto pelo objeto, da imagem pela imagem, revela conotações referentes às estruturas sociais e econômicas que os produziram, bastante objetivas. A apresentação do particular isolado da totalidade que o contextualiza representa o rompimento de uma unidade que, mesmo contraditória, é o que empresta significado a este particular. A ideologia, no sentido frankfurtiano, é, justamente, a afirmação do dado, a simples reiteração do presente, sem a reflexão sobre sua natureza e seus processos condicionantes. O “simulacro” seria, pois, a expressão contemporânea mais acabada da ideologia: nele, todas as mediações são dissolvidas e o dado é apresentado como imediato.

No caso da informação midiática, é justamente, isso, o que ocorre: os dados sobre um determinado fenômeno são transmitidos, desvinculados do contexto ou processo que o produziu, de forma absolutamente fragmentária, numa linguagem cada vez mais sintética e num espaço de tempo cada vez mais diminuto⁷⁵. Como resultado disto temos, concordando com Baudrillard

⁷⁴ Ver nossa análise acerca do simulacro, no Capítulo II, item: 2.2. “O Fetichismo Contemporâneo”.

⁷⁵ Ortiz (1995), em seu livro *Televisão, Publicidade e cultura de massa*, nos fala de uma mudança ocorrida na década de 70 na própria forma dos comerciais, os quais passaram “definitivamente de um minuto para trinta segundos, acarretando um passo adiante da sedução pela velocidade das imagens” (p. 121).

neste aspecto, a veiculação de uma forma de linguagem que é, de fato, “neutralizadora do sentido e do significado”, chegando a constituir-se em obstáculo para a comunicação humana.

Crochík (1998), apesar de referir-se a um outro contexto – o pedagógico – nos explicita muito apropriadamente a distinção entre saber (produção de sentido) e informação:

O saber é fruto da história humana, oriundo das necessidades sociais de adaptação à natureza. Nesse sentido, a compreensão de um fenômeno não pode ser entendido em si, mas em relação ao desenvolvimento social, constituindo-se, então, num saber absoluto, mas relativo à razão humana que é histórica. (...) O conhecimento é transmitido como informação, não só quando não é dada aos sujeitos a possibilidade de conhecer os invariantes de um sistema, mas quando o próprio sistema é percebido e é dado a perceber-se como um sistema em si. (...) Como o saber convertido em informação é a negação do próprio saber, na medida em que desengaja aquele que conhece do conhecimento, todas as informações podem ser convertidas em objetividades isentas de subjetividades e, portanto, com características de uniformidade e precisão” (p. 103-4).

No que diz respeito à forma publicitária, essa realidade se torna ainda mais preocupante por dois motivos: primeiro, porque a infinidade de informação atualmente veiculada pelos *media* chega a ser considerada, por alguns, como uma espécie de “formação cultural”, ou no mínimo “progresso” do nível informativo capaz de elevar “um pouco mais” a “capacidade crítica” das pessoas de baixa renda (Ag. nº 8). E, segundo, porque a forma publicitária não se restringe à publicidade *stricto sensu*, mas, extrapola sua esfera de produção específica, disseminando-se para outras formas culturais. No primeiro caso, nossa preocupação reside no fato de estarmos presenciando, em vista dos atuais recursos midiáticos, uma proliferação, cada vez mais acentuada, do que Adorno conceituou como “pseudo-formação”, a qual não é apenas insuficiente, mas, também, falsa, residindo sua falsidade no fato de os conteúdos “oferecidos” pela indústria cultural se imporem como

autoridade constituída, eliminando assim o caráter reflexivo, tão fundamental ao processo do conhecimento, para que este não se produza de foma heterônima. Isto nos importa, na medida em que constatamos que a forma publicitária não se restringe à esfera da comercialização de bens e produtos mas, se dissemina por outras esferas culturais, impondo-se como uma forma de circulação de saber. Que a indústria publicitária tenha sua linguagem própria e que essa forma seja, de fato, a mais eficiente e eficaz para atingir seus fins específicos, não é de nossa competência avaliar. A extrapolação, desta forma, para outras esferas, a ponto de implicar alterações significativas na estruturação das subjetividades humanas, no sentido de reforçar um pseudo-individualismo de caráter narcísico é o que, neste estudo, nos interessa.

Eco (1979) também nos auxilia na compreensão desse fenômeno, definindo o que compreende por “experiência cultural”, diferenciando-a claramente das formas de recepção televisiva. Para Eco, *“uma comunicação, para tornar-se experiência cultural, requer uma atitude crítica, a clara consciência da relação em que se está inserido e o intuito de fruir de tal relação”* (p. 342). Contrariamente a isso, a recepção televisiva, segundo ele, se caracteriza por um tipo de “recepção passiva”, cujo estado de *“relaxamento”* se assemelha ao modelo hipnótico, no qual se tende a dotar a mensagem do significado que, inconscientemente, se deseja, daí ele falar em *“projeção”* (p. 343). Aqui se confirma, mais uma vez, o caráter regressivo desse tipo de recepção, fundada na “lógica do desejo”, ou melhor, na projeção dos ideais de eu no objeto/imagem.

O caráter irreflexivo dessa forma de recepção é explicado por Eco, segundo as proposições semânticas de Cohen-Séat, que, ao diferenciar as formas de recepção da palavra e da imagem, relata que estas derivam de variadas formas de saberes. Enquanto a *“comunicação de uma palavra põe em atividade, na minha consciência, todo um campo semântico que corresponde ao conjunto das diversas acepções do termo”*, a imagem produz,

justamente, o inverso, ou seja, “concreta e não geral como o termo lingüístico, comunica-me todo o complexo de emoções e significados a ela conexos, obriga-me a colher instantaneamente um todo indiviso de significados e sentimentos, sem poder discernir e isolar o que me serve.” Evidencia-se aqui, portanto, a diferença entre um “saber lógico” e um saber “a-lógico” e “intuitivo”.

Apesar de Eco, nesse caso, propor a busca de uma “sábia política cultural” capaz de “educar, provavelmente através da TV, os cidadãos do mundo futuro para que saibam temperar a recepção de imagens com uma igualmente rica recepção de informações ‘escritas’” (p. 364), também para ele é indiscutível que a educação através da imagem é de natureza fundamentalmente “emocional, intuitiva e irreflexiva”, com sérias consequências para o desenvolvimento do exercício de uma cidadania crítica. Vejamos em suas palavras:

lembramos que uma educação através das imagens tem sido típica de toda sociedade absolutista e paternalista: do antigo Egito à Idade Média. A imagem é o resumo visível e indiscutível de uma série de conclusões a que se chegou através da elaboração cultural: e a elaboração cultural que se vale da palavra transmitida por escrito é apanágio da elite dirigente, ao passo que a imagem final é construída para a massa submetida. Neste sentido, têm razão os maniqueus: há, na comunicação pela imagem, algo de radicalmente limitativo, de insuperavelmente reacionário” (p. 363).

No que diz respeito aos nossos entrevistados, sobressai inicialmente a unanimidade existente – apesar de matizada – no que concerne à predominância da linguagem emocional, e sobretudo visual, na comunicação da propaganda. Tal predominância revela, de imediato, os seus objetivos: a produção de um desejo como fator de consumo. O depoimento da Ag. nº 5 é paradigmático a este respeito: a linguagem publicitária “não deixa tempo pra pensar, não é pra você pensar, é pra você engolir... a propaganda não pode fazer você pensar, começou a pensar demais não consome... eu tenho que

entrar nas entranhas do seu desejo e o desejo é uma coisa que não se pensa”.

O pensamento é assim exorcizado como sendo o maior obstáculo para o sucesso do consumo. Tudo tem que ser muito rápido, sintético, sutil e ,sobretudo, fácil de ser decodificado. Uma imagem tem que “valer mil palavras” (idem)... ”quanto menos texto, melhor...” (Ag. nº 9), pois os “aspectos racionais... chateiam o consumidor” (Ag. nº 4), por isso, “... se você fizer um comercial racional para colocar na televisão, seguramente você não vai ter sucesso. Porque isso é sonho. Quando você aperta o botão o que você quer é sonho” (Ag. nº 1). E isso, com a cumplicidade do consumidor, pois “Tu ya sabes cuando te paras aquí (publicidad) que te están queriendo persuadir, por lo tanto ya no es un código informativo, ya no tiene que ver con la verdad”... e tampouco com o conteúdo, pois como nos disse a Ag. nº 14, “... los mensajes se repiten, ... el contenido lo tiene un libro... Una televisión al final lo que te está dando son imágenes... es todo sensaciones, imágenes, tal... sin significado. Antes había ideas más conceptuales, y ahora ya pues una imagen puede ser la propia idea”.

Em todos esses depoimentos, a palavra de ordem é a de que se deve “parar de pensar”, para que o fascínio pela imagem/mensagem publicitária se produza. O efeito informativo, capaz de produzir sentido, é destronado pelo efeito-espetáculo das imagens, pois ele é incompatível com a lógica da realização dos desejos que rege o discurso publicitário televisivo. Apenas o “olhar” torna-se predominante, pois é ele que é capturável: ”O lance do fascínio, da sedução, tem a ver com o olhar... quem vê as coisas, aí está sujeito a ser capturado pelo apelo publicitário. Se você vê, está correndo o risco de desejar.” (Ag. nº 6). O mais importante, porém, é que, em razão da autoridade da qual se investe o discurso publicitário – outorgada pelo próprio espectador – esta passa a “nomear” enganosamente o próprio desejo do consumidor, indicando como “satisfazê-lo”: através da adesão aos códigos do consumo. É o “princípio da realidade” se utilizando, sedutoramente, do

“princípio do prazer”, para realizar seus fins mercadológicos e para paralisar o pensamento crítico que, se potencializado, revelaria facilmente o engodo da sedução.

Em nossas entrevistas, constatamos que o apelo aos desejos se vale, preponderantemente, dos recursos imagéticos. A celebração da “era da imagem”, como solução para o conhecimento acerca do mundo, é explicitamente proferida pela Ag. nº 10: “A imagem explora todos os seus sentidos, ela diz tudo... A imagem está sendo hoje muito forte porque tudo é imagem. Hoje você senta num computador e assiste imagens do mundo inteiro, toda a história da humanidade, todos os conhecimentos ao apertar de um botão! As imagens te mostram!”. Também a recorrência ao conhecido provérbio: “Uma imagem vale por mil palavras” foi reiterada por alguns de nossos entrevistados (Ags. nºs 5, 10, 14); além do reconhecimento majoritário de que vivemos em uma cultura predominantemente visual: “A imagem fascina... por isso é que hoje, quando se pega um cliente, todas as grandes verbas da propaganda, vamos dizer 80%, são voltadas para a televisão” (Ag. nº 1); “A imagem foi supervalorizada nos últimos anos...” (Ag. nº 6); “Nós estamos vivendo um período da dominação da linguagem visual” (Ag. nº 8); “Estamos en una cultura predominantemente visual” (Ag. nº 11); “Cada vez hay más cultura audiovisual entre los jóvenes y entre los niños” (Ag. nº 13); “Hoy la imagen pues lo es todo...” (Ag. nº 14); ou “La tendencia es que hay cada vez más imagen, lo verbal se reduzca...” (Ag. nº 15).

Essa evidente predominância da linguagem visual sobre a escrita ou verbal também foi tematizada por **Postman** (1991), o qual aponta para modificações culturais profundas, advindas desse predomínio.

Segundo **Postman** (1991), a partir da segunda metade do século XX, precisamente com a ascensão da era da televisão, observou-se uma transformação significativa, no sentido de uma substituição “dramática” e “irreversível” das formas de linguagem escrita, pelo meio televisivo, como forma preponderante de comunicação. Partindo do pressuposto de que o

discurso é o meio principal e indispensável de nos tornar e nos manter humanos, e de que existe uma relação intrínseca entre formas humanas de comunicação e atributos específicos de uma cultura, esse autor considera que uma mudança nos meios de comunicação de uma sociedade produz inevitáveis alterações, não somente na forma, mas no próprio conteúdo e visão de mundo das populações atingidas. Vejamos em suas palavras:

las variaciones en las estructuras de las lenguas darían como resultado variaciones en lo que podríamos llamar 'la visión del mundo'. Las características gramaticales de la lengua influyen enormemente en la forma en que la gente piensa sobre el tiempo y el espacio, así como sobre cosas y procesos (...) Pues aunque la cultura es una creación de la lengua, es re-creada y renovada por cada medio de comunicación – desde la pintura a los jeroglíficos y del alfabeto a la televisión. Cada uno de estos medios, como el lenguaje en sí mismo, posibilita una forma única de discurso, ya que proporciona una nueva orientación para el pensamiento, para la expresión y para la sensibilidad” (p. 14).

As formas preponderantes de linguagem de uma sociedade constituem-se, pois, em instrumentos, através dos quais se ordena o mundo, por vezes, ampliando-o, reduzindo-o, diversificando-o ou homogeneizando-o etc., conforme os recursos próprios a esta língua. Nesses recursos, como nos diz **Postman** (1991), estão implicados, de forma direta, nossos meios de comunicação, os quais funcionam, não apenas, como transmissores de mensagens, mas constituem-se em verdadeiras “metáforas”. Para Postman uma “mensagem” denota “*una afirmación específica y concreta acerca del mundo*”, mas, uma “metáfora” vai mais além, extrapola a concretude específica ou funcionamento da coisa em si e configura todo um universo de idéias e conceitos que impõem, sutilmente, definições específicas de realidade.

Neste sentido, a compreensão do meio de comunicação como uma metáfora implica dizer que as repercussões, que a introdução de outro meio provoca no âmbito de uma sociedade, vão muito mais além de seus

propósitos instrumentais originais incidindo sobre questões políticas, educacionais, religiosas, enfim sobre tudo aquilo que compreendemos por questões públicas. Nas palavras de Postman:

La introducción en una cultura de una técnica como de la escritura o la de un reloj no es sólo una extensión del poder humano para someter el tiempo, sino una transformación de su manera de pensar y, por supuesto, del contenido de su cultura. Y eso es lo que quiero decir cuando llamo a un medio metáfora... Para comprender la función metafórica, debemos tener en cuenta las formas simbólicas de su información, la fuente de su información, la cantidad y velocidad de su información, y el contexto en el cual ésta se experimenta. (...) en todo instrumento que produzcamos introducimos una idea que va más allá de la función de la cosa en sí. (...) No vemos la naturaleza, o la inteligencia, o la motivación humana o ideológica como 'es' sino como son nuestras lenguas; y éstas son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios son nuestras metáforas, y éstas crean el contenido de nuestra cultura (p. 17-9).

A atual preponderância de uma linguagem, fundada em recursos visuais, ao estilo publicitário, certamente introduziu modificações ao nível do indivíduo e da cultura. No que diz respeito até mesmo à fantasia, temos que, diferentemente do livro, ou mesmo do rádio, os quais forneciam apenas a *“infra-estrutura para cada um elaborar por conta própria a imagem do enredo”* (Marcondes Filho – NTC, 1996), o *spot* publicitário não deixa mais espaço para a fantasia ou a reflexão, mas impõe-se de “forma exemplar” ao reproduzir, num tempo mínimo, estilos de vida, valores sociais, atitudes etc. Desta forma, a construção do real não pertence mais ao indivíduo, tampouco origina-se de suas vivências, mas é fornecido por um material já, de antemão, fabricado exteriormente: *“a construção do real não depende mais da minha relação com o meio nem da forma como me foi transmitido indiretamente através dos livros. Trata-se agora de um modelo que passa nas telas”* (p. 326).

Os depoimentos dos publicitários nos sinalizam, muito claramente, o sentido dessas mudanças: a produção de um tipo de subjetividade, de percepção humana, em que a “imediatez” do desejo é priorizada em detrimento do pensamento especulativo, ou seja, uma subjetividade na qual a razão translada-se para outros campos, cedendo lugar mais a um tipo de apreciação estética da realidade, do que à reflexão sobre o seu sentido. Neste contexto, parece-nos que o entendimento é substituído pelas paixões num campo em que não lhe é próprio, ou seja, onde não lhe é permitido usufruir do gozo; ao mesmo tempo em que as relações entre os homens se objetificam, alcançando uma instrumentalidade própria aos objetos.

A expansão da onipotência da imagem se revela, também, no campo publicitário, na atual tendência desta forma suprimir, em muitos casos, qualquer tipo de informação verbal, substituindo-a por ícones, imagens, “atitudes” e “comportamentos”: “Há uma tendência para o **desaparecimento do produto**. Nos Estados Unidos a propaganda está em outro patamar; as vezes, o produto nem aparece e isso vende horrores, barbaridades. Ou seja, você aborda o comportamento de quem consome e não fala do produto. É só falar do conceito, do consumidor que está sendo concentrado na nossa mensagem, que traz um estilo de vida para ele... e o produto certamente será levado por ele na hora da compra” (Ag. nº 4). Ou ainda: “Por exemplo, ‘Nike’, la marca de deportes. Pues ‘Nike’ há hecho prácticamente campaña visual, ¿no?, donde incluso en algunos casos con algunos referentes muy fuertes como deportistas muy famosos... pero, por ejemplo, el logo de ‘Nike’ – esa estela tan extraña, o una pequeña ola invertida – ... esa cuestión es lanzarse a una identificación ni siquiera por el nombre, sino por la identidad de una parte del logotipo, por una estela que identifica perfectamente a ‘Nike’... Es decir, há construido una identificación donde pesa más el nombre (o el logotipo) que outra cosa. Y eso es una construcción que, aunque se nombre, es una construcción de una identificación visual.” (Ag. nº 11). Encontramos aí, dois exemplos muito claros de identificação **imediatez** com a imagem, sem mais mediações do pensamento. Como nos disse a Ag. nº 11: “... consumo

productos porque me identifico com las imágenes sociales que proyectan y com el universo de los consumidores que presentan”. Ou seja, o consumidor vê espelhado nas imagens aquilo que ele imagina ou desejaria ser – seu “ideal de eu”: E ele está lá, em “completa visibilidade”, resta apropriar-se dele para tornar-se completo. É a realização plena de Narciso!

Além do fascínio pelas imagens, um outro recurso lingüístico referido pelos nossos entrevistados (principalmente nas propagandas de varejo e naquelas dirigidas a um público de menor poder aquisitivo), é a repetição da informação: “... quando é mínimo, no cara, o nível de decodificação da informação, então a tendência no varejo é repetir: ‘camisa social em popeline em 30, 60 e 90 dias para pagar,’... aí repete: ‘eu disse 30, 60, 90 dias para pagar’, isto é a informação que o vendedor quer passar, ou seja, que o cara pode pagar em 30, 60, e 90 dias, então ele fica repetindo isso pelo menos uns 30 segundos, numa aparição de umas 4 ou 5 vezes...” (Ag. nº 6). Esta repetição, apesar de veicular uma informação verbal, tal como na imagem, também prescinde do pensamento. Nestes casos, a adesão se dá pelo excesso de estimulação e pela memória da mensagem sempre repetida. Também no caso de utilização de slogans, refrões, citações ou frases feitas, o pensamento não é convocado a participar; em todas essas fórmulas fixas é o recurso ao “reconhecimento” (**Adorno**, 1986), já comentado, que prepondera. E, como nos disse a Ag. nº 7, é o recurso da repetição que induz à reprodução... ”é aí, onde se funda a sociedade de reprodução”.

Entretanto, para além do fenômeno da repetição da mensagem e da confessa predominância das imagens na publicidade, muitos de nossos entrevistados insistem na vinculação da imagem a um “conceito”, a um “raciocínio”, a uma “marca”, ou a uma “palavra”. Isto nos leva a refletir se o que está, de fato, em vias de extinção na publicidade é a linguagem verbal (ou textual) ou um tipo de linguagem, aquela especificamente reflexiva, racional e produtora de sentido. Ou seja, está claro nos depoimentos, que não se explica nem se fala mais sobre os atributos do produto (salvo em início de

campanha publicitária), mas há um tipo de fala, por mínima que seja, que parece ser necessária à compreensão que se quer dar à própria imagem veiculada. Esta fala não induz à reflexão mas, vinculada à imagem, ajuda a produzir o fascínio desejado.

Vejamos isto nas palavras dos próprios publicitários: “As imagens não fascinam, o que fascina é o raciocínio que está por trás da imagem. Tem muita gente que usa a imagem errada... agora, quando você tem uma grande justificação, um grande raciocínio por trás de uma imagem, aí aquilo te fascina, aquilo te pega porque é legal, inteligente, um belo raciocínio!”. “A palavra está disfarçada de um raciocínio por trás da imagem” (Ag. nº 4-B.). “Quanto à tendência das imagens estarem muito mais presentes, atualmente, do que o discurso, tem aquela história: ‘uma imagem fala mais do que mil palavras’. Mas que mil palavras são essas? Por exemplo, aquela propaganda do “primeiro sutiã você nunca esquece”... “você imagina toda aquela cena, imagens, sem essa frase? Porque essa frase tá na cabeça da gente, desde pequeno... E, é porque a imagem vale mil palavras, que você tem que prender a imagem ao que você quer dizer, não nas mil palavras... são discursos que precisam se amalgamarem para que eu consiga o meu objetivo” (Ag. nº 5). “Ahora, sí es una corriente y también sigue funcionando la publicidad de concepto, y una idea fuerte, y que no sea tan importante la producción y las imágenes sino que el que te lo diga sea una cosa que sea redonda, qué bien contadado está. (...) Este fin de semana pues ves que muchas de las películas premiadas no son muy visuales, incluso hay conceptos fuertes. Y eso há cambiado un poquito respecto al año pasado. Pero vamos, que lo del progreso audiovisual, esté premiado o no está premiado, desde luego en la publicidad (...). No quiere decir que se haya perdido lo otro, pero que conviven las dos cosas. (...) Sólo, la frase, o a lo mejor es visual, no es sólo comunicación visual. Es una idea muy sencilla que es visual, pero que es muy sencilla, no es algo importante” (Ag. nº 13). “La tendencia es que hay cada vez más imagen, lo verbal se reduzca, pero hay una necesidad intrínseca de algo de lo verbal, que es lo que le ancla en el buen sentido esas imágenes.

Porque las imágenes pueden ser polisémicas, lo son de hecho; entonces basta una palabra, a lo mejor, una marca... Como te decía antes: 'Yves Saint-Laurent': si no tiene 'Yves Saint Laurent' eso no es nada. Es necesario siempre algo”.

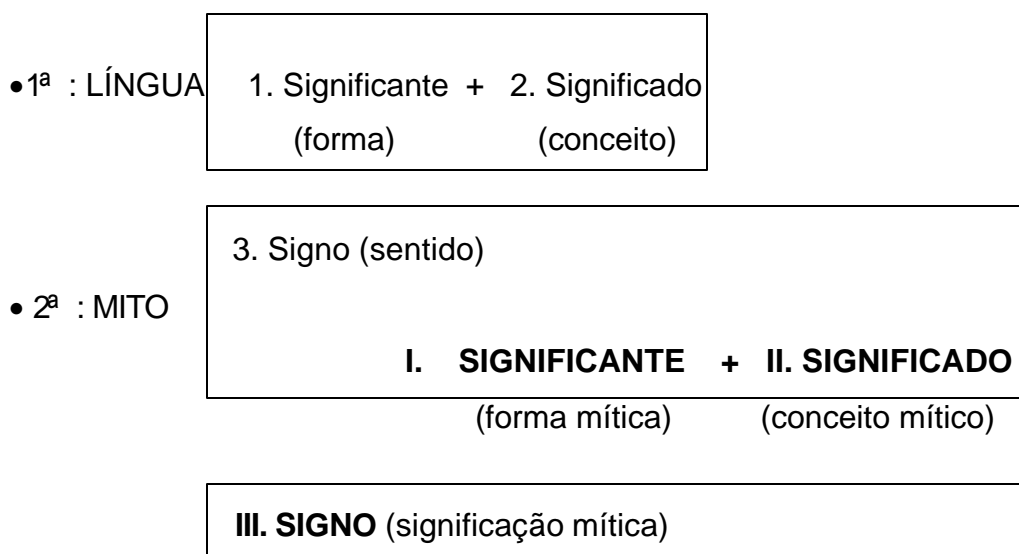
A natureza deste “algo”, desta fala que ancora a imagem, talvez nos possa ser melhor esclarecida por **Barthes** (1993) e sua concepção de “mitologia”. Barthes, em sua obra **Mitologias**, ao afirmar que a publicidade “pode servir de suporte à fala mítica”, nos diz que o tipo de consciência solicitada pela imagem e pela escrita são distintos, sendo que a imagem “*é certamente mais imperativa do que a escrita, impõe a significação de uma só vez, sem analisá-la, sem dispersá-la*”; dentro do próprio universo da imagem Barthes distingue “*diversos modos de leitura: um esquema é muito mais aberto à significação do que um desenho, uma imitação mais do que um original, uma caricatura mais do que um retrato*”. Entretanto, para Barthes, tais diferenças não são, necessariamente, constitutivas destas formas, podendo a imagem transformar-se em uma escrita, a partir do momento em que ela é “significativa”. Neste sentido, ele denomina “*fala, discurso, linguagem, a toda unidade ou toda a síntese significativa, quer seja verbal ou visual*” (p. 121-3).

Para Barthes, a linguagem que de fato é constitutivamente distinta e fechada à significação é o que ele denomina de “fala mítica”. Neste caso, não se trata, simplesmente, de um “modo teórico de representação; trata-se *desta* imagem realizada em vista *desta* significação”, ou seja, a fala mítica impõe seu próprio modo de leitura.

Inicialmente, Barthes define o “mito” como uma fala que possui uma significação própria, a qual é produzida pela história e, portanto, formada por uma “matéria já trabalhada”. Em termos semiológicos, o mito transforma o signo – totalidade associativa de imagem e conceito, significante e significado – em mero significante, ou seja, em “matéria-prima”, destituída de seu sentido original, empobrecida e sem história. Este signo, transformado em

significante, vai dar origem a uma outra cadeia semiológica ao ser associado a um novo significado, ensejando o aparecimento do que Barthes denomina de significação mítica. Daí ele afirmar que o mito “é uma segunda língua na qual se fala da primeira”. Ocorre aí uma regressão que vai do sentido (anteriormente constituído pelo primeiro sistema semiológico: significante + significado) à pura forma (significante mítico), agora destituída de seus valores históricos. Esta “forma” (já transformada em significante na segunda cadeia) requer um novo significado que é justamente um conceito (mítico) que, vem dar uma nova significação – agora determinada ideologicamente – à cadeia semiológica mítica. O peculiar no conceito mítico é que este deforma o sentido original produzido pela primeira cadeia semiológica, não o fazendo desaparecer por completo, mas alienando-o, petrificando-o, ou seja, retirando-lhe a memória e fazendo-o significar conforme as motivações pretendidas pelo novo conceito que lhe é imposto. Também o conceito mítico “tem à sua disposição uma massa ilimitada de significantes” (p. 141), ou seja, o conceito “re-apresenta-se” nas mais diversas formas, empresta significação a uma infinidade de significantes.

CADEIAS SEMIOLÓGICAS



Em suma, o mito naturaliza o conceito, porque o que antes possuía um sentido – o signo composto de significante e significado da primeira cadeia semiológica – é, num segundo momento, transformado em pura forma esvaziada, a ser preenchida por um conceito outro, não mais aquele que fala de sua constituição histórica, mas que é forjado ideologicamente. Aí reside, segundo Barthes, o próprio princípio do mito: *“transforma a história em natureza”* (p. 150). Para o leitor do mito, *“tudo se passa como se a imagem provocasse naturalmente o conceito, como se o significante criasse o significado”* (p. 151).

Ora, sabemos que o que de fato ocorre na construção da cadeia semiológica mítica é justamente o contrário, ou seja, o que é arbitrário e posto ideologicamente é o conceito. A imagem possuía uma história que lhe foi roubada, para, então, passar a ter uma significação outra, de acordo com as pretensões do emissor, segundo o conceito agora a ela associado. Daí a afirmação de Barthes, de que *“o mito é uma fala roubada e restituída. Simplesmente a fala que se restitui não é exatamente a mesma que foi roubada; trazida de volta, não foi colocada no seu lugar exato. É esse breve roubo, esse momento furtivo de falsificação, que constitui o aspecto transido da fala mítica”* (p. 147). O que é roubado da fala é a história e o que é falso é seu pretensível caráter de natureza. Por isso, Barthes considera o mito uma fala “despolitizada”:

A função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade. Ora, este processo é o próprio processo da ideologia burguesa. Se a nossa sociedade é objetivamente o campo privilegiado das significações míticas, é porque o mito é formalmente o instrumento mais apropriado para a inversão ideológica que a define: a todos os níveis da comunicação humana, o mito realiza a inversão da anti-physis em pseudo-physis (p. 163).

Barthes compreende política, em seu sentido mais amplo, ou seja, como *“conjunto das relações humanas na sua estrutura real, social, no seu poder de*

construção do mundo” (p. 163). Neste sentido, o que o mito provoca ao despolitizar as coisas é a perda da “lembrança da sua produção”, sua qualidade histórica, induzindo assim o homem a uma mera “constatação” do existente, sem mais perguntar-se a construção das coisas. O resultado disto é a atribuição de “normalidade” e “naturalidade” a determinadas ocorrências históricas ou certos fenômenos sociais que, se refletidos ou explicados em suas origens poderiam mobilizar uma atitude crítica. Entretanto, nos diz Barthes:

o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias (p. 163-4).

Diante do exposto, cremos poder, enfim, complementar, mais apropriadamente, a nossa avaliação da linguagem publicitária em seus diversos matizes. De acordo com a caracterização de Barthes acerca do “mito”, podemos concluir que grande parte da publicidade contemporânea se baseia na “fala mítica”. O mito produzido pela publicidade, apesar de revelar-se predominantemente em sua forma visual, está sempre ancorado em um “conceito”. Este conceito é constituído precisamente pela “marca”. É a marca, como vimos, o que empresta significado ao objeto de consumo; sem ela, o objeto é pura materialidade, ou melhor, expressa tão somente os seus atributos intrínsecos, seu valor de uso. Mas, como o objeto de consumo caracteriza-se, justamente, pelo seu valor diferencial em relação aos outros objetos (Baudrillard, 1969), o que a publicidade faz é esvaziá-lo de seu sentido original, do seu processo histórico de produção e, como signo esvaziado, fá-lo significar (significação mítica) uma outra coisa; isto através da agregação, agora arbitrária e ideológica, de valores que sugerem *status*, prestígio, segurança, realização etc. Como se trata de uma fala mítica, estes

valores agregados dão ao consumidor a impressão de pertencerem, “naturalmente”, ao produto. É o que Barthes fala da “imagem provocar naturalmente o conceito”. Ou seja, à visão de uma determinada imagem de marca – por exemplo, “Nike” –, um dado conceito é “naturalmente” evocado: “espírito cosmopolita revolucionário”, ou “Coca-Cola: emoção e vitalidade”, ou “Calvin Klein: a sofisticação simples”, ou “Marllboro: o domínio sobre seu território” etc., como se esses objetos não tivessem nenhuma história e designassem, por sua própria “natureza”, os estados e comportamentos humanos que sugerem. É justamente isto que cria o que Barthes denominou de “*o princípio de clareza da humanidade mitológica*”, ou “*clareza feliz*”, na qual “*as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias*”, provocando um estado de euforia (p. 164).

A esse fenômeno, **Baudrillard** (1969) denominou de “*falsa transparência do real*”, próprio das sociedades de consumo contemporâneas, na qual os signos de consumo, “autonomizados” de seus determinantes, se reinscrevem nas relações humanas de maneira imediata. É a dimensão “fática”, “positiva” do presente em sua dimensão “unidimensional”, capaz de provocar o que **Marcuse** (1982) denominou de “*consciência feliz*”. Este “contentamento”, entretanto, é pago a um custo muito alto: a supressão do pensamento reflexivo, o conformismo, a menoridade. Como muito bem nos afirmou **Adorno** (1991) a respeito da indústria cultural:

Divertir-se, significa estar de acordo. (...) Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado. A impotência é sua própria base. É na verdade uma fuga, mas não, como afirma, uma fuga da realidade ruim, mas da última idéia de resistência que essa realidade ainda deixa subsistir. A liberação prometida pela diversão é a liberação do pensamento como negação (p. 135).

A publicidade é, basicamente, fundada no entretenimento. Seu objetivo, como já nos disseram é fazer rir, fazer sonhar. Não somos em absoluto contra o riso e o sonho. O riso e o sonho são imprescindíveis, mas tornam-se

perigosos quando meramente utilizados como meio, quando através deles o que se quer na realidade passar, de forma inadvertida, são informações e valores que de fato em nada se relacionam à felicidade e muito menos com a emancipação do homem. Este “sonho” somente produz sono no pensamento.

O esvaziamento do sentido dos signos e sua total permutabilidade ao nível das significações míticas nos parece liquidar, definitivamente, qualquer correlação necessária entre informação e comunicação, esta concebida como produção de sentido.

5.6 “Globalização”

5.6.1 A voz da produção

Ag. nº 1 – SP

- ***“Eu acho que o brasileiro é um consumidor ainda deslumbrado. O brasileiro não é um americano ou um europeu que já passou por guerras. O americano é mais consciente, o brasileiro não. Agora, há pouco, presenciamos a febre dos importados. Tudo é uma grande festa. O Brasil é um país muito novo. As pessoas nunca tiveram muito dinheiro na mão, nunca conheceram produtos importados, nunca viram a diferença de qualidade entre um carro importado e um nacional, entre um televisor importado e um nacional. (...) O brasileiro é tão deslumbrado que o passeio nesse fim de semana é ir ao Shopping. Se vai ao cinema, ou ao restaurante, é no shopping! Ele vai passear no Shopping! Você quer maior templo de consumo! É a maior vitrine! Diz o tempo todo: ‘Compre! Venha! Experimente! Aproveite!, não perca!’ É o tempo todo isso!”***

Ag. nº 2 – SP

- *“O Brasil é um país de contrastes... A TV no Brasil tem hoje duas realidades bem distintas. Quer dizer: a realidade do Brasilzão, das grandes cidades, que é essa aí, ela penetra fortemente em todos os segmentos de público. O perfil dos telespectadores brasileiros é muito parecido com o perfil da população brasileira, porque a televisão está em todas as cidades, em todos os domicílios. Seja **na favela, o camarada vai e puxa uma ligação de luz clandestina, mas tem o seu aparelho de televisão.** Muitas vezes não tem o sem aparelho de geladeira, mas tem o seu aparelho de televisão, que é a única informação e entretenimento desse cara, muitas vezes. Agora, existe uma outra realidade da TV que é a realidade da **TV a cabo como uma forma de informação, como uma fonte de conhecimento, como uma chave para o resto do mundo.** Utiliza-se esta mídia para alguns tipos de produtos segmentados mais sofisticados, como serviço bancário, um automóvel de luxo, um sistema de previdência privada, enfim esse público de alto poder aquisitivo que tem uma visão cosmopolita da vida, uma visão internacional das coisas, sabe o que tem de melhor em todo o mundo.”*

Ag. nº 3 – SP

- *“Existem **duas forças que aparentemente são contraditórias**, que interferem muito e fazem com que o planejamento estratégico em comunicação seja fundamental para não se ‘jogar dinheiro pela janela’: a primeira força é a da **massificação, da centralização**, hoje em dia, no Brasil nem tanto, mas com certeza no mundo, importa muito e aqui está existindo cada vez mais a **massificação da informação, massificação da comunicação**: já há a TV a cabo que permite uma série de informação do mundo inteiro... você recebe sinais direto de Atlanta, ou de Miami, ou de Londres... isso provoca o que se chama de ‘massificação da comunicação’. E a **outra coisa convergente e que parece paradoxal é a segmentação**” (P.C.).*
- *“A **segmentação** nada mais é do que o fenômeno, que cada vez mais está acontecendo em comunicação, de **se falar diretamente com um público muito bem dirigido, muito bem discriminado, de consumidores.** Não*

existem veículos de comunicação, existem **técnicas de comunicação, que visam a atingir diretamente essas pessoas**” (idem).

- “O **paradoxo** é que por um lado existe toda uma tendência à massificação ao nível mundial de informação, por outro lado existe também uma tendência a nível ‘paroquial’, de verticalizar, de individualizar a informação, a comunicação” (idem).
- “A **missão do planejamento estratégico** é não só **conciliar essas duas coisas**, mas mais do que isso, **tirar proveito delas**. Fazer com que se consiga ter, quando necessário e adequado, um pensamento central que signifique uma comunicação de massa dirigida a um grande número de pessoas, e quando necessário e fundamental à eficiência da comunicação, que se consiga peças de mensagens individuais, para grupos muito bem definidos, porém harmonizando as duas coisas, senão cada uma vai correr para um lado” (idem).
- “Com a **globalização** e com a **comunicação integrada** tem que haver garantias do conceito único para a marca. Ex.: A Coca-Cola ou a Nike têm sempre que ser adaptadas para as soluções locais, as soluções regionais. Então um vídeo vem pronto e para ser usado num determinado país tem de se notar se aquele estágio do país está no mesmo estágio do país de origem, ou seja, não adianta você veicular uma mensagem dos Estados Unidos aqui no Brasil se os produtos estão em estágios diferentes. **As diferenças culturais de cada país e região são problemáticas**. Há ‘a imagem diferente da marca de cada país’, então **temos que tomar um certo cuidado para não parecer uma coisa pasteurizada, ou seja, comprar o conceito sem saber o local. E cabe características locais em mídia, ou seja, cada país tem os meios diferenciados, e isso tem que ser caracterizado antes de acharmos que a globalização é a solução para a propaganda mundial**” (idem).

Ag. nº 4 – SP

- “Cada vez mais a **segmentação** aumenta. Dependendo do produto, você com a mídia dirigida e com o máximo de relacionamento, sem encarecer muito, consegue atingir o melhor possível: **atingir o consumidor certo, na**

hora certa, no dia certo do mês, no momento propício à compra” (F. C.).

Ag. nº 5 – CE

- *“Quando você conhece a cultura de um lugar, é claro, é óbvio que você pode se comunicar melhor... A questão de o que é melhor: trabalhar especificamente ou trabalhar uma coisa global... é uma questão que não foi de todo resolvida, embora tenha sido pensada demais. Na verdade, a propaganda a nível mundial é muito experimental” (D.).*
- *“Agora eu acho mais lógico, especificar a coisa. Eu acho que a linguagem tem que ser diferente se eu, por exemplo, vou lançar uma máquina na Alemanha e a mesma máquina no Brasil... Agora tem que ter uma comunicação-matriz, que precisa estar basilando as duas comunicações... Tem que ter aquela sorte, diria até aquela iluminação de, de repente, ficar de cara com um arquétipo da humanidade, tá entendendo? ...aí eu acho, que talvez, nesse caso, ele (comercial) sirva para todas as culturas porque ele é universal, então não interessa que tipo urbano, que tipo de ser cultural vai estar diante do que eu quero comunicar, eu estou comunicando um arquétipo” (I.).*

Ag. nº 6 – CE

- *“A globalização, na verdade, é nada mais, nada menos, do que uma coisa antiquíssima, que começa há 200 ou 300 anos, que é a abertura dos portos, mas a globalização é, na verdade, a velha tese do Trotski de que o capital não tem pátria e a ‘forçação’ de barra dele era querer fazer também com que o trabalhador não tivesse Pátria, tipo assim: o capital é internacional... Então, na propaganda, se reproduzem as mesmas coisas, as pessoas estão achando que a globalização é como se o mundo fosse um só país, o que não é verdade, mesmo porque as culturas continuam... Então, a publicidade tem que tratar o indivíduo no local em que ele está, tem que haver a adequação do produto. Ex.: Se nós aqui no Ceará copiamos, de certa maneira as tendências da comunicação publicitária que acontecem no Rio e São Paulo, estes, por sua vez, copiam as tendências*

de Nova Iorque, da Espanha, da Inglaterra... Eles pegam e jogam direto, sem ver, sem perceber o que é que está acontecendo com a economia do País, o que é que está acontecendo com as classes sociais do País, se o índice de analfabetismo ou a escolaridade está crescendo ou decrescendo... Tudo isso é negligenciado em nome de um modismo, porque as próprias pessoas que fazem propaganda são influenciadas por modismos. Mas **a globalização é do capital, não do social.**”

- **“Há produtos – como da Coca-Cola e da Nike – cujo custo da informação é maior do que o custo da produção, que investem num mercado mundial. Mas cada produto desse tem uma particularidade, você não pode generalizar também... mesmo nos comerciais da ‘Reebok’, da ‘Coca-Cola’, se você vir, ele é adequado... a não ser quando eles alucinam, porque também a marca já é tão forte que até um analfabeto lê a marca da ‘Coca-Cola’... aí a linguagem visual é mais forte do que a questão da grafia do cara, da cultura, da língua e da escrita. É uma linguagem universal.”**

Ag. nº 7 – CE

- **“Na sociedade, efetivamente, no mercado de bens semelhantes, as janelas do mundo todo são iguais, essas esquadrias...O modo de encher pneu é o mesmo, os fast foods são os mesmos, são iguais. O mundo é absolutamente igual, monotonamente igual, não há mais lugar intelectual para a Sociologia, não há o que comparar. Os antropólogos podem, com mais sorte, fazer investigações no mundo social do que os sociólogos. Os sociólogos, hoje em dia, perderam o seu pressuposto intelectual de fazer comparações. Tudo é semelhante, os atestados, os documentos, os serviços, os horários, o horário da televisão, os filmes, o tamanho dos filmes, das músicas dos CD’S... as bitolas todas são iguais, estamos todos bitolados e, principalmente os padrões de vida”. (...)** “A diferença, para mim se resume no tom de voz com que a pessoa diz: ‘Que coisa chata!’ ou ‘Que bom!’ **Sem dúvidas, há essas diferenças aí, mas essas diferenças são um pacote alternativo do mercado, elas também são oferecidas. É um jogo com peças, aumentou-se o número de peças... vários objetos, mas... são as mesmas peças... é um baralho.**”

- “A **segmentação é o serviço**. Os produtos não vão dar para todos, né? Então eles separam, segmentam por endereços, manias, ou hábitos... Todos oferecidos massivamente. Afinal, a cidade (Fortaleza) tem dois milhões de habitantes, então reparte-se em cem lugares... uma boa segmentação!”

Ag. nº 8 – SP

- “Eu sempre imaginei a **globalização** como se fosse assim: **passando uma borracha nas bandeiras nacionais, uma borracha em todos os países**. Eu acho que é o estado supremo do imperialismo. Mas o que é o imperialismo? É a linguagem do capitalismo. Quer dizer, o Brasil tem que ser mais imperialista em relação à sua música, do jeito que os americanos são imperialistas com relação ao cinema. Tudo isso é o quê? É **mercado!**”
- “**Eu acho que por maior que seja a globalização**, por mais que os presidentes dos países sirvam de caixeiros viajantes para as grandes empresas – como o Milton Santos colocou, esculhambando o Fernando Henrique – por mais que a globalização seja cruel, eu acho que **a individualidade vai ser preservada**, porque eu acho que é da natureza do homem, é tão essencial quanto comer, quanto dormir... a identidade prevaleceria... Ex.: há o Yupi inglês, o Yupi americano, o Yupi paulistano... sempre tem uma questão da nacionalidade, que, talvez, por mais que esteja ameaçada... o visual de uma casa, por exemplo, a forma das ruas, os designs... você não vê nos Estados Unidos o mesmo que vê em São Paulo. Eu acho que a gente tem sempre uma tendência a exagerar com relação às coisas recentes...”
- “**A publicidade veicula valores e estilos globalizados, mas não só a publicidade, o cinema também veicula, a música, os carros, as roupas etc. é a supremacia do mercado mesmo...** o carro que está sendo lançado na Inglaterra está sendo lançado na Bélgica e pode ser lançado no Brasil... de certa forma o mundo vai acabar ficando meio parecido, mas também nem tanto...”

Ag. nº 10 – SP

- **“Parece um contrasenso: ao mesmo tempo que agente tem que falar uma linguagem global, agente tem que falar uma linguagem individual...** As pesquisas hoje conseguem nos mostrar focos próprios de mercado... Nós estamos lidando com um país muito típico, com um país onde os níveis sociais são muito variáveis, **os níveis regionais são muito diferentes, você não pode quebrar as precisões locais, regionais;** tanto é que a propaganda brasileira pega um produto de uma Sadia, de uma Gradiente e tem que fazer filmes específicos pra cada região, pra gente evitar a globalização, a padronização da comunicação.”
- **”... Mas em cada país você encontra um produto similar que não tenha cultura, apelo nacional.** O que está fazendo isso hoje é a tecnologia, porque hoje você vai pegar seu mundo em cima de 20 ou mais segundos...pega seu mundo via satélite, via fibra óptica, via **CNN...** nisso passam as coisas universais. Mas cada país tem os seus valores próprios. Aqui no Brasil nós temos o Reebok, nós temos Adidas e Nike, são as três grandes marcas mundiais. Mas nós temos o Rainha, o Olimpikus que têm as mesmas funções, com a cara brasileira. Nós temos o Rainha que tem o mesmo padrão de qualidade, tecnologia de ponta, acabamento de textura, de comunicação, de marketing... com a cara brasileira.”
- **“As agências brasileiras (publicidade) estão sendo associadas ou compradas por agências de propagandas mundiais... então essa agência de propaganda mundial se agrega a uma agência brasileira pra falar da nossa língua, da nossa cara.** O Brasil tem os seus valores tão fortes, a identidade, a imagem do Brasil lá fora é tão ligada a futebol, à sangue, a alegria, que a ‘Coca-Cola’, sabedora disso, fez há uns cinco anos uma campanha muito bonita com o Zico saindo do Maracanã... aí a pesquisa acusou que o Zico era respeitado no mundo inteiro... a imagem do Brasil, a imagem de leveza, de alegria, de futebol, de emoção que a ‘Coca-Cola’ trabalhou individualmente, com procedimentos muito individualizados...”

Ag. nº 11 – ES

- “**Sí, seguro que España está globalizada en relación con Europa.** Europa es un campo de simetría variable, es decir, no todos los países son homogéneos (...) Dentro de la Europa comunitaria está España en una posición entre intermedia y muy buena, o sea, está entre los países en mejor situación socioeconómica teniendo la cantidad de conflictos que tiene... tú conoces el problema del desempleo etc., pero en general es una sociedad sin grandes diferencias sociales, sobre todo si comparas con Latinoamérica. (...) Es el país de Europa con más estudiantes universitarios, en términos absolutos, ... com más vivienda en propiedad privada.”
- “**En relación a la publicidad está ahora absolutamente globalizada.** Muchos anuncios publicitarios de la televisión que se ven por España, yo sé que no están hechos aquí, me doy cuenta cuando mueven la boca. Hay anuncios holandeses, hay anuncios británicos... porque además entra dentro del mismo conjunto, va por áreas. Por ejemplo, casi todas las publicidades de seguros de vida, las de coches, las de productos de alimentación, de chocolates,... ninguna de éstas está hecha en España, son holandeses y tal.”
- “Yo creo que sí, (que la tendencia en la publicidad es hasta la globalización), porque **las empresas anunciantes son empresas globalizadas** y entonces dividen... no necesariamente a veces el continente total, pero a veces, bueno, pues hay una división que tiene que ver con cómo situar en cada caso el producto concreto. Por ejemplo, una publicidad de cerveza en España, o en Italia, o en Grecia, o en Portugal... destaca siempre, y lo verás, la cerveza fría. Pero en cambio en Inglaterra no harían nunca una publicidad de cerveza fría, ni en Bélgica, ni en Holanda, ni en Suecia, porque no se bebe la cerveza fría. Entonces, en esse sentido **hay matices diferenciales, pero no por identidades nacionales sino por zonas geográficas. Por lo tanto hay una globalización fragmentada, pero globalización al fin.** Yo creo que hay que hablar de una globalización fragmentada.”
- “(A respecto de la comunicación entre los mismos segmentos que viven en países muy distintos)... **Yo creo que hay valores comunes,** por ejemplo el sentido de la individualidad de las clases altas, ¿no?...o sea, que me

parece que hay valores: **el individualismo, el confort, la exclusividad, la elegancia... aunque a lo mejor los soportes precisos de hoy sean más diversos**, pero me parece que hay valores comunes aunque los soportes no necesariamente sean los mismos.”

Ag. nº 12 – ES

- “Yo creo que **hay un fenómeno que es una mezcla**. Es decir, que mi hijo lo llama al club **‘glocalización’**, en donde hay las dos corrientes que se están enfrentando, y depende de sectores, y depende de marcas y depende de madurez de mercados. Yo creo que **hay sectores en los cuales las diferencias culturales son claves**, y por tanto en la comunicación deberían estar envueltas en lo local, porque si no, no vendes. **Y en otros sectores, sin embargo, el carácter multinacional de las motivaciones del consumidor es tan fuerte que realmente se pueden hacer campañas multinacionales y no pasa nada.**”
- “Sí, claro (que hay símbolos, iconos universales). Por ejemplo, **‘Coca-Cola’, que es absolutamente universal**; ésa te la encuentras en la selva del Amazonas y te la encuentras en Europa. **‘Nike’ há conseguido lo mismo**. Determinadas marcas han conseguido tener todo el universo, el mundo. Y esas marcas, en general, su comunicación es una comunicación muy universal, y ahí sí que hay una globalización.”
- “**Hay productos que hay que hacer una adaptación local...depende mucho de la homogeneidad de los mercados**. Es decir, que tú coges un coche... el ‘Alfa Romeo’, pues claro, en Italia ‘Alfa Romeo’ es una cosa, y en España ‘Alfa Romeo’ es otra, y en Alemania ‘Alfa Romeo’ es otra. Tú podrás decir: ‘La pasión de conducir como concepto italiano en un automóvil’, o podrás decir que hay que darle carácter latino a esse coche, vale, porque tiene un origen, ¿no?. Pero en Alemana lo italiano significa una cosa, en España significa otra... y además, no es lo mismo tener un parque de automóviles que es un millón de coches o tener un parque de automóviles que son diez millones de coches. A partir de ahí toda la comunicación de ‘Alfa Romeo’ debería ser distinta en Italia, en alemania... Las multinacionales que quieren captar mercado local tienen también el problema de la creación, claro. No es lo mismo un icono que está muy metido aquí, que basta con jugar con el próprio icono a veces, o dar una

parte del icono... es decir, haces una cosa metonímica y te funciona. Sin embargo, si la haces a nivel de un sitio donde no es conocido esse icono, lo que tienes que hacer es empeñar por enseñar el icono y que la gente te conozca. Cambia mucho creativamente el tema.”

Ag. nº 13 – ES

- **“Lo que ocurre es que todos estamos unidos por la televisión, por los medios, por los periódicos... y si te das cuenta las culturas en los países, conservando sus cosas propias, pero **está hecho a igualarlo, y cada vez hay más parecido entre un chico brasileño, y un chico español, y un chico americano... Todos conservan sus particularidades pero ya la verdad es que los medios de comunicación unifican mucho, ¿no?, para bien y para mal, pero habrá mucha gente que tengamos los mismos gustos, que veamos las mismas películas, que leamos los mismo libros, que consumamos los mismos productos, porque ‘Coca-Cola’ está en todo el mundo, ‘Levis’ está en todo el mundo.”****
- **“O sea, la globalización según para qué cosas, para ‘Coca-Cola’ sí, pero luego cada anunciante tiene sus particularidades. (...) **Global, aunque aún así hay cosas concretas de cada país,** y aquí mismo vemos todos los días spots maravillosos pero que fuera no podrían funcionar jamás, porque están muy dirigidas... (...) Las campañas de alimentación son diferentes...depende de la forma de vivir. O sea, es **básicamente unos productos que son universales, como ropa, o como refrescos, (...) Hay las dos cosas (Global y local).**”**

Ag. nº 14 – ES

- **“Globalización significa que un chaval de veinte años aquí en Madrid pues prácticamente no se diferencia mucho de un chaval de veinte años en Minesotta o en Nueva York. (...) Y a partir de unas ciertas edades depende de cada país. Hay unos ciertos países en el mundo... sobre todo com anunciantes como ‘Coca-Cola’, por ejemplo, anunciantes muy masivos en el mundo, se utiliza sobre todo desde el punto de vista económico. Se empezó a utilizar por el hecho de que las multinacionales**

hacían una publicidad en un sitio y se gastaban una pasta, y entonces todo eso se pasaba en otros países. **Entonces esse mismo spot se pasa en otros países y cumple los mismos objetivos.**”

- “El hecho de que la cultura se haya extendido y que sea tan fácil hoy pues **películas o libros... internet... o cosas que se venden en otros países**, y entonces pues **despiertan las mismas motivaciones**. Pues no sé, ¿qué han significado los Rolling Stones, o los Beattles, o Police, o no sé qué?, pues há hecho que muchos tíos se compraran una guitarra y tocaran esas canciones que tenían un sentido, y entonces eso há unificado muchísimo. **La cultura tiende a unificar el mundo.**”
- “**Luego hay una cultura muy particular de cada país, sobre todo Oriente se diferencia mucho de Occidente.** Entonces, claro, China, Japón... ahí es que es outra movida, es muy diferente. (...) Para ciertos productos sí (hay segmentos globales), por ejemplo, para moda, para refrescos, o para... Por ejemplo, una campaña de quesos en Francia no se podría hacer aquí en España, porque el queso en España es de una forma y el queso en francia es de otra. Una campaña de vinos no... es que depende. **Para algunos (productos) sí, para los masivos sí... por ejemplo un vaquero (‘jeans’) lo lleva ya todo el mundo, tienen una connotaciones muy universales, en cambio otras cosas no.**”

Ag. nº 15 – ES

- “**En la aldea global que vivimos...** quiero decir esos valores, ésos de la ‘Coca-Cola’, ya se han expandido, en algunos sitios com mayor dificultad pero están ahí. Yo recuerdo que fui a **Méjico** y cogimos una avioneta perticular **en San Cristóban** de las Casas que nos llevó a un lugar de la selva muy remoto, muy lejano, donde acababan de descubrir una ruinas mayas. Allí había un guarda com un Kiosco com bebidas, pero... abandonado, era como el de la guarda que tenía ahí para él, y había un cartel así puesto: ‘**Coca-Cola**’. ¡Coño!, dices: **¡Incluso aquí estás en occidental!**, ¿no? Y funciona como algo... para el del primer mundo funciona como algo de tranquilidad. Imagínate. Es que es curioso, porque esa ‘Coca-Cola’ que es la cordial, el grupo, la alegría de vivir, la no sé qué... y tú que estás prevenido, y estás estudiado y tienes tal lenguaje dices: ‘¡Bueno...!’ como si encuentras en la luna la ‘Coca-Cola’... Hay algo

que puedes decodificar, que es tu lenguaje, que es tu mundo. Probablemente para ellos, probablemente para aquellos habitantes que seguro ya sabían de la existencia de occidente aunque estuvieran en sus tribus, para ellos era diferente; para ellos era que llegaba una cosa maravillosa, donde se decía que tienen esos aviones, esas máquinas, la potencia, el dominio, el poder... les llegaba. Y entonces, depende de la actitud de ellos sería una cosa maravillosa o sería una cosa que había que defender, pero... diferente que a mí. (...) En la **Unión Soviética**, hace muchos años, también me pasó esa experiencia cuando empezaba a estar la 'Coca-Cola', y ahí no fue 'Coca-Cola', fue 'Fanta'. No entendía nada de nada con esse alfabeto que tienen, u entonces estabas totalmente perdido, o sea, no podías comunicar, u las cosas que aparecían no eran codificables, no las podías decodificar. Y de repente apareció un anuncio que decía 'Fanta', por los colores, amarillo y blanco y tal... Y decías: '**Fanta, ¡uy!, si estamos en casa**'."

- "Sí, **yo creo que se va a hacer la globalización** (en la publicidad), y dentro de la globalización se va a invertir de una manera artificial, es decir, dado la vuelta de valores de idiosincrasia determinada. Por ejemplo, 'Heineken', una cerveza alemana: probablemente pueda jugar muy bien, y de esa manera ser comprada, o sea, crear adhesiones, si se presenta así mismo con un estilo y un valor muy alemán en el campo semántico de la cerveza, es decir, ... un estilo alemán. O sea vender un producto alemán, como alemán, en España... Y con aquello alemán, ¡cuidado!, con auello alemán que es valorado por los españoles, no cualquier cosa. El estereotipo bueno, porque hay un estereotipo malo, que aparece un oficial de la SS tomando 'Heineken' ¡uf...!, eso también es alemán. O lo español también. O sea, lo español se puede vender en cualquier sitio del mundo invistiendo de valores españoles exportables, o conocidos, y buenos, o sea, apetecibles. (...) Pero fijate como **si cambias el mismo valor, lo cambias de campo semántico, te funciona en sentido opuesto...** un anuncio para coche (con valor español) va de culo, porque la técnica... Porque hay coches, el 'Opel' por ejemplo, donde todos sus valores están condensados en tecnología alemana, porque saben que es un valor de lo alemán que en tecnología funciona mucho, que en técnica aquellos productos tengan algo muy importante dentro de sí mismos. Por toda la gente, eso es un valor positivo. Sin embargo, y fijate como es una red de paradojas, un mismo producto como un coche puede hacer como 'Alfa

Romeo' el diseño, la belleza, la estilización. Es para outro tipo de público donde lo hegemónico es esta outra cosa: la vanguardia de las formas, en la que la tecnología no dice nada, se presupone que es buena, porque no puede decir 'es mala', pero están resaltando aquello de lo italiano que es mejor... es outra faceta."

5.6.2 Posicionamentos evidenciados

A temática da “globalização” suscitou, na maioria dos entrevistados, uma discussão acerca da polaridade: massificação x segmentação ou globalização x localização, em que ficou evidente o reconhecimento geral de uma tendência crescente à “globalização”, sem que, entretanto, isto significasse, necessariamente, uma extinção das particularidades regionais ou locais.

Os posicionamentos diversificaram-se, principalmente no tocante à ênfase em uma das duas polaridades, variando desde uma postura em que se concebe o mundo atual como homogeneizado, ou “absolutamente igual” e a segmentação vista meramente como “um pacote alternativo do mercado” (Ag. nº 7), ou que “la publicidad está ahora absolutamente globalizada” (Ag. nº 11), até posicionamentos em que se atribui um forte peso às particularidades locais ou regionais, apesar do reconhecimento de um acelerado processo de “globalização” (Ags. nºs 5, 6, 8). Neste último caso, a ênfase recaiu, geralmente, na explicitação e, até, numa certa denúncia crítica de que a “globalização” não trabalha com a questão do “social”, mas trata-se de uma questão de “mercado”, de “capital”, o que a leva a negligenciar, muitas vezes, questões culturais específicas da localidade.

Entretanto, em sua maioria, os posicionamentos detiveram-se na explicitação das diversas formas de complementação entre essas duas polaridades. Para muitos, o que aparentemente é um “paradoxo” ou um

contra-senso – global x local – resulta serem forças complementares que atuam, em maior ou menor grau, dependendo de uma série de fatores econômicos, mercadológicos, geográficos, culturais etc. que, quando “harmonizados”, por um planejamento estratégico (em *marketing* de comunicação) atinge-se o ideal de comunicação publicitária. Daí a denominação de “**glocalización**”, atribuída pela Ag. nº 12 a este fenômeno.

Dentre os diversos fatores que intervêm na opção por uma comunicação global ou local foram mencionados: o tipo de público-alvo (segmentos das camadas socioeconômicas mais altas e jovens que tenderiam ao consumo de objetos mais globalizados (Ags. nºs 2 e 14); o setor de produção, o tipo do produto ou o alcance da marca (p.ex., o setor têxtil, mais bem representado pelos “jeans” e também alguns refrigerantes, donde a “Coca-Cola” é o exemplo mais paradigmático. Ags. nºs 3, 10, 12, 13, 14, 15). Outros fatores importantes referem-se ao nível do estágio do país de origem e o daquele em que a mensagem será veiculada (Ag. nº 3); a homogeneidade dos mercados (Ag. nº 12) e o “conceito” ou valores locais específicos atribuídos ao produto/marca, sendo que alguns valores nacionais específicos podem ser veiculados como tais, de uma forma global, bastando que o conceito nacional seja positivo e suficientemente forte para ter uma credibilidade internacional (ex.: o conceito de “tecnologia alemã” para um carro – Ag. nº 15). A superação dos códigos locais por ícones universais é um ideal difícil de ser atingido. Alguns referem a isto como a captação de um “arquétipo da humanidade” (Ag. nº 5), conseguido somente por marcas tais como a “Coca-Cola” e, para alguns, também a “Nike”.

Em suma, segundo os depoimentos de nossos entrevistados, o processo de globalização está em ascensão, parece ser bastante evidente no mundo publicitário. Entretanto, algumas adaptações locais, regionais ou nacionais – de acordo com as idiosincrasias específicas de cada cultura – têm sempre que ser levadas em consideração, sob pena de fracassar a própria comunicação.

5.6.3 Análise teórico-crítica

Pela exploração do mercado mundial, a burguesia dá um caráter cosmopolita à produção e ao consumo de todos os países... No lugar das antigas necessidades, satisfeitas pelos produtos nacionais, nascem novas necessidades, que reclamam, para suas satisfações, produtos de regiões longínquas e climas diversos...Pelo rápido desenvolvimento dos meios de produção e dos meios de comunicação, a burguesia insere na torrente da civilização até as nações mais bárbaras. Em uma palavra, modela o mundo segundo sua imagem (Marx, 1848).

Consideramos que o chamado processo de “globalização” na sociedade de consumo contemporânea somente pode ser compreendido quando associado a uma nova fase de expansão do modo de produção capitalista, o qual passa a ter um alcance mundial. Este processo implica, não somente, aspectos econômicos mas, como afirmou Ianni (1997), constitui-se em um fenômeno de “amplas proporções” que envolve o próprio “processo civilizatório”, em sua totalidade, atingindo “nações e nacionalidades, regimes políticos e projetos nacionais, grupos e classes sociais, economias e sociedades, culturas e civilizações”, assim como destruindo e criando “*modos de ser, pensar, agir, sentir e imaginar*” (p.11-4).

Entretanto, voltamos a insistir que o signo, sob o qual todas essas transformações globais passaram a operar, é o do desenvolvimento das forças econômicas que, ao transcender mercados e fronteiras, regimes políticos e projetos – tanto ao nível nacional, regional, quanto local – impuseram os princípios de organização social e produtiva da economia capitalista, os quais implicam “*no desenvolvimento de instituições, padrões e valores em conformidade com as exigências da racionalidade, produtividade, competitividade e lucratividade indispensáveis à produção de mercadorias... e de mais-valia*” (Ib. p. 241). Em termos weberianos, poderíamos dizer que, com a “globalização”, ocorreu uma generalização e intensificação da racionalidade

capitalista, baseada no princípio da calculabilidade e apoiada nos recursos da ciência, da tecnologia e, mais recentemente, da informática. O *“desencantamento do mundo atinge com ela seu ápice: alcança ‘nações e nacionalidades, tribos, clãs, culturas e civilizações’”* (Ib., 1997, p. 264).

Nesse sentido, continuamos a defender a tese de que essa expansão, apesar de provocar amplas mudanças nos mais diversos setores da sociedade, não implica uma ruptura nem, muito menos, um estabelecimento de uma nova ordem social mas, consiste sim numa reprodução ampliada, em escala global, da ordem capitalista. Suas formas de organização, de produção, distribuição, troca e consumo permanecem baseadas em uma economia de mercado, que se tornou extremamente fortalecida, engendrando um “consumismo” generalizado, ao mesmo tempo em que segmentado, além do que muitíssimo mais intensificado.

Daí concordarmos com **Chesneaux** (1996), quando este afirma que:

Os consumidores são impotentes diante dos produtos, cuja qualidade é determinada pelos cálculos financeiros, que nada têm a ver com suas necessidades reais. Mais do que nunca, a produção e as trocas servem ao aumento da reprodução do capital e se organizam segundo as normas e as prioridades do mercado mundial. Mais do que nunca, a prosperidade das empresas se define pela rentabilidade de seus investimentos e a competitividade de seus produtos. Mais do que nunca, o valor de uso se separa do valor de troca. Mais do que nunca, a interpenetração do capital industrial e do capital financeiro é a chave do poderio econômico (p. 189).

Não são recentes as origens da “globalização”, nem se constituem, atualmente, num processo acabado. Como afirmou **Ianni** (1997) *“o globalismo não nasce pronto, acabado, e muito menos presente, visível, evidente. Revela-se aos poucos, seja à observação, seja ao pensamento. Aparece e desaparece, conforme o lugar, o ângulo de visão, a perspectiva ou a imaginação...”* (p. 236). De acordo com este autor, a origem deste processo

emergiu com o próprio nascimento do capitalismo, tendo recebido novo impulso com o “... colonialismo, e o imperialismo, compreendendo a formação de monopólios, trustes, cartéis, corporações transnacionais. Há raízes do globalismo que vêm de longe, ao passo que outras emergem com a guerra fria e desenvolvem-se com a desagregação do bloco soviético e a dissolução ou reforma dos regimes socialistas...” (p. 237). Notadamente, dois períodos históricos se sobressaem na expansão das sociedades globais: primeiramente, após a Segunda Guerra Mundial (1939-45), ocasião em que, rapidamente, a industrialização espalhou-se pelo mundo e em que o fordismo passou a combinar-se ou a ser substituído pela “flexibilização dos processos de trabalho e produção, um padrão mais sensível às novas exigências do mercado mundial, combinando produtividade, capacidade de inovação e competitividade” (p. 15)⁷⁶; posteriormente, a época da guerra fria (1946-89), marcada por um “extensivo e intensivo” desenvolvimento do capitalismo no mundo:

Em poucas décadas, muitas nações asiáticas, latino-americanas e africanas, ingressaram no sistema industrial mundial. As empresas, corporações e conglomerados transnacionais desenvolveram-se e generalizaram-se. Intensificou-se o movimento de capital, tecnologia e força de trabalho. Formaram-se e expandiram-se as alianças estratégicas, os centros e os sistemas decisórios. Emergiram as cidades globais, como elos e polarizações fundamentais da sociedade global, muitas vezes os lugares privilegiados das estruturas globais de poder” (p. 23-4).

A partir do fim da guerra fria, quando caiu o Muro de Berlim (1989), ocasionando a desagregação do bloco soviético, a ‘globalização’ torna-se mais evidente e o capital passa, assim, a adquirir “proporções propriamente universais (p. 19).

Portanto, de acordo com este enquadramento histórico, compreendemos que os acontecimentos que se sucederam a partir da queda do Muro de

⁷⁶ A este respeito, ver Capítulo III: “Do Capitalismo de Produção ao Capitalismo de Consumo – Do fetichismo ao Simulacro”.

Berlim, apesar de terem representado uma enorme expansão de fronteiras e “*criado condições novas e muito favoráveis para o desenvolvimento extensivo e intensivo do capitalismo*” (p. 24), não inauguraram propriamente a era de “globalização”, mas foram o ponto culminante de um longo e demorado processo de expansões sucessivas e cumulativas do capital, e não o seu início. Neste aspecto, concordamos com **Ortiz** (1997):

Nada mais ilusório do que propor a idéia de um mundo ‘pós’, moderno, industrial, tecnológico. Como se existisse um fosso, uma ruptura radical, um ‘antes’ e um ‘depois’ ordenando a história dos homens...No final do século XX cristaliza-se um conjunto de fenômenos econômicos, políticos e culturais que transcende as nações e os povos. São esses fenômenos que nos permitem falar propriamente de ‘globalização das sociedades’ e de ‘mundialização da cultura’ (p. 13).

Um aspecto que também precisa ser esclarecido é aquele com relação a uma certa confusão entre os conceitos de “imperialismo” e “globalização”. Segundo **Ianni** (1997), trata-se de “duas configurações históricas e teóricas distintas”, sendo que o globalismo é mais abrangente, podendo conter vários imperialismos. O imperialismo implica um “**centro**”, que é a metrópole, a partir da qual são impostos padrões de dominação que se dirigem a uma “**periferia**”, constituída pelas nações dependentes ou colônias. No caso de imperialismo, o que está em jogo é a expansão de um determinado tipo de civilização, por exemplo, o Império Romano ou, mais recentemente, o imperialismo americano, o qual se constitui num “núcleo irradiador” de poder que exerce um comando sobre suas colônias, distinguindo-se, assim, nitidamente delas (Cf. **ORTIZ**, 1994). No caso da “globalização”, segundo este autor, existe uma outra configuração muitíssimo mais abrangente. Ela implica uma “nova” divisão transnacional do trabalho e da produção, na qual a distinção centro-periferia se torna insuficiente, uma vez que agora trata-se de uma “*totalidade que penetra, atravessa, as diversas formações sociais existentes no planeta... uma ‘mega sociedade’, isto é, um conjunto articulado de relações sociais planetárias*”, constituídas de “*múltiplos pólos de poder*” e,

não mais, de um único núcleo central (Cf. **ORTIZ**, 1997 e **IANNI**, 1997). Neste sentido, a globalização da atividade econômica implica *“um certo grau de integração funcional entre as atividades econômicas dispersas. O conceito se aplica, portanto, à produção, distribuição e consumo de bens e de serviços, organizados a partir de uma ‘estratégia mundial’, e voltada para um ‘mercado mundial’. Ele corresponde a um nível e a uma complexidade da história econômica, no qual as partes, antes inter-nacionais se fundem agora numa mesma síntese: o mercado mundial”* (**Ortiz**, 1994, p.16). Aqui estão implicadas novas relações de poder, que nos reservaremos a comentar posteriormente.

Também um fator de decisiva importância, que possibilitou os recentes impulsos expansionistas, do processo de “globalização” foram os desenvolvimentos dos meios de comunicação, as chamadas “novas tecnologias”, em especial, os recursos tecnológicos propiciados pela eletrônica e a informática, compreendendo o sistema de redes e multimídias, o computador, o fax e outros meios miniaturizados, os quais engendraram um verdadeiro “rearranjo do mapa do mundo” (**Ianni**, 1997, p. 16), agilizando negócios e permitindo “atravessar fronteiras, meridianos e paralelos, culturas e línguas, mercados e regimes de governo” (p. 32). Todo este arsenal tecnológico provoca processos de “desterritorialização” e “reestruturações” não só ao nível material como também cultural e psicológico, criando uma “ilusão de que o mundo é imediato, presente, miniaturizado, sem geografia nem história” (Ib. p. 33). Neste aspecto, Ianni confirma nossa análise anterior, acerca da linguagem nos media e seus efeitos sobre a percepção da realidade:

O mundo se povoa de imagens, mensagens, colagens, montagens, bricolagens, simulacros e virtualidades. Representam e elidem a realidade, vivência, experiência. Povoam o imaginário de todo mundo. Elidem o real e simulam a experiência, conferindo ao imaginário a categoria da experiência. As imagens substituem as palavras, ao mesmo tempo em que as palavras revelam-se

principalmente como imagens, signos plásticos de virtualidades e simulacros produzidos pela eletrônica e pela informática (p. 32).

Esses aspectos propriamente culturais e simbólicos, foco de nossa análise, são denominados, por **Ortiz** (1977), de “mundialização”. Para ele, os processos de “mundialização” distinguem-se dos de “globalização”, na medida em que este último diz respeito mais aos aspectos econômicos e tecnológicos, cujos mecanismos são os mesmos para todo o planeta. Já a “mundialização”, por tratar-se da esfera da cultura, além desta expressar o processo de globalização, também implica uma *weltanschauung*, uma “concepção de mundo”, no interior da qual convivem, também, outros universos simbólicos diferenciados, de acordo com as nações, regiões, ou localidades específicas em que habitam os indivíduos.

Ortiz (1994) define o processo de mundialização como “um fenômeno social total que permeia o conjunto das manifestações culturais. Para existir, ele deve se localizar, enraizar-se nas práticas cotidianas dos homens, sem o que seria uma expressão abstrata das relações sociais” (p. 30). Neste sentido, para Ortiz, a mundialização não se situa “acima das culturas nacionais ou locais”, mas as engloba e as remodela em suas especificidades. Entretanto, apesar da “mundialização” da cultura atravessar diversos países de maneira diferenciada, de acordo com o grau de modernidade até então alcançado, ela implica sempre um “padrão civilizatório” que comporta um universo de símbolos “partilhados mundialmente por sujeitos situados nos mais longínquos lugares do planeta” (Ib. p.22). Este “universo de símbolos” é constituído por objetos-signos de consumo, que engendram novos referentes de identidade, não mais a partir do Estado-Nação mas, gerados no âmbito do mercado globalizado, implicando todo um conjunto de novos valores, um tipo de ética e um modo de conduta, que se vinculam, inextricavelmente, às forças dominantes do sistema em marcha.

É justamente aí em que mais se explicita o caráter político do consumo: os códigos que ele veicula não são neutros, nem oriundos de uma ‘essência’

abstrata, emanados do interior da subjetividade dos consumidores, mas revelam-se como padrões normativos que expressam as próprias necessidades do sistema que o engendraram. Todo um “universo de símbolos” gerado no âmbito do “mercado globalizado” obedece a “pólos de poder” que, questionamos, se de fato, seriam “múltiplos” ou se consubstanciados e centralizados nos grandes oligopólios⁷⁷.

A esse respeito os depoimentos de nossos entrevistados nos foram bastante esclarecedores. Por exemplo, a Ag. nº 3, ao buscar explicitar o aparente “paradoxo” entre “massificação e segmentação” nos fala, muito claramente, dos os objetivos do planejamento estratégico em comunicação e suas formas de centralização de poder: segundo ela, existem duas forças “aparentemente contraditórias” em comunicação: a massificação da informação e a segmentação... “por um lado existe toda uma tendência à massificação ao nível mundial de informação, por outro lado existe também uma tendência ao nível paroquial, de verticalizar, de individualizar a informação... A missão do planejamento estratégico é não só conciliar essas duas coisas, mas mais do que isso, tirar proveito delas. Fazer com que se consiga ter quando necessário e adequado, um pensamento central que signifique uma comunicação de massa dirigida à um grande número de pessoas, e quando necessário e fundamental à eficiência da comunicação, que se consiga peças de mensagens individuais, para grupos muito bem definidos, porém harmonizando as duas coisas.”

Esse depoimento torna clara a existência de padrões normativos, emanados de um dado pólo de poder que, de acordo com as conveniências mercadológicas, se utilizam, ora de estratégias “massificantes”, ora de estratégias mais “individualizantes”. Ele também é exemplar na desmistificação da ideologia, já bastante referida neste estudo, que confunde “segmentação” com “individualidade”, fazendo crer que, pelo fato de o

⁷⁷ Ver Capítulo II, Item 2.1.: “Do Capitalismo de Produção ao Capitalismo de Consumo”, acerca de alguns exemplos das recentes mega-fusões operadas por grandes corporações.

consumidor ter, hoje, maior possibilidade de escolhas em suas compras e ser abordado de forma “personalizada” pelos media, isso significaria liberdade e individualização. Ora, está bastante claro que, “segmentação” nada mais é do que uma estratégia de marketing, utilizada para fins mercadológicos específicos, que em nada se contrapõe à massificação da informação. Isto também nos foi, explicitamente, colocado pela Ag. nº 7: “A segmentação é o serviço. Os produtos não vão dar para todos, né? Então eles separam, segmentam por endereços, manias, ou hábitos...todos oferecidos massivamente.” Portanto, a “descentralização”, que a segmentação implica, não significa diluição de poder, pelo contrário, diversifica-se para melhor controlar. O grandes oligopólios e as recentes megafusões de grandes corporações originam-se, justamente, das necessidades que têm seus agentes em “harmonizar” a diversidade do mercado mundial. São estratégias **globais** executadas a partir de alguns centros difusores de informação espalhados por todo o planeta, não porque o mundo tenha se tornado mais democrático, mas porque este é o melhor caminho para se otimizarem os lucros.

Decorre daí que temos, hoje em dia, o que Ortiz denominou de “segmentos mundializados”. Neste caso, segundo ele, ocorre uma homogeneização por segmentos “desterritorializados”, ou seja, a homogeneização se dá ao nível transnacional, implicando determinados grupos que compartilham dos mesmos “estilos de vida”, gostos e preferências, em países diferentes. Isto nos foi confirmado pela Ag. nº 11, quando esta comenta acerca da comunicação entre os mesmos segmentos que vivem em países distintos: “creo que hay valores comunes, por ejemplo el sentido de la individualidad de las clases altas, ¿no?...o sea, que me parece que hay valores: el individualismo, el confort, la exclusividad, la elegancia... aunque a lo mejor los soportes precisos de hoy sean más diversos, pero me parece que hay valores comunes aunque los soportes no necesariamente sean los mismos”. O mesmo também parece ocorrer no que diz respeito ao segmento dos jovens, em diversas partes do mundo: “Lo que ocurre es que

todos estamos unidos por la televisión, por los medios, por los periódicos... y si te das cuenta las culturas en los países, conservando sus cosas propias, pero está hecho a igualarlo, y cada vez hay más parecido entre un chico brasileño, y un chico español, y un chico americano... Todos conservan sus particularidades pero ya la verdad es que los medios de comunicación unifican mucho, ¿no?, para bien y para mal, pero habrá mucha gente que tengamos los mismos gustos, que veamos las mismas películas, que leamos los mismo libros, que consumamos los mismos productos, porque ‘Coca-Cola’ está en todo el mundo, ‘Levis’ está en todo el mundo” (Ag. nº 13). Portanto, de acordo com nossos entrevistados, **as classes altas e os jovens** seriam aqueles segmentos mais atingidos pelo atual processo de “globalizaçãeologia da cultura de massa, seria necessário representá-la numa paródia da frase: converte-te naquilo que és, como duplicação e super-ratificação da situação já existente, o que destruiria toda a perspectiva de transcendência e de crítica (Adorno, 1956).

Retornemos ao fenômeno da segmentação, já tratado neste texto⁷⁸. Esta, segundo Ortiz (1994) se daria no interior de um mesmo país, de acordo com as características específicas de seus consumidores. “*O mundo é um mercado diferenciado constituído por camadas afins. Não se trata, pois, de produzir ou vender artefatos para ‘todos’, mas promovê-los globalmente entre grupos específicos. A padronização é uma questão de grau*” (Ortiz, 1994, p. 171). Isto está em absoluta concordância com o relato da Ag. nº 3: “É mais raro hoje em dia propagandas que dizem: ‘para homens que sabem o que querem’, e sim: Para você que sabe o que quer’. Isto supõe que os recursos atuais do marketing permitem atingir um determinado público com características específicas e padrões de comportamento muito definidos”.

Por outro lado, certamente, estes objetos-signos não são distribuídos nem consumidos, de forma homogênea por todos os habitantes do planeta, mas designam **posicionamentos sociais**, diferenciados, dos consumidores,

⁷⁸ Para maiores esclarecimentos, ver item 5.3., referente ao “Consumidor”, neste capítulo.

conforme sua posição de classe e “capital cultural” (Bourdieu, 1994), como é o caso das “classes altas”, há pouco mencionado. A unidimensionalidade do sistema não consiste num “igualitarismo” mas, justamente, em promover uma “diversidade” que, em muitos casos, expressa as desigualdades, no interior mesmo da padronização. Daí, a complementaridade entre massificação e segmentação. Neste sentido, está claro que a “globalização” se refere a uma expansão do capital ao nível da oferta e não, necessariamente, da demanda. Ou seja, a própria existência de países do Terceiro Mundo, dos quais o Brasil é um exemplo paradigmático – vistas suas enormes discrepâncias socioeconômicas –, atesta o caráter “segmentário” da “globalização” (ver Ag. nº 2). Também, e isto é importante que frisemos, os chamados “múltiplos pólos de poder” de que se constitui a “globalização”, longe de estarem distribuídos proporcionalmente pelo mundo, concentram-se nos países do Primeiro Mundo, cabendo aos demais a alocação de suas subsidiárias. Ianni (1997) nos confirma este assunto:

é óbvio que esse cenário está organizado principalmente pelas corporações transnacionais e pelas organizações multilaterais, sintetizando as estruturas de dominação e apropriação que caracterizam o globalismo (p. 148).

Por esse motivo, ocorre, como nos falou a Ag. nº 6, uma certa negligência no respeito às características locais pois, sendo “a globalização do capital, não do social” questões cruciais, da esfera do social, ficam de fora, tais como o “analfabetismo”, as classes sociais desprivilegiadas etc. Isto, até o ponto em que ela não atinge as negociações locais. A exigência de um pensamento “central”, ou “único”, comum nos meios publicitários, é uma evidência clara da necessidade de centralização de poder.

Quanto às “diferenças culturais”, Ortiz (1997) confirma os posicionamentos de nossos entrevistados, quando afirmaram que estas também não se opõem, necessariamente, à padronização. Segundo ele, uma cultura mundializada sempre implica um “padrão civilizatório” a perpassar as

realidades dos diversos países e a atingir um maior ou menor grau de concreção, de acordo com seu estágio de desenvolvimento, até então atingido. É por este motivo que muitos de nossos entrevistados enfatizaram bastante a adaptação dos produtos à realidade local de seus consumidores, até mesmo para algumas marcas consideradas “universais”: “A Coca-Cola e a Nike têm sempre que ser adaptadas para as soluções locais, as soluções regionais. Então um vídeo vem pronto e para ser usado num determinado país tem de se notar se aquele estágio do país está no mesmo estágio do país de origem...” (Ag. nº 3); “I” (Ag. nº 5); “... as pessoas estão achando que a globalização é como se o mundo fosse um só país, o que não é verdade, mesmo porque as culturas continuam... então, a publicidade tem que tratar o indivíduo no local em que ele está, tem que haver a adequação do produto... cada produto desse, tem uma particularidade, você não pode generalizar também... mesmo nos comerciais da Reebok, da Coca-Cola, se você ver, ele é adequado ao local...” (Ag. nº 6). A tônica geral destes discursos é a de busca do almejado equilíbrio entre padronização e diferenciação: p.ex., existe um padrão que, no caso, é de marcas multinacionais bem definidas – “Nike e Coca-Cola” – mas, ao mesmo tempo elas são veiculadas atendendo a algumas especificações locais. Neste sentido se diz que a “globalização”, não necessariamente, extingue as nacionalidades ou regionalidades, mas as “remodela” e as adapta, segundo padrões básicos mundiais.

Essas “adaptações”, apesar de se realizarem em função das tendências de “globalização”, dizem mais respeito a determinados objetos, costumeiramente consumidos por públicos específicos, identificados em nossas entrevistas, com os segmentos dos jovens e das classes mais altas do capitalismo contemporâneo. Neste sentido e em relação a estes segmentos, concordamos com **Ortiz** (1994) na atual tendência dos produtos falarem, cada vez mais, uma linguagem universal, distanciando-se, assim, de suas referências territoriais, ao ponto de alguns se tornarem tão familiares, em qualquer parte do mundo, que chegam a funcionar “como algo de tranquilidade” (Ag. nº 15). A este fenômeno, o referido autor denominou de “modernidade-

objeto”, o qual se constitui nos “sinais exteriores” de “mundialização” (p. 107). A visão destes objetos mundializados faz com que o estrangeiro se sinta “em casa”, ocorrendo uma espécie de “reterritorialização” momentânea, fornecida pela familiaridade com o objeto/marca.

Neste quadro, segundo **Ianni** (1997), “o que prevalece, em termos históricos e teóricos, é o globalismo” (p. 249), isto é, diz respeito, predominantemente, aos segmentos das classes altas e dos mais jovens (que, provavelmente, não pertencem às classes baixas), os quais passam a se identificar, sempre mais, através dos signos de consumo mundializados, padronizando “estilos” ao nível transnacional e fundando certas tipologias⁷⁹ de hábitos de consumo, que pretensamente tentam substituir as diferenciações entre classes sociais. Na realidade, os hábitos de consumo e estilos de vida, estão logicamente enraizados nas condições materiais de existência: “*Às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência*” (**Bourdieu**, 1994, p. 82). Portanto, ao se ressaltar o atual peso destas novas categorias de diferenciação social, baseadas nas preferências de consumo, que tomam os “estilos de vida” e os agrupam em determinados segmentos, não se pode jamais esquecer de apontar para as condições materiais objetivas, que possibilitaram a aquisição mesma desses “estilos”

Também a “diversidade padronizada” dos estilos de vida, apesar de não apontar para uma conformidade nos gostos e preferências, ao nível de todos os membros da sociedade, revela o limite do leque de escolhas a que está submetido o indivíduo das “sociedades de consumo” contemporâneas. Se a

⁷⁹ A agência de publicidade McCann-Erickson realiza pesquisas periódicas, principalmente com jovens, cuja segmentação se dá por características sociopsicológicas e suas relações com o consumo. Ex: o tipo “moderno”, o tipo “ingênuo”, o tipo “independente”, o tipo “reflexivo”, os “integrados”, os “individualistas” etc. (In: **Juventude: um reencontro**. Outubro de 1989).

globalização não “passa uma borracha nas bandeiras nacionais, uma borracha em todos os países”, como imaginou a Ag. nº 8, ela as coloca, como denominou Ortiz, dentro de uma mesma “forma”, modelada pelas necessidades do mercado. É como nos disse a Ag. nº 7: “no mercado de bens semelhantes, as janelas do mundo todo são iguais... o mundo é absolutamente igual, monotonamente igual... Tudo é semelhante, os atestados, os documentos, os serviços, os horários, os filmes... as bitolas todas são iguais, estamos todos bitolados e, principalmente os padrões de vida... acho que, sem dúvidas, há as diferenças, mas essas diferenças são um pacote alternativo do mercado, elas também são oferecidas. É um jogo com peças, aumentou-se o número de peças... vários objetos, mas... são as mesmas peças... é um baralho”. Justamente por isso, nós temos...: “o Yupi inglês, o Yupi americano, o Yupi paulistano...” (Ag. nº 8). A mesma marca atravessa as distintas nacionalidades; elas não se extinguem, ou ainda não se extinguiram, mas o “estilo” é o mesmo, compartilham de códigos semelhantes e extraem suas identidades de referências construídas heteronomamente.

A construção das identidades sob o signo do consumo deixa de ser um produto das interações humanas para ser um produto das interações mercantis. Deixa de se forjar na história do indivíduo, para se forjar na história da economia mundial... e, como nos disse **Bourdieu** (1994), quanto mais são forjadas a partir de referências inessenciais, mas são naturalizadas: *“as condições materiais de existência mais raras porque mais liberadas da necessidade econômica, tem todas as chances de passar despercebida. O privilégio mais classificador, tem, assim, o privilégio de aparecer como o mais fundado na natureza”* (p. 88). Daí, as esperanças com relação à preservação da individualidade, no mundo regido pelo consumo, não poderem ser fundadas na “natureza”, como nos sugeriu a Ag. nº 8: “Eu acho que a individualidade vai ser preservada porque eu acho que é da natureza do homem, é tão essencial quanto comer, quanto dormir... a identidade prevaleceria...” (Ag. Sup.).

Num universo em que as identidades são “fabricadas” via referência a objetos, somente o pensamento desreificante é capaz de dar mostras de algum fragmento de individualidade autônoma. A integração apassivadora propiciada pelos media gera um tipo de dominação, pretensamente, não mediatizada, que aparece como anônima e termina por se inserir na naturalidade da vida, através de uma linguagem “mitologizada” (**Barthes**, 1993) como um modo de ser imanente ao indivíduo. A unidimensionalidade do real funda a unidimensionalidade do ser.

*Para resumir numa só frase a tendência inata da ideologia da cultura de massa, seria necessário representá-la numa paródia da frase: converte-te naquilo que és, como duplicação e super-ratificação da situação já existente, o que destruiria toda a perspectiva de transcendência e de crítica (**Adorno**, 1956).*

Capítulo VI

AS IDÉIAS E OS IDEAIS DO CONSUMIDOR – Análise Quantitativa e Qualitativa do Consumo

A análise dos ideais do consumo e suas formas de apropriação pelos consumidores/receptores foi realizada através de “grupos de discussão”⁸⁰. Antes de formar esses grupos, construímos e aplicamos, em uma amostra de 318 jovens universitários, uma escala para mensurar traços narcisistas de personalidade. Utilizamos as diferenças entre as pontuações médias, da referida escala, como critério para seleção dos “grupos de discussão”. Desta maneira, os grupos foram divididos por escores, discriminando-se, assim, os grupos cujos participantes possuíam baixos escores na escala de narcisismo (“grupos de baixos escores”), daqueles, cujos participantes computaram altos escores na mesma escala (“grupos de altos escores”).

Em seguida, apresentaremos os objetivos, procedimentos e os resultados obtidos na aplicação dessa escala, em termos quantitativos, para, posteriormente, evidenciarmos alguns posicionamentos qualitativamente relevantes, nesses grupos, para a nossa posterior análise comparativa.

⁸⁰ Para um aprofundamento teórico-metodológico na técnica dos “grupos de discussão”, consultar Ibañez (1992). **Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica.**

6.1 Seleção dos Grupos de Discussão: Critérios e Resultados Quantitativos⁸¹

6.1.1 Objetivos

- Aplicação de uma escala de mensuração de traços narcisistas a uma amostra de estudantes universitários (N = 318) visando a detectar traços narcisistas de personalidade e selecionar aqueles de maiores e menores escores para, posteriormente, comporem os “grupos de discussão”.
- Realização de “grupos de discussão”, divididos por escores, a fim de se analisar o discurso do receptor/consumidor, através dos diversos posicionamentos desses grupos, no que diz respeito às influências exercidas pela publicidade, em geral, e às formas de identificação com o objeto/imagem de consumo, em particular, observando-se sua relação com os traços narcisistas de personalidade.

6.1.2 Hipótese

Considerando-se que o narcisismo constitui-se no traço de personalidade predominante das sociedades de consumo contemporâneas, de acordo com o

⁸¹ Agradecemos aos professores Álvaro e Garrido a prestimosa colaboração na análise dos dados quantitativos deste estudo. A esse respeito consultar: Álvaro, J.L. e Garrido, A.1995. **Análisis Estadístico en Ciencias Sociales**. Madrid. Ed. Complutense y Alvaro, J.L. y Garrido, A. 1995. **Análisis de datos con SPSS**. Madrid. Ed. Centro de Investigaciones Sociológicas.

referencial teórico anteriormente exposto, postulamos que aqueles grupos compostos pelos universitários de mais elevado escore na escala de narcisismo tenderão a apresentar posicionamentos de identificação/idealizada aos signos do consumo.

6.1.3 Método

a. Aplicação de questionários

- **Amostra:** a amostra foi composta de 318 jovens universitários, dentre os quais 176 provenientes de Brasil e 142 oriundos da Espanha.
- **Perfil:** jovens entre 17 e 23 anos, classe média, dos cursos de Psicologia, Sociologia, Comunicação Social, Turismo, Estilismo e Moda, Administração e Informática, residentes em Brasil (Fortaleza) e Espanha (Madrid).⁸²

6.1.4 Instrumentos de medida

- Para a operacionalização da categoria de “narcisismo”, elaboramos uma escala de mensuração de traços narcisistas,

⁸² A escolha por tais cursos se deveu ao fato de esses sujeitos representarem o que Bourdieu (1984) chama dos “novos intermediários culturais”, cujo aprendizado envolve futuras atividades profissionais que lidam com o desempenho de serviços, produção, comercialização, interpretação e/ou divulgação de novos bens simbólicos em grande demanda na chamada “cultura do narcisismo”.

composta de 40 itens.⁸³ As categorias de resposta variavam de -3 a +3, sendo -3 = forte oposição, em desacordo e +3 = forte apoio, de acordo.⁸⁴

- Para se comprovar a consistência interna da escala de narcisismo, utilizamos o coeficiente *alpha* de *Cronbach*. Os resultados obtidos mostram que esta escala de narcisismo tem uma alta consistência interna. Mais especificamente, o coeficiente *alpha* obtido (*Reliability Coefficient*) para a amostra total foi de: 0,80. Resultados muito semelhantes se obtiveram tanto para a amostra de estudantes universitários brasileiros (*Alpha* = 0,816) quanto para os estudantes universitários espanhóis (*Alpha* = 0,78). Em conclusão, podemos afirmar que a escala elaborada mostra, tanto em Espanha como em Brasil, um alto grau de fiabilidade ou consistência interna.⁸⁵

⁸³ Para uma análise detalhada da construção da escala de narcisismo, assim como de seus diferentes níveis ou dimensões, ver Anexo II (Escala de Narcisismo – Esquema Originário de Construção). Da mesma forma, consultar Anexo III para uma leitura dos 40 itens que constituíram a escala utilizada na presente pesquisa, (versão em português e em espanhol). A versão em português vem acompanhada da escala ABA-ABIPEME (*Associação Brasileira de Anunciantes - Associação Brasileira Instituto de Pesquisa de Mercado*, versão 1991) para controle da variável renda, visto que somente foram selecionados aqueles estudantes brasileiros pertencentes às classes médias ; tal procedimento não se fez necessário na amostra de estudantes espanhóis por estes constituírem-se, homogeneamente, das camadas médias desse país. A tradução dessa escala para o idioma espanhol foi realizada por: Vera de Aquino Vieira e José Luis Álvaro Estramiana.

⁸⁴ Para a elaboração das análises estatísticas, se realizou uma recodificação desses valores , na qual os valores constitutivos da nova escala foram de 1 à 7, (sendo 1 = forte oposição, desacordo e 7 = forte apoio, de acordo) com exceção do 4, seguindo, assim, o mesmo critério adotado por Prof. Dr. León Crochík na pesquisa anteriormente referida. USP-SP.

⁸⁵ Para uma informação mais precisa sobre as análises de consistência interna realizadas, consultar Anexo V (Parte dedicada às saídas do Programa SPSS, versão 6.1, sob o título *Reliability Analysis – Scale Alpha*. Amostra Total, amostra de Brasil e amostra de Espanha). Neste anexo se incluem também as matrizes de correlações entre os 40 itens, assim como a pontuação média das correlações inter-item, entre outros estatísticos de interesse.

6.1.5 Etapas de aplicação da escala de narcisismo

1ª Etapa

Inicialmente, foram aplicadas as escalas de “narcisismo” em **34** sujeitos, compreendendo os cursos de Psicologia e Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará. Na ocasião, também foi aplicada a escala NPI (*Narcisistic Personality Inventory*) em **29** sujeitos do Curso de Administração da UFC (julho/96).⁸⁶

2ª Etapa

Posteriormente foram aplicadas as escalas de “narcisismo” em **142** estudantes, assim distribuídos:

- 38 estudantes do curso de Informática (UNIFOR);
- 22 estudantes do curso de Turismo (UNIFOR);
- 35 estudantes do curso de Psicologia (UNIFOR);
- 18 estudantes do curso de Comunicação Social (UFC);
- 29 estudantes do curso de Estilismo e Moda (UFC) (Maio/1997).

3ª Etapa

Aplicação da escala de narcisismo em **142** jovens estudantes universitários da *Universidad Complutense de Madrid – ES*:

⁸⁶ A Escala *Narcisistic Personality Inventory*, de origem americana e baseada, predominantemente, numa perspectiva clínica, foi inicialmente aplicada juntamente com a Escala de Narcisismo, por mim elaborada. Optou-se pela segunda por esta abordar o narcisismo, também, na perspectiva da cultura, refletindo, assim, mais apropriadamente, o contexto cultural ao qual seria aplicada, além do que, fora, diretamente, construída a partir do referencial teórico que, também, fundamenta este estudo.

- Turma A – 15 estudantes do curso de Sociologia
- Turma B – 24 estudantes do curso de Sociologia
- Turma C – 57 estudantes do curso de Sociologia
- Turma D – 46 estudantes do curso de Psicologia

(Fevereiro/1998)

Total de estudantes:

- Escala de “narcisismo” = 176 estudantes (brasileiros) e 142 estudantes (espanhóis), totalizando **318** estudantes.

6.1.6 Critérios de seleção de amostra para os “grupos de discussão”

Para a seleção da amostra que formaram os “grupos de discussão” do Brasil e da Espanha foram selecionados quatro grupos, dois em cada país. Os dois primeiros grupos, de cada país, foram constituídos por aqueles sujeitos cujos escores na escala de narcisismo estavam entre os que mostravam 15% de pontuações mais baixas. Da mesma forma, os dois outros grupos, de cada país, foram constituídos por aqueles sujeitos que mostravam os 15% de pontuações mais altas.

No conjunto da amostra, temos que 45 sujeitos (14,2%) apresentaram pontuações abaixo do percentil 15 (baixos escores). Destes 45 sujeitos, 23 pertenciam à amostra do Brasil e 22 à amostra de Espanha. Em relação aos altos escores, temos 48 sujeitos, do total da amostra, com pontuações superiores ao percentil (85). Destes sujeitos, 35 correspondem aos da amostra brasileira e 13 à amostra da Espanha. O grupo de baixos escores

apresentou uma pontuação média $< 2,87$; enquanto o grupo de altos escores obteve uma pontuação média $> 4,25$.

Para comprovar se os grupos compostos por sujeitos de baixos e altos escores, de fato, diferiam significativamente em suas pontuações médias, na escala de narcisismo, realizaram-se diferentes testes do “t” de *Student* para amostras independentes (*t-tests for independent samples of scores*). Estes testes se realizaram tanto para as amostras brasileiras quanto para as amostras espanholas. Os resultados obtidos mostram diferenças significativas em ambas as amostras. No caso do Brasil, temos $t = -24,43$; $p < 0,001$; e, no caso da amostra espanhola temos que $t = -21,54$; $p < 0,001$.

Em suma, isso significa que as diferenças de pontuações na escala de narcisismo são altamente significativas. A probabilidade de erro que temos ao fazer esta afirmação é menor do que um por mil. Esta conclusão se refere tanto à amostra brasileira quanto à espanhola, o que nos permitiu discriminar com segurança os sujeitos que formariam parte dos “grupos de discussão”, ao conhecer que diferiam significativamente entre si por suas pontuações (altas e baixas) na escala de narcisismo.⁸⁷

6.1.7 Resultados gerais

Escala de Narcisismo (Consistência interna)

Finalmente, resulta relevante destacar que a comparação da amostra brasileira com a amostra espanhola na escala de narcisismo apresentou

⁸⁷ No Anexo V, sob o título: “t-tests for independent samples of scores”, podem ser consultados, de forma mais detalhada, os resultados aqui referidos. Observe-se que na amostra do Brasil o Teste de Levene para igualdade de variâncias não foi significativo ($F = 1,653$; $p = 0,20$). Por este motivo, se utilizou o Teste de “t” para variâncias iguais ($t = -24,43$; $p < 0,001$). No caso da amostra espanhola, o Teste de Levene para igualdade de variâncias foi significativo ($F = 6,726$; $p = 0,01$). Por isso, se utilizou o teste de “t” para variâncias desiguais ($t = -21,54$; $p < 0,001$).

diferenças significativas. A pontuação média referente à amostra do Brasil foi de 3,61 (desv. = 0,68) e a de Espanha foi de 3,43 (desv. = 0,59). Estas diferenças entre as pontuações médias das amostras de Brasil e Espanha são estatisticamente significativas ($t = 2,58$; $p = 0,01$). Quer dizer, podemos afirmar com uma probabilidade de erro de um por cem (1%) que os sujeitos pesquisados no Brasil apresentaram níveis mais elevados de traços narcisistas do que os sujeitos pesquisados na Espanha.⁸⁸

Escores (diferenças entre pontuações médias)

No que diz respeito aos itens de pontuações médias mais elevadas e aqueles de pontuações médias mais baixas escolhidos em ambos os países, temos:

Itens de maior escore

Brasil

- 1º Item 13 – Faço de tudo para defender a minha honra (méd.= 5,85; desv. = 1,49).
- 2º Item 1 – Gosto de impressionar bem os outros (méd. = 5,69; desv. = 1,48).
- 3º Item 2 – Quando desejo alguma coisa nada me impede de conseguí-la (méd.=5,24; desv. = 1,56).

⁸⁸ Para maiores esclarecimentos a este respeito consultar anexo V, sob o título: “t-tests for Independent Samples of País”.

Espanha

- 1º Item 1 – *Me gusta causar buena impresión a la gente* (méd. = 6,21; desv.= 1,03).
- 2º Item 13 – *Se fuera necesario, haría lo posible para defender mi honradez* (méd. = 5,75; desv. = 1,58).
- 3º Item 14 – *Me molesta depender de alguien* (méd. = 5,46; desv. = 1,64).

Itens de menor escore

Brasil

- 1º Item 34 – *As realizações de nossos antepassados não nos ensinam nada relevante. Estamos em outro tempo.* (méd. = 1,96; desv. = 1,48).
- 2º Item 39 – *Acho perda de tempo refletir sobre acontecimentos passados* (méd. = 1,98; desv. = 1,30).
- 3º Item 30 – *Associo o futuro com a idéia angustiante de um “fim”* (méd. = 2,00; desv. = 1,65).

Espanha

- 1º Item 9 – *Prefiero estar solo que relacionarme con otras personas* (méd. = 1,63; desv. = 1,09).
- 2º Item 34 – *Las realizaciones de nuestros antepasados no nos enseñan nada relevante* (méd. = 1,83; desv. = 1,28).

3º Item 21 – *Aspira incesantemente la belleza de los modelos de la tele* (méd. = 2,03; desv. = 1,57).

Tais resultados nos revelam que, seguindo as dimensões de construção da “escala de narcisismo”, os dois primeiros itens mais pontuados no Brasil (itens 1 e 13) coincidem com os dois primeiros itens mais pontuados na Espanha (itens 1 e 13), ambos pertencentes à dimensão “outro” (retração libidinal); diferindo, entretanto na eleição do terceiro item, que no Brasil se referiu ao item 2, dimensão do “eu” (subjeto) e na Espanha, ao item 14, continuando assim na mesma dimensão anteriormente referida: “outro” (retração libidinal). Quanto aos itens menos pontuados, observa-se uma diferença maior nos itens escolhidos pelos dois países: Todos os itens de mais baixa pontuação em narcisismo, no Brasil, referem-se à dimensão “mundo” (temporalidade), compreendendo os itens 34, 39 e 30; enquanto isso para a Espanha, observa-se uma maior diversidade nas dimensões: “outro” (itens 9), “mundo” (item 34) e “corporal” (item 21), coincidindo, desta feita, apenas no item 34 com a amostra brasileira.

Como podemos observar, também na escolha dos itens mais e menos pontuados, foram observadas diferenças entre Brasil e Espanha. Entretanto, nos parece relevante enfatizar aqui o fato de que em ambos os países, causar boa impressão aos outros e defender a honra a todo custo são assertivas plenamente assumidas; da mesma forma, discordam de que as realizações de nossos antepassados não nos ensinam nada relevante.⁸⁹

⁸⁹ Uma análise em profundidade desses resultados requeriria uma compreensão das diferenças culturais entre Brasil e Espanha, assim como dos processos de socialização diferenciais entre estes dois países. Isto nos permitiria uma compreensão da influência destes processos nos traços de personalidade, no caso, narcisistas. Igualmente, a comparação entre Espanha e Brasil, em função dos itens mais e menos escolhidos, requeriria uma análise fatorial, na qual estivesse refletida as dimensões da personalidade narcisistas e seu peso em ambos países. Tais análises transcendem claramente os objetivos propostos nesta Tese, entretanto caberia propô-las para futuras pesquisas neste campo de estudo.

6.2 Análise Qualitativa dos Grupos de Discussão: Categorias Temáticas e Análise dos Posicionamentos

A análise dos “grupos de discussão” visa, prioritariamente, a evidenciar posicionamentos assumidos pelos participantes desses grupos, que reflitam os ideais (narcísicos) e estilos de vida da sociedade de consumo contemporânea, veiculados pela publicidade na TV.

Interessam-nos, especificamente, apontar as possíveis diferenças nas formas de apropriação e identificação com a mensagem publicitária, entre aqueles receptores de maior escore na escala de narcisismo e os de menor escore, neste mesmo instrumentos de medida, a fim de avaliarmos se, de fato, o narcisismo favorece formas de consumo idealizadas.

Dado nosso interesse pelo consumo em seus aspectos simbólicos, ressaltamos que a nossa utilização dos termos “consumidor/receptor” refere-se àquele que assiste, ou seja, àquele que consome o anúncio publicitário, independentemente deste sujeito consumir ou não o produto anunciado. Entretanto, como compreendemos que os aspectos simbólicos não podem ser dissociados de seus determinantes econômicos, visto a atual subordinação dos produtos culturais à “lógica da mercadoria” e a utilização da “lógica do desejo” com fins mercadológicos, também, o consumo – no sentido da própria aquisição do objeto – foi, aqui, levado em consideração, como o momento último da cadeia desse processo. Em última instância, dependendo do sentido atribuído pelo consumidor, o ato da compra, pode representar o momento de objetificação da busca por apropriação de bens simbólicos, avaliados de forma idealizada.

Considerando-se que o narcisismo vincula-se, estreitamente, com os mecanismos de idealização, o qual se constitui numa estratégia regressiva em que o próprio objeto substitui os “ideais do eu”, sem maiores

considerações com a realidade, observamos nesses grupos, principalmente, os pronunciamentos que revelaram formas de identificação idealizada, portanto, não reflexiva, aos valores propostos pela publicidade, ou seja, as chamadas atitudes “irracionais” ou “inconscientes” ante o consumo cotidiano (real ou simbólico), ainda que acompanhadas de racionalizações. Evidenciamos, também, as atitudes de fetichização do objeto de consumo, expressas pela associação “naturalizada” destes, com as condições idealizadas de vida, veiculadas pela publicidade, e o não estabelecimento de fronteiras nítidas entre imagem e realidade; também, levamos em consideração a forma com que os participantes desses grupos abordaram o objeto “publicidade”, ou seja, se o contextualizaram em uma totalidade maior ou o abordaram como objeto autônomo, desvinculado de seus demais determinantes.

Quanto à metodologia de exposição dos conteúdos dos “grupos de discussão”, buscamos seguir a mesma linha utilizada por ocasião das entrevistas com os publicitários, a fim de podermos estabelecer, ao final, comparações entre o nível da “produção” e o do “consumo”. Por este motivo, o conteúdo proferido pelo grupo foi organizado, também, seguindo as mesmas categorias temáticas dos publicitários: “objetivos e metas da publicidade”, “a publicidade e a relação com o real”, “o consumidor”, “a marca”, “linguagem” e “globalização”. Ressaltamos, entretanto, que, considerando-se que tais categorias já foram teoricamente analisadas, de forma aprofundada, por ocasião do discurso dos publicitários (“análise teórico-crítica”), neste segundo momento, (“consumidores”), evidenciamos, predominantemente, os posicionamentos que, em maior ou menor grau, traduzem uma postura de identificação idealizada com os códigos do consumo, atitude esta própria do fenômeno do narcisismo. As conexões teóricas, assim como as análises comparativas destes grupos com o discurso dos publicitários, foram realizadas em um terceiro momento, por ocasião de nosso capítulo final, através da elaboração de uma síntese entre teoria e empiria.

Por fim, observamos que a exposição das citações referentes aos “grupos de discussão” não segue, necessariamente, a mesma ordem cronológica da discussão, tal como proferida no momento da realização desses grupos, mas sim à ordem das categorias temáticas há pouco referidas. Essa forma de sistematização justifica-se em vista do nosso objetivo final ser o de realizarmos uma análise comparativa entre o discurso dos publicitários (“produção”) e o dos consumidores/receptores (“consumo”); além do que, tal sistematização por categorias, dá preeminência às questões mais pertinentes ao nosso objeto de estudo.⁹⁰

6.2.1 Grupo de discussão nº 1 (Brasil – baixos escores)

a. GR.1 – Objetivos e funções da publicidade

A voz do consumo

- **“A propaganda é sempre uma alienação. Por exemplo, você quer uns óculos de grau, perfeito, leve, que atenda às suas características, mas quando você é submetido a olhar uma propaganda que tem um **visual diferente, chamativo** você se influencia... você se torna aquilo na propaganda. Eu acho que esse é um método da publicidade, que é alienar, para que o produto pareça perfeito para você. Claro que você tem individualmente, um desejo de ter um produto da mais alta qualidade, mas quando você se submete a uma propaganda muito bonita, com muitos efeitos visuais, nem que você não goste do produto, você já pensa: pode ser que seja bom, não é um acaso da propaganda. O que aliena, o que influencia a todo mundo é esta mistura que a propaganda faz, que te confunde.”**

⁹⁰ Para maiores esclarecimentos acerca da sistematização do conteúdo coletado nos “grupos de discussão” e suas diferenças com o conteúdo coletado nas entrevistas dos publicitários, consultar Anexo IV, Item: *Procedimentos e Organização de Conteúdos dos Grupos de Discussão*.

- “Não digo que a propaganda para mim é uma questão de identificação, mas uma questão de **almejar**. Você quer o quê? **Você quer ambientes agradáveis. Na propaganda tudo é ótimo, é uma sensação boa o que a propaganda passa para você.**”
- “**Quando a gente já tem a necessidade, então a propaganda entra com mais objetivo, influencia mais.** Se eu estou precisando de uma calça jeans e aparece uma propaganda mostrando um modelo assim, com uma cor lindíssima, aí influencia mesmo.”
- “**Para chamar sua atenção eles utilizam a imagem, mas na minha vida o que influencia é o produto.**”
- “Como é que você vai saber o gosto de um refrigerante, o cheiro de um perfume pela propaganda? **Uma propaganda influencia mesmo que seja para a gente testar a qualidade.** Aquela do Boticário, do dia dos namorados, eu não senti o cheiro, mas adorei, ia até comprar.”
- “**Eu acho que tem muita importância para apresentar o produto... eu acho que é muito legal, a propaganda quando ela apresenta, quando ela diz pra que quer, pra que serve, qual a totalidade... aí eu acho muito importante a propaganda.**”
- “**No meu ponto de vista ela me influencia para procurar o produto, isso eu não nego, mas não para comprar.**”
- “A propaganda não me influencia muito não, só me influencia assim no ponto em que ela mostra o produto, que ela apresenta o produto. **É claro que a gente sonha com a família perfeita e..., mas não é por causa disso que eu vou comprar. O que me influencia mesmo na propaganda é quando ela me apresenta o produto, tipo uma propaganda de sandálias, de sapatos, aí eu adoro quando mostra todos os modelos, que é para a gente escolher. Não é que eu ache inteligente, não é isso, é que para eu comprar tem que mostrar o produto.**”
- “**As propagandas para afetarem minha vida, taí uma coisinha que eu não vejo muito!**”
- “**Já a minha irmã ela é muito influenciada pela propaganda, ela tem 12 anos e talvez pela infantilidade, se ela tivesse dinheiro, ela comprava**”. (...) “Lembra daquela propaganda do All Happy Day, da margarina, pois é, um dia desses minha irmã acordou e inventou de botar a mesa do café, começou a

cantar... parecia um complexo de margarina. Eu acordei com a música, e ela lá morta de alegre... **certas propagandas influenciam sim.**”

- “O objetivo da propaganda é esse, **até as que não marcam a gente, a gente se lembra, mesmo sendo besta.**”
- “Aquela do Bombril, com aquele homem horroroso, ela é **tão besta que fica fácil a gente lembrar.**”
- “Aquela do Tom Bom, que aperta no courinho (...), sei que apertava no couro e era como se o bicho não tivesse morrido (...) Tom Bom, Tom Bom... **isso marca porque é besta.**”
- “Às vezes, eu também, em casa vou comer pizza com guaraná... sabe aquela propaganda “pizza com guaraná”? A gente até fala brincando: bota com guaraná que combina. **Acho que influencia nisso aí!**”
- “Mas eu acho que toda e qualquer propaganda tem um objetivo que é o de **alcançar se não a massa, pelo menos algumas pessoas.**”
- “**Tem propaganda que não influencia, por exemplo, uma pessoa que conhece os malefícios do cigarro, sabe que ele não vai fazer você ter a liberdade. Mas os de classe mais baixa se deixam iludir mais pela propaganda.**”
- “**A propaganda me influencia um pouco, não muito.** Uma vez eu até parei para pensar nisso, já pensou se eu passasse um bom tempo na televisão, e eu fosse a mulher mais rica do mundo, e se eu aceitasse e concordasse e fizesse com tudo que a televisão mandasse: compra isso, compra aquilo, vá ali, viva isso, faça aquilo, aí ela me influenciaria. Agora, **se a propaganda for muito alienada, ou então muito besta mesmo, eu não assisto.**”
- “Acho interessante quando ela (a propaganda) faz um paralelo. Vocês já viram a propaganda da Brahma, eles colocaram o Ronaldinho jogando, o que não tem nada a ver com cerveja. Só porque todo mundo é apaixonado pelo Ronaldinho , aí eles botam para **prender a atenção das pessoas**” (L).
- “**Mas isso tudo tem a ver, cerveja, paixão nacional, futebol... você toma cerveja, joga futebol**” (L).

a.1 GR.1 – Posicionamentos evidenciados

Os objetivos e funções da publicidade são avaliados por este grupo em função da maior ou menor influência que esta exerce sobre eles. Inicialmente, a publicidade é definida por um dos membros como um fator de “alienação”: “A propaganda é sempre uma alienação”. A produção da alienação é considerada deliberada, “um método da publicidade”, que se vale da utilização de efeitos visuais “chamativos” para confundir o consumidor em sua demanda por qualidade ou “perfeição”. As imagens atraentes “submetem” e confundem o consumidor terminando por influenciá-lo: “...você se torna aquilo na propaganda”, independentemente de sua apreciação sobre o produto.

A apresentação de mundos idealizados, ambientes agradáveis, famílias unidas, belos personagens etc. são os meios, apontados por este grupo, através dos quais a propaganda busca atrair a atenção do consumidor, proporcionando-lhe uma “sensação boa”, na qual “tudo é ótimo”. Aqui, observa-se, portanto, o reconhecimento do caráter aspiracional da propaganda, cuja influência se fortalece a partir do momento em que atinge uma “necessidade” ou um “desejo” do consumidor. Este desejo, concebido como algo “individual” e intrínseco, ao ser instigado pela propaganda, através de um “visual diferente, chamativo”, “submeteria” o indivíduo aos “irracionalismos” do consumo, levando-o a consumir, mesmo que este “não goste do produto”.

Entretanto, apesar do reconhecimento da atração que a propaganda exerce sobre as aspirações dos receptores e da força da potencialização do desejo, este grupo mantém-se, de uma maneira geral, numa atitude de analista “racional” frente aos apelos publicitários, questionando, por vezes, sua influência e insistindo na função da propaganda como apresentadora do produto.

À medida que o grupo se desenvolve, é estabelecido um consenso acerca da importância do conhecimento dos atributos e qualidades do produto. Somente aí, as influências da propaganda passam a ser admitidas: exige-se que o produto seja apresentado em suas características e, ainda assim, isto mobiliza-os inicialmente, apenas, para investigar a qualidade do produto e não exatamente para consumi-lo. Esta insistente demanda, em todo o decorrer das discussões, pela apresentação dos atributos do produto, além de já revelar uma demanda inicial por linguagem informativa, também revela que a função de venda da publicidade é implícita desde o primeiro momento, para esse grupo, estando ela estreitamente vinculada com a mensagem – o que está coerente com sua concepção de publicidade como “apresentadora do produto”. Quanto à decisão final – a compra – cabe, unicamente, ao consumidor/receptor, dependendo de sua “necessidade” e da qualidade do produto, por ele conferida.

Observa-se, portanto, uma recusa desse grupo em associar os valores ideais veiculados com o produto em si: “É claro que a gente sonha com a família perfeita e..., mas não é por causa disso que eu vou comprar”. As identificações são atribuídas aos mais jovens, aos que ficam mais tempo diante da TV e aos de “classe mais baixa”. Seriam estes os que “se deixam iludir mais pela propaganda”. Neste momento, evidencia-se claramente a postura de exclusão do grupo, quanto às influências “ilusórias” da publicidade e uma atitude bastante “racional” diante das práticas de consumo.

Entretanto, observam-se também alguns depoimentos que enfatizam o caráter, ao mesmo tempo, “besta” e “marcante” de algumas propagandas. Ou seja, aqui se aponta que, não somente “belas imagens” atraem a atenção do receptor, mas também, aquelas, de fácil assimilação, ficam impregnadas na lembrança, justamente por serem “bestas”. Tal atitude, além de indicar uma crítica ao conteúdo da mensagem, também aponta para os seus aspectos

“irracionais” ou não reflexivos, concebidos como estratégia de “reconhecimento”⁹¹ da mensagem publicitária.

Enfim, apesar deste grupo reconhecer que as estratégias publicitárias visam, fundamentalmente, a chamar a atenção do consumidor por meio da apresentação de imagens idealizadas, observa-se, em suas discussões, que a apresentação dos atributos objetivos do produto continua a ser demandada, insistentemente, no decorrer de todas as discussões deste grupo, constituindo-se esta, na principal função atribuída à publicidade. A crítica aos mundos “perfeitos” também se estende aos modelos “idealizados”, de referência nacional, apresentados nos anúncios; a exemplo do jogador “Ronaldinho”, num anúncio de cerveja, o qual é associado a um determinado produto com o fim de conferir a este último um “valor nacional”.

Em termos gerais, pode-se dizer que a atitude, aqui, é a de esforço por uma racionalidade crítica diante das “armadilhas” publicitárias, com ênfase na idéia de um indivíduo capaz de avaliar, ponderadamente, suas necessidades e a qualidade do produto, em busca daquele mais adequado. Temos, portanto, aqui, alguma semelhança com o modelo de consumidor do individualismo liberal, “côncio” de suas “necessidades” e “soberano” em suas decisões de compra.

⁹¹ A temática do “reconhecimento” e subsequente aceitação da mensagem, dado o uso da repetição (Adorno, 1986, p. 130), foi tratada no Capítulo V, por ocasião da entrevista com os publicitários. Esta, e todas as demais questões teóricas, que os posicionamentos dos consumidores suscitarão, serão tratadas em nossa “análise comparativa”, no Capítulo VI desta Tese; também para que não se torne “repetitiva”.

b. GR.1 – A publicidade e a relação com o real

A voz do consumo

- **“A propaganda cria novos desejos, porque há 20, 30, 40 anos atrás qual era a dona de casa que imaginava um liquidificador com aquele monte de processador, um ferro com jatinho d’água?”**
- **“Eu não acho que ela criou novos desejos, a mulher já tinha necessidade, já achava ruim ter que ficar fazendo força. Não é que a mulher chega e diz: faz isso. Ou seja, não tem a idéia pronta, mas tinha a necessidade por algo melhor, que facilitasse sua vida. O pessoal que desenvolve estes produtos procura exatamente nas necessidades o que se tem de fazer. Não se vai fazer outro espremedorzinho de plástico que a gente tem de fazer força, e sim um elétrico que é só apertar um botãozinho e pronto.”**
- **“Quem é que pensava que ia existir o espremedor elétrico, qual a dona de casa que ia saber disso?”**
- **“Mas eles não criam, eles apenas materializam.”**
- **“Eu já acho é que esses desejos são implícitos, você pensa assim: eu queria tanto que inventassem um carro com pára-brisa tal, porque não consigo ver nada quando chove. Então de repente eles lançam aquilo que vai te atender.”**
- **“Eu acho que a propaganda reflete muito mais do que cria necessidades.”**
- **“Também quem cria o objeto, não vai criar em cima do nada e sim através de uma situação real de um desejo, que vai relacionar com o desejo de outros. Então a propaganda reflete muito mais do que cria.”**
- **“A propaganda reflete os desejos mais íntimos, de todos, da classe alta, média e baixa, porque eles criam novos utensílios.”**
- **“Essa propaganda do espremedor de laranja se relaciona com o trabalho manual da dona de casa, quer dizer, elas passaram a vida trabalhando, fazendo força e agora podem ter uma vida melhor com esses produtos. Mostra que é prático, as mulheres sempre se queixam dos trabalhos domésticos e isso mostra que esses produtos substituiriam todos os trabalhos dela. Pode parecer irreal, mas que é prático é, e eu compraria.”**

- **“A da Qualy oferece qualidade de vida, hoje em dia uma família bem estruturada, estar ao lado de pessoas que você gosta, seu pai, irmão, mãe... até o cachorro é feliz. Até o cachorro da propaganda é feliz, faz parte do convênio de que o filho vai dar certo. A da Wallita mostra que inúmeros produtos vão tirar o peso de uma dona de casa. No caso, as nossas mães quando vêem uma propaganda dessas, pensam: ai meu Deus, estou morta de cansada. E assim manifestam uma forma de querer, de possuir, de consumir estes produtos.”**
- **“A propaganda da Qualy usa bastante sensacionalismo. É a família perfeita, a casa perfeita, tudo é perfeito, você se apoia no detalhe que é a margarina oferecer qualidade.”**
- **“Nas mulheres da Wallita, elas iam usar aqueles produtos para se livrarem de um peso, de trabalhar. Agora, a da calça jeans, por que ele iria sair daquele jeito, naquela hora... é uma coisa muito sensacionalista! Apesar da gente achar várias coisas sensacionais, a gente se aliena muito. Aquela família perfeita... quem não sonha com uma família perfeita? É bom, bonito, por isso que a gente se prende, mas aquilo ali é fora do fora!”**
- **“Eu adoro aventura (...) então aquela propaganda da Samello, aquele ideal de você sozinho com seus amigos, passear, nem fala no sapato, mas no final o que visa é o sapato, eu vou relacionar no final das contas o sapato com aquele povo lá na cachoeira...”**
- **“Essas propagandas que almejam um futuro melhor, um marido perfeito, uma mulher perfeita, uma casa perfeita, um plano de saúde perfeito, a margarina perfeita, todas essas propagandas em que as pessoas falam – ah! se eu tivesse um futuro assim, chamam muita atenção. Pode ser o que for, principalmente na nossa sociedade brasileira e o povo pobre da favela pára e olha aquela propaganda. Quem é que não sonha com aquilo, quem é que não sonha em mudar de vida, nem que seja por um instante olhar a televisão e ver todo aquele povo bonito, cheiroso?”**
- **“Quando eu vejo uma propaganda de uma vida melhor, perfeita, naquele momento eu me transporto. Depois acabou a propaganda e pronto, a vida real é outra coisa. Quando é uma propaganda de aventura, aí eu passo o dia pensando, imaginando uma aventura para mim, mas com coisas reais como viajar e começo a imaginar essa realidade da aventura, da liberdade, isso está mais próximo de mim do que alguma coisa perfeita.”**

- **“A propaganda chama atenção na hora, a gente acha ela interessante, bonita, inteligente, com veia crítica e tal, mas na minha realidade, eu só compro o que posso. Eu lembro das grandes propagandas para conversar sobre elas, mas o meu consumo é aquilo que eu posso, não é por cauda disso ou daquilo que a propaganda disse.”**
- **“Para mim a propaganda influencia quando passa aquilo que eu gosto, quando eu vejo assim, ah! isso é bonito, isso é legal e eu posso vir a comprar, mas não porque eu vou ficar mais bonita por isso, senão eu viveria tomando Coca-Cola, que eu acho um comercial super criativo, sensacional. É assim, eu vejo a propaganda e se eu for na loja, olho e gosto do produto, achar legal, bonito e estiver dentro das minhas condições, da minha realidade e isso tem que ser colocado antes de qualquer coisa, aí eu compro. Agora, de propaganda o que eu queria mesmo era um filhinho daqueles da Parmalat, mas não pode, não é?”** (risos).
- **“Uma coisa que vem na minha cabeça é a propaganda de cigarro, que tem um monte de gente feliz fumando e nós sabemos que não é assim.”**
- **“Quando eu vim morar em Fortaleza, eu vi uma propaganda de sanduíche com pepino. Eu odeio pepino, mas eu fui comer. Ah, foi horrível... na propaganda era legal e nem foi na televisão, foi no rádio, era o lançamento não sei do que.”**

b.1 GR.1 – Posicionamentos evidenciados

Alguns integrantes deste grupo discutem a possibilidade de a publicidade criar ou produzir, nos consumidores, através do lançamento de produtos, desejos, até então, inconcebíveis. Percebe-se, por meio das discussões travadas em torno da originalidade do desejo, que este é concebido, pela maioria, como algo imanente ao sujeito, sendo potencializado e materializado através das diversas mercadorias, em contínuo aperfeiçoamento técnico, a exemplo da evolução dos eletrodomésticos para as donas de casa. Neste caso, tais produtos viriam a suprir uma demanda “intrínseca” por praticidade e comodidade de vida.

Então, neste caso, a publicidade apontaria para um desejo, ainda não nomeado em alguns consumidores, que depois se refletiria e se expandiria entre os demais, construindo outros hábitos. Ao final deste debate, o grupo entra em um consenso, segundo o qual a publicidade, através do lançamento de sempre novos objetos, “reflete os desejos mais íntimos”, de todas as classes sociais por uma “vida melhor”. Os avanços tecnológicos nos utensílios domésticos são bem-vindos e, apesar da irrealidade das imagens, este grupo exalta a tecnologia como um inquestionável recurso promotor de bem-estar.

Em todo o decorrer das discussões, observa-se uma crítica irônica a respeito dos comerciais (“até o cachorro da propaganda é feliz, faz parte do convênio de que o filho vai dar certo”), que se utilizam de atributos subjetivos, tais como qualidade de vida, felicidade, bem-estar e perfeição, para chamar a atenção do consumidor. O mundo “perfeito”, aí veiculado, é considerado demasiado “sensacionalista”, fora de toda realidade: “...aquilo ali é fora do fora!”, daí a atribuição, mais uma vez, de “alienante”, a todo tipo de publicidade que, para chamar a atenção do espectador, fala das aspirações e sonhos comuns, considerados inalcançáveis e inverossímeis na sua forma de apresentação. Para eles, está claro que, em meio a toda essa exibição de imagens idealizadas, o que se pretende é destacar o produto que, paradoxalmente, aparece, muitas vezes, apenas, de modo sutil.

No que diz respeito a eles mesmos, esses participantes consideram-se, novamente, menos afetados pela propaganda. Admiram as imagens, concordam que falam de sonhos que também são seus, mas, “depois acabou a propaganda e pronto, a vida real é outra coisa”. Apesar das idealizações contidas num comercial, este espectador prioriza sua realidade, pondera e avalia suas condições econômicas para uma possível aquisição do produto, diferenciando, assim, nitidamente, a *sua* realidade da *realidade* das imagens veiculadas. Mesmo quando tal consumidor se identifica com a mensagem do comercial, é para possibilitar uma idéia factível, transportada para sua própria realidade.

Portanto, aqui, mesmo quando se observa uma identificação com as imagens, esta não parece ser “idealizada”, na medida em que o pensamento faz a mediação crítica daquilo que é viável ou não de ser transportado para o real, predominando uma orientação mais dirigida aos aspectos econômicos e funcionais do produto, segundo o “gosto pessoal” de cada um: *“É assim, eu vejo a propaganda e se eu for na loja, olho e gosto do produto, achar legal, bonito e estiver dentro das minhas condições, da minha realidade, e isso tem que ser colocado antes de qualquer coisa, aí eu compro”*. Como consequência, temos que tal identificação não leva, necessariamente, a um consumo do produto nem, muito menos, a uma valoração acrítica deste, própria dos processos de “idealização”.

Enfim, as contradições entre a realidade e o ideal apresentado pela publicidade são constantemente apontadas e criticadas nesse grupo. A “realidade”, segundo a qual se orientam, é insistentemente afirmada, como sendo as condições financeiras, ou seja, o poder aquisitivo do consumidor: “... o meu consumo é aquilo que eu posso, não é por causa disso ou daquilo que a propaganda disse.”

c. GR.1 – O consumidor

A voz do consumo

- ***“Em certos casos eu, quando vejo uma propaganda que tem algo que me atrai, eu paro e penso: não, você não precisa disso, não precisa, não tem que ser rendida pelo sistema.”***
- ***“Tem um monte de roupa que minha mãe doa e que eu usei só uma vez. Depois que eu **compro** vejo que **não tem nada a ver comigo**... mas como ela disse, a gente vai ficando mais madura, quando vê uma coisa assim, **pára** e **reflete**: eu não vou querer isso, porque eu sei que não vou usar.”***

- **“Se você não teve necessidade daquilo e comprou por causa da propaganda e depois vê que não devia ter comprado, isso dá muita insatisfação.** Agora, isso nunca aconteceu comigo, nunca tive essa experiência.”
- **“Comprar pela influência da propaganda comigo também nunca aconteceu,** mas pela influência de uma pessoa que eu vejo, acho bonito, aí compro. Neste sentido **em relação à propaganda eu sou muito policiada.**”
- **“Eu acho que influencia,** você vê aquelas sandálias na televisão, todas bonitas, a gente fica com vontade de comprar. Se a gente já gosta, já acha bonita, quando ver quer comprar. Quando eu vejo assim uma roupa bonita, uma calça jeans, sei lá, se eu já estou precisando e eu gosto, então dá vontade de comprar. **Às vezes eu não estou nem lembrando, quando vejo já estou comprando.**”
- **“O que me leva a comprar nem são as imagens nem a informação.** Sinceramente eu olho, ouço, vou à loja e olho de novo, se eu ver que presta então eu compro.”
- **“A propaganda que mexe comigo é a da Qualy, porque mostra a união, a família, aquele amor... me toca muito.** É aquele negócio de família, de estar com o marido e com o neném, aquela emoção de estar com os irmãos, com os pais. Pra mim foi a que me tocou mais. Mas não é por isso que eu vou comprar a margarina.”
- **“Eu me identifico com duas, com a da Samello e a Qualy. A da Qualy mostra o futuro, um bom futuro para as pessoas.** Pelo menos comigo é assim, eu fico com muito medo do que vai ser o meu futuro, tenho muito medo de fazer algo que prejudique meu futuro. Eu não vivo muito intensamente para não prejudicar o meu futuro, porque eu quero ter uma coisa bem estruturada, como uma família. A da **Samello eu me identifico porque eu tinha vontade de fazer aquilo, só que eu me prendo para não prejudicar o futuro.** Então me identifico em aspectos diferentes, porque eu queria ter os dois, mas um eu vou ter de abdicar para conseguir o outro. (...) **É, se eu for Samello, eu posso não chegar a ser Qualy.**”
- **“Minha opinião é que quando passa uma propaganda, olho a primeira vez, acho interessante, aí eu vou no supermercado, vejo o produto e se eu gosto da qualidade, eu compro, mas não só porque a propaganda é criativa, bonita. Eu acho que é muito o produto em si, se eu gostar, se for do jeito que eu gosto...”**

- ***“Para chamar sua atenção eles utilizam a imagem, mas na minha vida o que influencia é o produto.”***

c.1 GR.1 – Posicionamentos evidenciados

O consumidor representado por este grupo é, em geral, cauteloso e reflexivo, quando de sua decisão de compra. Avaliar a necessidade ou não de um dado produto, assim como investigar sua qualidade, são hábitos cultivados e que foram adquiridos pela “maturidade”. Refletir acerca da própria “necessidade” de aquisição do produto foi apontada como atitude freqüente em suas práticas de compra, seja por motivos político-ideológicos: “... não tem que ser rendida pelo sistema”, seja pela valorização do objeto em seu valor de uso: “... porque eu sei que não vou usar”, ou seja, por experiências anteriores insatisfatórias: “... comprou por causa da propaganda e depois vê que não deveria ter comprado, isso dá muita insatisfação”.

Apesar do auto “policiamento”, relatado por um dos membros, frente aos estímulos sugeridos pela propaganda, há também relatos que afirmam a influência da propaganda, justificados com base no “gosto pessoal” ou em um “desejo imanente” potencializado pelas imagens atrativas da publicidade, evidenciando-se, assim, que mesmo os esforços via reflexão são, por vezes, vencidos pelos automatismos: “Às vezes eu não estou nem lembrando, quando vejo já estou comprando”.

Também, aqui, se observam vozes que expressam uma identificação com os comerciais que falam da beleza, de família “bem estruturada”, de futuro “feliz”, sem, contudo, provocar uma mobilização ao consumo. Neste caso, o que se consome são os próprios estilos de vida veiculados, a exemplo do conflito expresso, por um outro participante, cuja identificação com os estilos de vida apresentados pelos comerciais da *Samello* e da *Qualy* chega a

provocar-lhe ansiedade por uma definição de identidade futura: “se eu for Samello posso não chegar a ser Qualy”. Em ambos os casos, observa-se uma separação entre o consumidor de imagens e o de produtos, e, no último caso, uma identificação idealizada com os próprios valores veiculados, os quais são tomados como “reais” e identificados como estilos de identidades a serem adotados, num futuro próximo, com finalidades de se alcançar um determinado ideal de vida.

Após esse momento de reconhecimento da influência das imagens idealizadas, o grupo retoma sua postura costumeiramente racional diante dos apelos publicitários e volta a enfatizar a qualidade do produto e seus atributos concretos, como o fator de influência decisiva para o consumo. Entretanto, um certo fascínio apresentado, por alguns participantes desse grupo, pelos ideais de vida veiculados na publicidade, nos indica que a influência da publicidade, também aqui se exerce, mesmo que de forma conflituosa e limitada a determinados temas, apesar dos contínuos esforços pela racionalização.

d. GR.1 – A marca

A voz do consumo

- ***“Uma moda é quase uma imposição, fica todo mundo usando que parece um formigueiro, chega cansa de se ver todo mundo usando aquilo. Depois passa, e passa para outra. Têm certas atrizes que usam aquilo lá e pronto, já fizeram moda. Isso não é uma imposição? É sim!”***
- ***“Quem é aqui que não tem pelo menos uma peça de roupa que não seja marrom ou verde, que **está na moda por causa da novela?**”***
- ***“Tem uma coisa que está na moda agora , que eu nunca gostei e não é por causa da moda que eu vou gostar , que são aquelas blusas só de um lado, acho ridículo, mesmo estando na moda eu nunca usaria. Lembra daquelas***

meias grandes iguais as de jogador de futebol, era moda também, eu achava horrível e nunca usei.”

- **“Marca para mim não tem nenhuma importância, tanto é que até hoje não tenho bolsa da Portfólio e nem calça da Zoomp. Acho até legal, mas você dar cem reais numa calça jeans é uma alienação.”**
- **“Eu tenho uma amiga que comprou uma bolsa da Portfólio por cento e vinte reais, ao invés de comprar uma de couro também por trinta reais. Não é querendo humilhar, de maneira alguma, mas ela não tem a menor condição de comprar, mas comprou, pra ficar pagando, pagando, porque pra ir trabalhar, pra ela ficar no centro da cidade com a bolsa da Portfólio do lado... eu acho que não tem a menor lógica, uma coisa dessas não tem lógica, não tem mesmo!”**
- **“Eu tenho roupa de marca porque era muito traumatizada com o meu corpo, não era qualquer roupa que cabia, então se uma roupa de marca ficava bem eu comprava, mas não porque era de marca. Podia ser no camelô da praça ou numa loja com ar condicionado, para mim tanto faz.”**
- **“Se eu encontrar um produto que eu estou com vontade de comprar, saio super feliz porque comprei, achei bonito e tal. Agora, quando eu compro só porque as minhas amiga todas têm, e depois eu vejo que poderia ter usado esse dinheiro para outra coisa que eu gostasse mais, fico muito chateada.”**
- **“Depois que a gente compra uma coisa porque foi influenciada, fica parecendo um zumbi. Compra porque está todo mundo comprando, porque a propaganda é bonita, compra a coisa, aí depois fica se questionando por que comprou. Depois de tanto quebrar a cara, a gente fica mais madura, pode passar propaganda que não vai mais influenciar.”**
- **“Eu acho que tudo tem que ter uma crítica, tem que ter uma linha, você não pode desviar sua cabeça. Eu tenho uma amiga que comprou uma calça da Zoomp caríssima, depois ficou pagando prestações até junho... três de trinta e três reais e depois que comprou não gostou mais da calça. Eu comprei uma calça de vinte reais, não tem propaganda dela e minhas amigas ficam me perguntando onde eu comprei. (...) Você deve comprar aquilo que você se identifica, que você acha bonito, mas você tem que usar de toda sua crítica, tanto para si quanto para o produto (...) Essas bolsas da Portfólio é só o que você ver hoje em dia, e as pessoas compram porque é atual, não é só por causa da qualidade.”**

- *“Eu uso o shampoo da Natura porque eu **confio**, porque tem **qualidade**. **Marcas de cosméticos têm influência sobre mim**, porque se eu for usar um estranho eu posso estragar, irritar minha pele. É mais num sentido de prevenção.”*
- *“**Eu dou importância nem tanto à marca do cosmético, mas à referência de outras pessoas que já usaram o produto**. Vai que a gente vai passar um produto desconhecido no rosto, aí acaba com o rosto da gente... Agora, eu dou muito mais importância é ao lance de marca de comida, que é uma coisa que eu tenho muito medo e acho que tem que estar ligado”*
- *“Eu sou preocupada com produtos de beleza porque eu já comprei um da Avon para tirar cravo e mancha, usei e nasceu espinha por todo o meu rosto. Por isso que eu fiquei com essa história, sabe?, meu Deus! Eu tenho que procurar produtos de qualidade, já que não posso olhar só o preço. Depois eu tive que ir a um dermatologista pra me cuidar.... Então neste sentido da marca, **quando é sobre saúde, eu acho importante**.”*

d.1 GR.1 – Posicionamentos evidenciados

A temática da marca é introduzida, neste grupo, através de discussões sobre a moda. Seu caráter impositivo e efêmero é prontamente apontado, numa perspectiva de crítica as suas tendências homogeneizantes: “...fica todo mundo usando que parece um formigueiro...”. A este respeito, os participantes mostram-se indignados ante as tentativas dos *media* (as novelas são apontadas como os meios mais eficientes para transmitir uma nova moda) em “imporem” seus modelos de referências e ante a “submissão”, por parte dos espectadores, em prontamente seguirem os seus ditames. A conformidade ao grupo é vista negativamente.

A partir deste posicionamento, ocorrem reações diversas de preservação da própria “individualidade”, na medida em que a moda é compreendida como

um fator de despersonalização do indivíduo, passando a serem exemplificadas algumas situações, nas quais os participantes reafirmam a importância do gosto pessoal na escolha do produto, independentemente da moda. Neste momento, surge a temática da marca, a qual é fundamentalmente abordada na perspectiva da racionalidade econômica, em que a relação qualidade/preço é concebida como um fator determinante na compra.

As vozes majoritárias desse grupo confessam que a marca não exerce influência em suas práticas de consumo. Em vários depoimentos, observa-se que o critério de avaliação de uma marca segue os limites do poder aquisitivo de cada um e a qualidade inerente ao produto, independentemente das representações valorativas a ele associadas. Há aqueles que depreciam, inclusive, objetos de marca e demonstram sua posterior decepção com os efeitos do objeto, lamentando-se terem seguido opiniões alheias; também são citados exemplos de uso de artigos que não se distinguem pela marca, de baixo custo, mas que atenderam às exigências de gosto e qualidade do consumidor. A marca, entretanto, demonstra ser apreciada, por este grupo, quando se trata de questões de higiene e saúde: cosméticos e alimentação. Neste setor, há alguns relatos que enfatizam a necessidade de buscar produtos de qualidade – e aí, as marcas de renome são associadas – em vista de experiências negativas com os demais produtos.

Enfim, a influência da marca é aqui admitida sob restrições. Predomina uma atitude de exigência de reflexão crítica e de avaliação racional quanto aos custos investidos em marcas de *griffe*. A identificação idealizada é, aqui, atribuída ao “outro”, assim como as tendências homogeneizantes da moda afetam principalmente aqueles que, diferentemente deles, não “refletem” criticamente ou não estão “maduros”. A distinção social através do uso de

marcas é, para eles, irracional, quando extrapola os limites das próprias condições econômicas do consumidor.

e. GR.1 – Linguagem

A voz do consumo

- **“O que mais prende é a imagem, aquele som, a música, agora o que eu acho mais importante é avaliar os conteúdos, o que está se falando do produto.”**
- **“Para me prender na frente de televisão tem que ter assim uma música como a da Coca-Cola, os bichinhos de pelúcia da Parmalat ou aquele bebê lindo da Natura.”**
- **“A propaganda da Coca-Cola é muito criativa, ela é de uma imaginação, usa de todos os artifícios (...) agora ela está com um slogan mais infantil, que é o ursinho. Quem é que não acha o ursinho da Coca-Cola bonito? Então a propaganda da Coca é muito dinâmica, ritmada, chama bastante atenção quer queira quer não. Na hora que estava passando aqui todo mundo ficou se mexendo na cadeira, dançando.”**
- **“A da Coca-Cola a gente fica com vontade de dançar, aquela música chama a atenção, prende... eu não sei o que é, mas prende. Agora, a que combinou melhor com o assunto, com o produto, foi a do espremedor de laranja, mas de chamar atenção, de emoção mesmo foi a da Coca-Cola.”**
- **“Uma coisa que chama atenção na da Coca-Cola que eu nunca havia percebido antes, é o rótulo da Coca-Cola que é vermelhinho, quase tudo, a roupa do pessoal, tudo é vermelho ou branco com vermelho. Acho que deve ser alguma coisa parar chamar nossa atenção.”**
- **“O aspecto visual tanto da Coca-Cola quanto da Hollywood chama mais atenção por causa da música. Quando passa a primeira vez na televisão você pára e olha porque tem muito movimento, muita música, coreografia seqüenciada, um bocado de imagens umas em cima das outras (...) mas também adoro propaganda inteligente que faz a gente pensar.”**

- **“Uma das propagandas mais bonitas, talvez mais sonoras que eu achei foi a da Sadia do ano novo, é sobre família, é uma coisa assim que toca, eu parava para escutar (...) Eu não ia pela propaganda, mas aquela música passava uma coisa tão boa para você, sabe? Aí quando você abre os olhos e ver aquela imagem ainda mais bonita que é a família toda reunida para a ceia de natal, coisa que é muito difícil hoje em dia, toca.”**
- **“O que me leva a comprar é a informação verbal, o produto em si e a minha necessidade.”**
- **“A informação vale mais, os outros recursos são apenas características para enriquecer a propaganda, porque o importante mesmo é o que está passando do produto.”**
- **“Eu ouço a informação, vou na loja, vejo, avalio e se der eu compro. Então o que me leva na loja é a informação verbal.”**
- **“A propaganda tem que informar, deve ter também aspectos visuais para chamar sua atenção, mas ela é mais importante quando informa.”**
- **“A imagem vai passando pela sua cabeça, aí quando mostra o produto já fica mais na cabeça da gente, entendeu? Mas a imagem vai passar e a informação verbal a gente consegue absorver, se estivermos interessados naquilo.”**
- **“A propaganda da Samello é linda. Agora, se estivesse relacionada com o tema saúde, de como ter uma vida melhor... (risos gerais), se estivesse relacionada com plano de saúde, tudo bem, porque ele iria se divertir mais, fazer mais coisas, porque teria algo garantindo a sua saúde. Mas um sapato.... na hora da diversão a gente vai até sem sapato, nem tem a necessidade de um sapato. Mas a propaganda é muito bonita.”**
- **“Eu não gostei da propaganda do jeans porque não chama atenção e não valorizou muito o produto. Eu acho que a propaganda devia valorizar mais o produto, nessa aí, o produto não foi valorizado, mostrou mais foi a imagem do cara, todo vestido, com uma bíblia na mão, depois ele veste a calça e sai todo feliz... não gostei.”**
- **“É, não teve criatividade e não mostrou, assim como o da Walita qual era o fim, a utilidade do produto. Esta eu acho bem interessante.”**
- **“Essas propagandas tipo a da Wallita em que colocam um histórico, uma imagem, que fazem um paralelo e equilibra a imagem com o produto são inteligentes.”**

- **“A propaganda tem que ser inteligente e eu não vejo inteligência numa propaganda que a gente não pensa, a gente só vê, só tem imagem, que parece não ter relação com o produto.”**
- **“Eu vi uma propaganda, minha nossa! Como eu achei interessante, ganhou até prêmio. É um bebê com uma faca enorme, brilhosa, bem afiada e que ele bota na boca. Aí no final diz assim: isso é a mesma coisa com o usuário de drogas, não sabe o que está fazendo. É muito interessante, além ser uma crítica atual, a gente para prá pensar.”**
- **“Eu acho interessante quando a propaganda faz assim tipo um paralelo. Não mostrou a droga, mas mostra uma situação parecida que faz com que a gente pense, entendeu?”**
- **“Tem um bocado de propaganda inteligente que choca, como aquela das drogas. São propagandas que chocam, geralmente falam de coisas ruins, que a gente muitas vezes considera besteira mas não é.”**
- **“Eu adoro a propaganda da Sprite , tem um homem horroroso tirando a roupa e um monte de mulheres aos pés dele, puxando-o . Então depois ele mesmo diz: – vocês acreditam nisso? **Imagem não é nada, sede é tudo**”. Eu acho isso muito massa numa propaganda.”**
- **“Essa propaganda mostra para as pessoas que tem um monte delas que é enganosa, entendeu? Mostra que não é uma imagem que vai dizer o gosto das coisas... Mostra que tem o Sprite e quando você tiver com sede vai lá e prova.”**
- **“Eu pensava que essa propaganda do Sprite era uma crítica a da Coca-Cola, mas o Sprite é da Coca-Cola também. Então eu pensei: por que a Coca-Cola utiliza desses aspectos visuais para poder incentivar a gente comprar?”**

e.1 GR.1 – Posicionamentos evidenciados

O movimento, a música e a imagem são os elementos mais mobilizadores para chamar a atenção dos integrantes, deste grupo, diante de um comercial na televisão. A propaganda que “prende” é a que emociona, a

exemplo das propagandas da *Coca-Cola*, que utilizam os mais variados recursos auditivos e visuais, salientando exaustivamente as cores vermelha e branca, como lembra uma participante. O termo “prender” revela o caráter involuntário e “irracional” das atitudes diante destes recursos: “... aquela música chama a atenção, prende...eu não sei o que é, mas prende.”, ou “... chama bastante atenção, quer queira quer não...”. Destaca-se aí, o incômodo pela ausência de inteligibilidade deste processo, no qual, os participantes se reconhecem capturados – ou “submetidos”, para usar um termo que lhes é próprio – pelo poder atrativo das imagens e do som.

Contudo, a despeito do reconhecimento da força da linguagem emocional, esta somente é reconhecida em seu poder de “chamar a atenção” do espectador sobre os comerciais, e não, no ato da compra. Isto mais uma vez confirma a clara dicotomia observada, neste grupo, entre aquilo que “prende a atenção” para o anúncio, daquilo que é considerado importante para levar o consumidor a efetivar a compra, ou seja, a divisão, já referida entre consumidor de imagens e consumidor de produtos. Neste sentido, o que para eles vai determinar a compra em um anúncio é “... a informação verbal, o produto em si e a necessidade”, como nos observou de forma bastante representativa, um dos membros do grupo. Quanto aos demais recursos, estes serviram apenas para “enriquecer” a propaganda, uma vez que afirmam que, o que “fica mais na cabeça”, quando interessa é a informação verbal acerca do produto.

A linguagem informativa é, portanto, apontada como a única apta a atender às exigências de racionalidade deste grupo. Isto é verbalizado de forma bastante explícita por vários membros: “O importante mesmo é o que está passando do produto” ou “A propaganda tem que informar... ela é mais importante quando informa” etc. Esta informação deve, pois, conter dados reais sobre o produto, tais como, por exemplo, sua utilidade, sob pena de serem desacreditados por esses jovens.

A demanda por uma propaganda “inteligente”, capaz de expressar, com criatividade, coerência entre o produto e a imagem, é considerada o modelo ideal. Por “inteligente” estes jovens referem-se àquele tipo de propaganda que, além de valorizar o produto, consegue fazê-los “parar prá pensar”. No caso do produto se tratar de uma idéia, as metáforas são bem aceitas, isto é, o produto e sua utilidade (ou inutilidade no caso das drogas), podem vir implícitos em uma mensagem atraente ou “chocante”.

A ausência de coerência entre imagem apresentada e atributos do produto, também, foi bastante criticada, a exemplo de uma propaganda de sapatos, cujas imagens bucólicas foram consideradas bastante inapropriadas, sendo mais pertinentes para o tema saúde, ou seja, “natureza e saúde”.⁹² Portanto, requisita-se, aqui, um sentido para a imagem, sentido este que está associado à “utilidade” e ao “histórico” do produto veiculado, sem os quais as imagens, apesar de “bonitas”, não são consideradas “inteligentes”.

Propagandas que parecem desmascarar a si próprias, que parecem denunciar e criticar o uso da sedução da imagem, a exemplo do comercial da *Sprite*: “*Imagem não é nada, sede é tudo*”, suscitam admiração nos integrantes desse grupo. Entretanto, deve-se ressaltar, o questionamento de um dos membros que põe à prova a própria legitimidade deste “desmascaramento”: “... mas o *Sprite* é da *Coca-Cola* também. Então eu pensei: por que a *Coca-Cola* utiliza desses aspectos visuais para poder incentivar a gente comprar?”

Tal depoimento nos parece claramente exemplificar, para além da “submissão” às imagens, o exercício do pensamento, bastante valorizado nas discussões deste grupo.

⁹² Observe-se, aqui, que as associações consideradas legítimas, – entre produto e ideais veiculados pela imagem – não são retiradas da publicidade mesma, como observou-se no Gr. 2 – “liberdade e jeans”.

f. GR.1 – Globalização

A voz do consumo

- **“O mundo em que nós vivemos hoje em dia é aquela correria, você querendo ser o melhor, trabalhando muito para colocar dinheiro dentro de casa, para se manter cada vez melhor na sua vida (...) quando você chega em casa, quer comodidade. Por isso a tecnologia é muito importante e influencia naquilo que vai lhe trazer de comodidade.”**
- **“A tecnologia é muito importante por causa desse monte de coisa, tudo muito corrido, a cabeça da gente, tudo, vai ficando pequeno, o mundo parece que vai ficando pequeno para muita gente. E nós vamos estar sempre querendo... A tecnologia vai deixar as coisas mais fáceis... vai deixar não, já estão ficando!”**

f.1 GR.1 – Posicionamentos evidenciados

A globalização ancora-se no discurso da tecnologia. Esta surge como reparadora de um mundo caracterizado pela “correria” e por uma busca ansiosa de *status*. Evidencia-se uma visão de mundo competitiva e de labuta, na qual a tecnologia, através de seus novos recursos, funcionaria como uma promotora, por excelência, tanto de melhoria na qualidade de vida das pessoas, quanto como condição de se estar a par dos acontecimentos do mundo. A imagem de que o mundo “vai ficando pequeno” parece aludir à constatação de um processo de “globalização”, facilitado pela tecnologia contemporânea, no qual, este grupo deixa implícito uma certa obrigatoriedade, se não urgência, por integração.

6.2.2 Grupo de discussão nº 2 (Brasil – altos escores)

a. GR.2 – Os objetivos e funções da publicidade

A voz do consumo

- *“Todas estas propagandas, elas **tentam mexer com os jovens**, mostrando que você pode sempre passar de uma situação pior para uma melhor. Na da Coca-Cola, ela nos **tenta transmitir muita alegria**, dizendo assim :se você beber Coca-Cola você vai **ser o cara mais feliz do mundo**. Você vai **ficar em boa forma, vai ficar dançando, fazer mais amizade**. A da Samello tentou **transmitir uma coisa mais de paz, de estar numa situação confortável**.”*
- *“Eu percebo que a propaganda é para que, **inconscientemente**, a gente vá e compre o cigarro.”*
- *“Um fumante, ao ver uma propaganda de cigarro, pode despertar nele uma vontade de fumar. Eu não fumo, mas se eu fumasse... Por exemplo, **eu adoro chocolate**. Se fosse uma propaganda de chocolate, humm... eu iria ter vontade de comer chocolate”.*
- *“Eu acho que a propaganda influencia, mas depende da propaganda, do jeito que ela é passada para você”.*
- *Comercial para mim é só para alertar que existem os produtos. Eu não gosto de Coca-Cola, mas este comercial pode me alertar.”*
- *“Uma propaganda que não mostre situações onde as pessoas são felizes, as pessoas não se identificam, não vai ficar gravado no inconsciente. Eles sempre apelam para situações onde as pessoas são felizes, geralmente **todo mundo quer estar feliz**. Não pelo produto, eles usam isso mesmo, que você não se identifique com o produto, mas com a propaganda, ou seja, no que ela passa de curiosidade ou experiência.”*
- *“Se a propaganda tem cenas bonitas, um ambiente legal, eu vou me interessar mais por ela. Para mim a função da propaganda é chamar atenção do consumidor.”*

- **“Eu acho que todas estas propagandas estão apelando para os jovens. Elas tentam conquistar o consumidor jovem , que é aquele que ainda não tem definido o que quer.”**
- **“A propaganda, a mídia, é para chamar atenção das pessoas, para as pessoas saberem que aquele produto existe. Às vezes, a pessoa se identifica com a mensagem da propaganda, fica com aquele produto na cabeça, e pensa: – aquela propaganda foi tão boa... então aquele produto deve ser de boa qualidade. Acho que a pessoa se leva a comprar por curiosidade.”**
- **“Eles usam deste artifício, não é para você se identificar com a propaganda, nem com o produto. É para chamar sua atenção, até que chega em um dado momento, você por curiosidade, vai atrás do produto.”**
- **“A propaganda quando chama atenção, você pode até não gostar, não acreditar, você sabe que é uma propaganda, mas você compra.”**
- **“Eu assisto uma propaganda e não dá vontade de comprar um sapato, como naquela propaganda que fale de paz. Agora, se é de comida, coisa que eu gosto muito, aí sinto vontade de comer na hora. Como a do Guaraná Antártica, pipoca com guaraná.”**
- **“A propaganda me influencia assim: se eu vou no supermercado e não encontro o produto que eu já estou acostumado, então eu compro o da propaganda, que já não me é estranho.”**
- **“No geral, as pessoas se influenciam muito pela propaganda. Não só o comercial, mas o que passa na TV, assim por exemplo, você pode vê uma pessoa na rua com a unha pintada de azul, acha horroroso, uma doença. Aí, no outro dia aparece na novela, vira uma febre: todo mundo pinta a unha de azul. Não é que se use só porque está na televisão, é que a gente passa a olhar de maneira diferente. Eu não sei explicar como é, mas é assim que acontece. (...) Eu acho que as pessoas se influenciam, simpatizam com a propaganda e vão tentar ver se o produto é bom.”**
- **“O pessoal de 13/14 anos é que é mais influenciado pela mídia. A maior covardia, o cara quer ganhar dinheiro, atinge logo o adolescente, que quer mostrar aos outros que mesmo não sendo independente dos pais, ele tem independência.”**
- **“O que me leva mais a comprar um produto é o esclarecimento. Se aquele produto vai fazer bem. Esses produtos que foram mostrados não diziam nada da qualidade do produto. A da Gatorade é muito melhor do que a da Coca-**

Cola. Eu cheguei no supermercado e comprei, porque aquela propaganda me convenceu... a gente perde muita energia! Pode até não ser daquele jeito, mas ele fala com uma convicção!”

- **“Eu acho que a propaganda tem os dois lados: o da informação, e o que engana, que influencia, faz sua cabeça mesmo. Você com o tempo, com a experiência, você vai saber identificar que tem o lado benéfico, que lhe apresenta um monte de coisas novas, que oferece coisas positivas, melhor ainda do que aquilo que você já consumia, mas, às vezes, tem o lado da enrolação.”**
- **“É isso aí, você escolhe aquele comercial que exalta mais a qualidade do produto. Claro que qualquer comercial omite a parte ruim da coisa. Se tivesse uma lei que obrigasse o comercial a só dizer a verdade, tipo: – você não pode omitir nada, se disser uma mentira, você tem que pagar uma multa –, o consumidor estaria mais seguro sobre as informações da propaganda”.**
- **“E quem exaltar mais, ganha!”**
- **“O pessoal bonito nas propagandas é para lhe chamar atenção. Você tem que olhar para a televisão. Se não for um negócio muito chamativo você não olha, você muda de canal, você vai beber água, sai para fazer alguma coisa.”**
- **“A publicidade é para apresentar o produto. Se ela apresenta o produto informando sobre a qualidade, as características do produto, você compra por curiosidade, você já vai sabendo que aquilo lhe fará bem e já vai olhar o produto com olhos mais positivos. Agora, se você não gostar, você deixa de comprar o produto, mas a publicidade influencia para você conhecer os produtos.”**
- **“Quando eu fui ao Mercantil São José com minha mãe, estava faltando o shampoo Johnson’s. Aí fui atrás de outro. O único que tinha na minha mente, que não era desconhecido, era o da Seda Ceramidas. Mas não foi nem pela informação nem pela imagem, foi por causa que não era desconhecido para mim.”**
- **“Eles botam na sua cabeça, mesmo que você não perceba, entendeu? Fica aqui na sua mente. Às vezes a pessoa nem percebe que está comprando.”**

a.1 GR.2 – Posicionamentos evidenciados

Os participantes deste grupo afirmam, desde o princípio de suas discussões, que a propaganda tem por finalidade chamar a atenção do consumidor, despertar sua curiosidade e tornar o produto conhecido. No que diz respeito à função de venda, esta parece fazer parte de um segundo momento, do qual depende, fundamentalmente, do modo pelo qual o receptor da mensagem foi mobilizado.

Esta mobilização se dá, principalmente, via subjetividade do consumidor, através de estratégias, nas quais a publicidade, ao apresentar o produto, sempre associado a cenários agradáveis, pessoas bonitas e felizes etc., envolve o consumidor com a promessa de realização de um ideal valorizado, promovendo, assim, uma identificação imediata. Esta identificação não se relaciona, necessariamente, com o produto em si, mas com a mensagem ou o ideal que o comercial produz. Da mesma forma que no grupo anterior (Gr.1), aqui também se observa uma certa separação do consumidor de imagens em relação ao consumidor de produtos, ou seja, diferencia-se a função publicitária de atrair o interesse do espectador sobre a mensagem, daquela relacionada à venda, apesar, de neste grupo, haver maior subordinação do último momento em relação ao primeiro.

Isso porque, no primeiro caso – consumo de imagens – a utilização de situações de bem-estar, de felicidade e de melhoria de vida são compreendidas como fundamentais para que a mensagem fique “gravada no inconsciente.” A este respeito, um dos membros do grupo é bastante explícito: “Uma propaganda que não mostre situações onde as pessoas são felizes, as pessoas não se identificam, não vai ficar gravado no inconsciente”. Ou seja, somente aquelas reconhecidas como ideais ou aspiracionais possuem o poder de interiorizar-se na mente do consumidor e suscitar uma identificação,

mesmo “que você não perceba”. Enquanto isso, no segundo caso – consumo do produto – apesar da influência da publicidade somente ser admitida em situações específicas (na substituição de um produto ou marca por outra, quando esta está “ausente no supermercado” ou, quando a adquirem “só por curiosidade”, para experimentar uma nova marca, por “familiaridade” na TV etc.), esta não está isenta dos fatores subjetivos, sedutores, da mensagem: “... aquela propaganda foi tão boa...então aquele produto deve ser de boa qualidade...” ou “... A propaganda quando chama atenção, você pode até não gostar, não acreditar... mas você compra”.

Aqui temos, portanto, que o momento do consumo de imagens não está, de fato, dissociado do consumo do produto. As idealizações consumidas nas mensagens publicitárias repercutem nas práticas cotidianas de consumo, sem maiores conflitos. Ficção e realidade não possuem, aqui, fronteiras muito nítidas.

Os chamados aspectos “irracionais” da publicidade permeiam grande parte do discurso desse grupo, mesmo quando apelam para o “esclarecimento”. A exemplo disso, podemos citar a função de legitimação de marcas ou modismos que é atribuída à mídia TV, a qual possui a capacidade de tornar apreciáveis certos hábitos e costumes antes considerados “ridículos”. E apesar desse grupo afirmar que consome “não só porque está na televisão”, também confessa que algo, “inexplicável”, acontece, que o faz “olhar as coisas de uma maneira diferente”, evidenciando, assim, a função legitimadora da TV, independente da racionalidade do receptor. Outras reações de adesão “irracional” ou automáticas também são observadas, através dos exemplos cotidianos mencionados: “se fosse uma propaganda de chocolate, hummm... eu iria ter vontade de comer chocolate”; “Se a propaganda tem cenas bonitas, um ambiente legal, eu vou me interessar mais por ela”; “...às vezes a pessoa nem percebe que está comprando”.

Quanto ao caráter “esclarecedor” da publicidade, este não deixa de ser requisitado, por alguns membros do grupo, sendo considerado um fator que

agrega credibilidade ao comercial. Entretanto, a natureza deste “esclarecimento” é diversa: primeiramente, percebe-se uma tendência a associar a credibilidade do produto anunciado à qualidade do comercial exibido, ou seja, acreditam que se o empresário investiu tanto em um comercial, o seu produto deve ter sido produzido com qualidade. Para eles, também é “esclarecedor” comerciais que informam acerca da qualidade do produto com “convicção”, mesmo reconhecendo que isto pode até não ser tal como afirmam, a exemplo do que nos disse um dos participantes: “A da *Gatorade* é muito melhor do que a da *Coca-Cola*. Eu cheguei no supermercado e comprei, porque aquela propaganda me convenceu... a gente perde muita energia! Pode até não ser daquele jeito, mas ele fala com uma convicção!”.

Um dos membros do grupo indica que a propaganda tem “dois lados”: “o da informação e o que engana, que influencia, faz sua cabeça mesmo...”. Neste caso, a informação parece ser dissociada do “engano”. Este, refere-se à exaltação das qualidades do produto e à omissão da “parte ruim da coisa”, enquanto a informação, se isenta de mentiras e omissões, seria o lado benéfico da propaganda. Para que este último seja viável, os participantes desse grupo demandam uma lei que obrigue o uso da verdade na propaganda, pois, somente assim, eles se sentiriam mais seguros frente ao anúncio.

Entretanto, esse uso da “verdade” não pode retirar os elementos considerados atrativos da publicidade, pois é bastante notório que os membros desse grupo se encantam com a propaganda que consegue produzir uma imagem atraente, contemplando, assim, suas aspirações. Esta foi, justamente, uma das condições mencionadas como necessárias para a identificação do consumidor: “... Se não for um negócio muito chamativo você não olha, você muda de canal...”.

Compreende-se que a exigência de uma lei que “obrigasse o comercial a só dizer a verdade...”, a não omitir, nem mentir não resolveria o problema, ou seja, não conseguiria atingir o lado “que engana, que faz sua cabeça”, uma vez que o “engano”, na maioria dos casos da publicidade atual, não pertence à lógica do verdadeiro e do falso, pois já não se refere ao produto em si, mas à da persuasão e da sedução, imunes, portanto, a qualquer procedimento da esfera da racionalidade objetiva.⁹³ As imagens de beleza, felicidade, conforto e bem-estar, não podem, obviamente, ser consideradas “mentiras”, uma vez que são da esfera da idealização, não participando da materialidade do produto.

As tentativas de exortação do “irracional”, também, são reveladas quando da atribuição de maior influência da mídia aos jovens adolescentes, pois estes, “... ainda não têm definido o que querem”. Achar que é a experiência de vida e a maturidade, o que permite maior discernimento frente aos comerciais. Entretanto, apesar de atribuírem ao “outro” a influência da publicidade, o discurso desse grupo é abundantemente caracterizado por expressões tais como: “... gravado no inconsciente...”, “... mesmo sem saber por que...”, “... sem querer mesmo...” etc., evidenciando uma atitude de inclusão deles próprios nas chamadas “armadilhas” publicitárias. A exigência do modelo (“o pessoal bonito”), de imagens “chamativas” e de situações idealizadas, como condição para captar a atenção deles próprios sobre os comerciais, revela uma inequívoca identificação com os ideais da publicidade, os quais, segundo eles, são desejados por todos: a felicidade, a beleza e o bem-estar.

⁹³ Para um maior aprofundamento teórico a este respeito consultar no Capítulo V, Item: 5.1.: *‘A Publicidade e a Relação com o Real’*, a concepção de Baudrillard (1970) acerca da relação da publicidade com a verdade.

b. GR.2 – A publicidade e a relação com o real

A voz do consumo

- *“(A publicidade)... **Não deve mostrar o lado ruim porque nem a gente compraria se mostrasse o lado ruim das coisas, se fôssemos fazer um comercial de um novo produto, nós também não mostraríamos**”.*
- *“Essa propaganda da Seda que mostra o laboratório, **passa uma coisa mais séria, passa aquilo que o produto é realmente**.”*
- *“Eu acho interessante um comercial esclarecedor, que **investe na realidade**. Como o exemplo que eu citei no questionário. No comercial ele abre a garrafa de Sprite, aí começa logo a tomar e as mulheres da praia começaram a vê-lo e a adorar aquele cara. Ele andando e as mulheres rastejando. Aí ele vem e aparece, aí fecha a imagem. Então ele diz: **Você não vai acreditar nesse negócio, não é ? Aí aparece: Sede é tudo, imagem não é nada**”.*
- *“O que me chamou atenção foi aquela da **Hollywood. Eu acho o cúmulo, porque não tem nada a ver, eles passam a propaganda do cigarro com o pessoal todo feliz, praticando esportes, com saúde. É uma contradição**, esta propaganda, com o pessoal todo surfando, andando de skate. É como se dissessem que o cigarro vai proporcionar tudo isso. Aí no final da propaganda, vem aquela advertência. É uma contradição. E ainda por cima, nenhum dos integrantes da propaganda aparece com o cigarro. Parece que eles estão de um lado e o cigarro do outro”.*
- *“A **propaganda da Hollywood eu acho boa, só acho que ela não se identifica com o produto**. Porque ela passa uma imagem de gente correndo, saudável. Quem fuma não consegue correr até ali na esquina, tá morrendo.”*
- *A propaganda da Hollywood podia ser, por exemplo, de roupas, mostrando as roupas que as pessoas estão usando, mas não para cigarro.*
- *“O que eu acho engraçado são as propagandas de eletrodomésticos. A gente sempre as vê direcionadas para as mulheres, nunca para os homens. Sempre tem uma coisa muito machista, que o eletrodoméstico está ligado às mulheres, como se fosse necessariamente para elas. **Esse negócio de só a mulher ficar trabalhando na cozinha está muito ultrapassado**”.*

- “Eu não consigo associar a propaganda da margarina com o consumo de margarina.”
- “A propaganda da margarina é boa, mas você não fica com aquela vontade de comer margarina, de ir na cozinha. Mas quando você vê aquele povo bebendo Coca-Cola , chega a dar um desejo.”
- **“Aquele da Qualy influencia mais a pessoa a ler o horóscopo a acreditar no horóscopo do que na margarina”.**
- **“Na da Qualy, eles não quiseram que você ficasse logo com vontade. Eles quiseram deixar isso no seu subconsciente. Pô, não tem nada a ver a manteiga com o que ele está fazendo, é condição de vida. Não tem nada a ver, mas todo o mundo quer a condição de vida, cara. Todo mundo pelo menos sonha assim. 90% das pessoas sonha em conhecer alguém, começar a se dar bem, casar. E aquilo fica! A margarina fica passando junto com os seus sonhos Ela fica assim despertando de vez em quando, como se fossem flashes: Margarina! Margarina! Acabou ficando no seu inconsciente.”** (...) Quando ele vai ao supermercado e vê aquela margarina ele vai se lembrar do comercial. Ele compra pensando naquela vivência e tal.”
- **“Eles sempre apelam para essas situações onde as pessoas são felizes, geralmente todo mundo quer estar feliz. Não pelo produto. Eles usam isso mesmo, que você não se identifique com o produto, você se identifica com a propaganda e pode até comprar por curiosidade ou para experiência.”**
- Uma pessoa pobre, que não tem tanta consciência como a gente é que acredita mais. Não eu. Eu sei como eu sou. Eu não vou mudar.
- “Aquele propaganda da Cônsul, que passa uma criancinha abrindo a geladeira, depois passa a adolescente, que aliás é a mesma pessoa, e depois passa ela toda de branco. Depois passa ela grávida, passam os nenens, todos abrindo a geladeira. O que ela quer dizer é que a geladeira vai durar a vida toda. Então você compra a geladeira! Você acha a propaganda legal, chama sua atenção e leva você a comprar. **Fica no inconsciente.**”
- **“A propaganda quando chama atenção, você pode até não gostar, não acreditar, você sabe que é uma propaganda, mas você compra.”**

b.1 GR.2 – Posicionamentos evidenciados

O caráter idealizador da propaganda é prontamente assumido e reconhecido por este grupo, como algo justificável, no sentido de que, caso eles fossem publicitários, também omitiriam o “lado ruim” das coisas. Portanto, não há críticas, aqui, em relação às discrepâncias entre os mundos ideais veiculados e a realidade.

O que mais fartamente este grupo critica não é a dissociação da publicidade em relação à realidade, mas a dissociação da imagem apresentada com o produto anunciado. A este respeito é apontada uma série de anúncios, cujas imagens parecem anunciar um outro produto ou são percebidas como contraditórias com o que o produto tem a oferecer, a exemplo da propaganda da *Hollywood*.

À medida que esta temática avança, novas percepções vão sendo desenvolvidas no grupo. A compreensão de que aquelas propagandas que não ressaltam o produto *per se*, traduzem, no entanto, outras qualidades, outros atributos (não os do objeto, mas “uma condição de vida”, ou seja, os ideais e os sonhos do consumidor) ganha, cada vez mais, relevo, nesse grupo, tornando-se, por fim, um consenso. O alvo da identificação é, claramente, a situação de “felicidade” apresentada, e não o produto. A este respeito, é avaliado, positivamente, por exemplo, um comercial, no qual a durabilidade do produto não é demonstrada objetivamente, mas sugerida através da apresentação de cenas de seqüências de vida: “*A margarina fica passando junto com os seus sonhos. Ela fica assim despertando, de vez em quando, como se fossem flashes: ‘Margarina! Margarina! Margarina!’ Acabou ficando no seu inconsciente!*”. Neste momento, o foco central passa a ser a própria vida das pessoas e o produto surge como se fosse coadjuvante deste processo, mas sempre lembrado no ato da compra.

Nesse sentido, podemos dizer que esse grupo não crê que a propaganda reflita a realidade, mas sim os desejos e anseios do consumidor. Não se observa aqui uma demanda generalizada por uma propaganda realista ou, pelo menos, não se requer a retirada dos elementos idealizadores. As exigências pela realidade e coerência são mais bem demandadas no interior da própria propaganda, entre imagem e produto, mas não entre imagem e vida real. A própria interpretação dada ao comercial do *Sprite* (“*Sede é tudo, imagem não é nada*”), o qual é concebido como um “comercial esclarecedor, que investe na realidade” é bastante denotador de suas atitudes de credibilidade em relação à propaganda. Ou seja, este é um comercial que faz a crítica imanente, a partir do próprio anúncio, findando assim por legitimar a existência de comerciais “realistas”. É a voz da publicidade que aí continua a imperar. Ou, como no caso da propaganda mencionada da *Seda*, que pelo fato de mostrar um laboratório, “passa uma coisa mais séria, passa aquilo que o produto é realmente”. Aqui, como antes, a referência continua imanente à propaganda.

Ao final, observa-se que há uma certa aceitação “natural” de que as idealizações façam mesmo parte da propaganda: “A propaganda quando chama atenção, você pode até não gostar, não acreditar, *você sabe que é uma propaganda*, mas você compra”.

c. GR.2 – Consumidor

A voz do consumo

- “A propaganda que **eu achei mais interessante foi a da Coca-Cola porque é dançante, alegre.**”

- ***“Eu odiei aquela do Jeans. Porque jeans tem a ver com liberdade. Essa mostrou uma coisa romântica, e eu acho que romantismo e jeans não combina.”***
- ***“A propaganda que me chamou mais atenção foi a do sapato. Passa tranquilidade. Ele fala que se tivesse outra chance não faria mais os mesmos erros, viveria mais. Eu acho que seria o que todo o mundo tem vontade de fazer, de ter outra chance.”***
- ***“Eu acho o seguinte: apesar de ter gostado do comercial da Coca-Cola, a que mais me influenciou foi a da margarina da Sadia. Porque fala de uma sequência de vida bem coerente e é isto que eu gostaria de ter. Eu não gosto muito da Samello porque não sou muito de me arrepender do que eu fiz.”***
- ***“No meu caso eu gostei mais da Coca-Cola porque eu estou buscando muita alegria. Vontade de superar o obstáculo. A Coca-Cola passa isso.”***
- ***“Todas as propagandas estão apelando, porque primeiro elas tentam conquistar o consumidor jovem, que é aquele que não tem definido o que quer. Então ele vai botar quem? Os jovens. Se ele botar um cara mais velho, tudo bem, o cara tem mais experiência, sabe o que está comprando, eu posso até ser levado a comprar por isso. Mas se um cara da minha idade está comprando, ele está se mostrando feliz... Pô, eu também quero ser feliz. Eu quero aquilo para mim também, porque todo mundo quer ser bonito.”***
- ***“Eu reflito sobre a propaganda. Às vezes fica na cabeça que aquela geladeira é boa, dura a vida toda. Têm certas coisas que passam despercebidas, você olha e se pergunta: será que é verdade mesmo? Eu penso logo assim: é a mídia e eles querem vender muito. Querem publicar o produto. No meu caso eu analiso, não vou pensar que vou comprar aquilo e ser feliz.”***
- ***“Não é que assim porque eu vou beber que eu vou me tornar bonito, não é isso que eu quis dizer. O que ela transmite é que, por exemplo, se todo mundo que está bebendo Coca-Cola na televisão é bonito, será que eu não sou bonito por não estar bebendo Coca-Cola? Por mais que você não queira... Acontece mesmo com a gente que tem uma visão maior do mundo.”***
- ***“Uma pessoa pobre, que não tem tanta consciência como a gente é que acredita mais. Não eu. Eu sei como eu sou. Eu não vou mudar.”***

- *“Os comerciais de tênis, por exemplo. A gente encontra muito o pessoal que não tem condição usando tênis da última marca. Sabe, eles fazem questão, para se sentirem mais!”*
- *”**Quanto mais personalidade a pessoa tiver mais difícil é ela deixar se convencer pela propaganda. Esse negócio de sentir mais bonito por causa da propaganda, funciona mais com adolescente. (...) Por exemplo, se tem uma propaganda relacionada à liberdade, como eles não tem uma liberdade financeira, dos pais, então eles querem jogar a liberdade deles nas roupas, no modo de vestir. Isso que ela está falando, que a pessoa se sente excluída, é pior para nós, que já temos uma personalidade. Mas esse pessoal assim, de 13/14 anos, eles querem ser diferentes.**”*
- *“O marketing é uma guerra. **É por isso que eu digo que a gente assim adulto não é muito influenciado, mas numa turminha de adolescentes... por exemplo, tem a turma da Coca-Cola contra a da Pepsi . Quem toma Pepsi é boiola e tal, já pensou se isso se generaliza?**”*
- *“**Às vezes você vê uma propaganda que promete mil e uma coisas. Você vê uma propaganda de biscoito, por exemplo, a embalagem é linda, com biscoitos recheados até a borda. Você vai comprar e tem um negocinho deste tamanho e o biscoito é horrroso, tá entendendo?. Mas na propaganda não é, você vendo a propaganda, tem desejo de comer. Só que quando você come não é nada daquilo. É o lado ruim, mas tem o lado benéfico também. Acho que tem que saber separar as coisas.**”*
- *“**Quase sempre eu acho uma roupa bonita na vitrine, acho lindo na hora de experimentar lá na loja. Mas quando eu visto lá em casa, eu me decepciono.**”*
- *“**Comigo acontece a mesma coisa. Quando eu chego em casa e visto de novo, aí eu começo a ver defeito. Mas isso é uma coisa minha. Eu já começo a pensar que o problema não é mais nem da roupa. Às vezes, pode ser até a roupa, mas o problema também é comigo.**”*
- *“**Às vezes, você vê uma pessoa com uma roupa, acha bonito e já quer do mesmo jeito, pensando que fica bem em você.**”*
- *“**Acontece muito de eu me decepcionar. Não só com roupa, mas com muita coisa. E não por não achar bonito em mim depois. Às vezes é pela qualidade. Você compra uma roupa pelo olho da cara e depois veste uma vez,***

e pronto, já não presta! **Mas o que eu sinto quando eu compro é muita satisfação. Eu adoro comprar.**”

- **“Ao comprar, sempre saio morta de feliz. A raiva vem depois.”**
- **“No geral, não era o que a gente esperava.”**
- **“No meu caso, o que eu tenho mais raiva é quando não dá mais tempo pesquisar. Então eu chego na loja e têm vários produtos. Não sei se acontece com outras pessoas, mas quando você está com dinheiro, a gente escolhe uma opção alienada, de achar que o mais caro é o melhor. Você está sem tempo, quer comprar um produto bom. Aí chega numa loja sem muita informação, o vendedor, claro, fica te ludibriando. Compro e quando eu chego em casa vejo que não é nada daquilo. Mas isso só acontece mesmo na hora de uma necessidade, e não tenho tempo para pesquisar.”**
- **“O comercial que me atinge é se na hora de comprar o produto, eu compro. Mas a qualidade do produto deve ser interessante, porque se eu comprar e não gostar, da próxima vez, troco por produtos que eu nunca vi em comercial.”**
- **“Se o cara tiver se identificado bastante com o comercial, na hora de comprar ele vai escolher exatamente aquela margarina, por exemplo, dentre outras.”**
- **“Uma vez eu fui comprar um sapato e uma semana depois estava o sapato que eu tinha comprado no out-door. Eu fiquei morta de feliz, mostrava que era um sapato atual, bonito, porque não se mostra no out-door um sapato feio.”**
- **“Eu acho muito importante essa palavra que ela disse: atual. Isso acontece com todos os produtos. Você se sente frustrado quando compra uma coisa e vem um produto na televisão ou em outra propaganda, mais evoluído, mais avançado: pôxa, eu comprei isso e lançou esse novo agora! Atualidade funciona para todos os produtos.”**

c.1 GR.2 – Análise dos posicionamentos

Alegria, liberdade, tranqüilidade, felicidade e ideal de vida são alguns dos atributos identificados, pelos participantes desse grupo, nos comerciais a eles apresentados, mobilizando-os a encontrar eco em suas aspirações e vivências. A solicitude desses consumidores em relação à mensagem publicitária torna-se, aqui, bastante evidente, observando-se sentimentos de identificação positiva, quanto ao tratamento a eles concedido pela publicidade. A única exigência feita é que esta deverá conter os valores, crenças e idealizações próprias de sua idade.

A publicidade surge como espelho de seus valores ideais. O consumidor se enaltece ao deparar significações que lhes são familiares. É como se a história de cada um fosse também veiculada naquele filme, só que de forma “realizada”, “completa”, “perfeita”. As condições subjetivas do modelo são requisitadas para si: *“se um cara da minha idade está comprando e ele está se mostrando feliz, pô... eu também quero ser feliz. Eu quero aquilo para mim também, porque todo mundo quer ser bonito”*. Ou seja, se o outro que é semelhante a ele, é feliz, completo, belo, então o elo que falta entre ele e o modelo é este objeto de consumo. *“... será que eu não sou bonito porque eu não estou bebendo Coca-Cola?”*. A identificação idealizada, no consumo, é, neste depoimento, nitidamente explicitado.

Observa-se, aqui, novamente, uma forte rejeição pelos comerciais em que a mensagem, ou a imagem, discrepa do estereótipo “normalmente” auferido ao produto: “romantismo e *jeans* não combinam”, diz um participante, *“jeans tem a ver com liberdade”*. Isto demonstra que esta participante já tinha estabelecido uma identificação, anterior, desse produto com uma dada imagem (“liberdade”), pressuposta como natural e, portanto, irrita-se com um comercial, que, segundo seu juízo, não faz uma associação “adequada”. Da mesma forma, o grupo inteiro passa a expor as suas identificações,

associando os produtos ou as marcas à qualidades subjetivas, com a mesma postura naturalizadora. É assim que identificam: sapato com tranqüilidade, *Sadia* com “seqüência de vida bem coerente”, *Samelo* com arrependimento, *Coca-Cola* com “alegria”, “vontade de superar obstáculo” e beleza.

Apesar destas demonstrações explícitas de identificação idealizada, os participantes deste grupo continuam a se eximir das influências “irracionais” da publicidade, atribuindo, sempre, aos consumidores mais novos que não atingiram ainda um grau razoável de “personalidade” ou àqueles que não tiveram acesso à educação ou, ainda, os mais desfavorecidos economicamente. Em primeira análise, para este grupo, é sempre o outro que é mais suscetível aos encantos das mensagens publicitárias. Assim como é o outro aquele que sempre consome num intuito de promover-se , de afirmar-se de um modo ilusório, “para se sentirem mais!”.

Entretanto, apesar deste discurso racionalizador, os participantes desse grupo, constantemente, denunciam sua vulnerabilidade aos apelos publicitários: “por mais que você não queira... acontece mesmo com a gente que tem uma visão maior do mundo”, ou seja, mesmo na condição de adultos “esclarecidos”. Este impulso parece surgir, para eles, como um mecanismo desconhecido, que supera todos os esforços por racionalidade.

O único sentimento fortemente negativo, referido ao ato do consumo, foi o de frustração: “*Quase sempre eu acho uma roupa bonita na vitrine, acho lindo na hora de experimentar lá na loja. Mas quando eu visto lá em casa, eu me decepciono*”; “*Comigo acontece a mesma coisa. Quando eu chego em casa e visto de novo, aí eu começo a ver defeito...*” Os sentimentos de decepção abundam, nesse grupo, quando da aquisição do produto. Entretanto, isto não se constitui num obstáculo para o consumo, pelo contrário, a confissão pelo prazer do ato do consumo é, plenamente, manifestada, pela maioria dos participantes, mesmo quando o produto, recém-apropriado, não corresponde às suas expectativas. Sentimentos de júbilo e de raiva convivem no mesmo plano. Expressões tais como: “morta de

feliz”, “adoro comprar” e “a raiva vem depois” ilustram o prazer e o desprazer, mesclados no consumo, revelando uma contínua e incessante busca pelo *objeto ideal*; objeto este que só não é alcançável, como nos diz um dos participantes, porque: “... *isso é uma coisa minha. Eu já começo a pensar que o problema não é mais nem da roupa. Às vezes, pode ser até a roupa, mas o problema também é comigo.*”

Aqui, exemplifica-se, claramente, a função dos ideais veiculados pela publicidade, que não é a de satisfação real dos desejos suscitados, mas a de tornar este estado de busca um estado permanente, residindo o combustível do consumo, justamente, neste mecanismo. A frustração, no caso, não induz a uma reflexão crítica, mas à culpabilidade. Não são os mecanismos do consumo os responsáveis pela decepção, mas é o próprio consumidor que é “inadequado”. No máximo se atribui alguma responsabilidade ao próprio produto em si ou ao fator “tempo escasso”, mas sempre resta uma parcela de responsabilidade pessoal, que resulta numa atribuição pessoal de inaptidão e fracasso. Trata-se, aqui, justamente, do que **Costa** (1984) refere como a maior “violência” perpetrada pela ideologia hedonista das sociedades de consumo.⁹⁴

Da mesma forma, o efêmero dos lançamentos de produtos é, também, causador de grande ansiedade e angústia para esses jovens, que não conseguem “acompanhar” a evolução dos sempre novos modelos. A busca contínua de consumir a novidade, o “atual, é motivo de constante frustração: “*Você se sente frustrado quando compra uma coisa e vem um produto na televisão ou em outra propaganda, mais evoluído, mais avançado: pôxa, eu comprei isso e lançou esse novo agora!*”. Se num segundo a felicidade existe porque ele adquire o que há de “mais moderno”, no outro, a frustração predomina em face da “nova descoberta”, da “nova propaganda” que lhe acusa: está ultrapassado! Estar atualizado é condição *sine qua non* para

⁹⁴ Para um maior aprofundamento teórico neste assunto, consultar item 4.2.2. ‘A Formação dos Ideais numa Cultura Narcísica’.

pertencer ao grupo, ou melhor, “ao mundo”, como afirmará um participante, em uma discussão posterior.

O auge da auto-legitimação via consumo, presente nesse grupo, é expresso, exemplarmente, no final dessa discussão, por um dos participantes: **“Uma vez eu fui comprar um sapato e uma semana depois estava o sapato que eu tinha comprado no out-door. Eu fiquei morta de feliz, mostrava que era um sapato atual, bonito, porque não se mostra no out-door um sapato feio.”**

d. GR.2 – A Marca

A voz do consumo

- **“Eu vi um comercial da Zoomp, era o meu aniversário e a minha irmã disse que queria me dar um presente. Eu sugeri uma calça da Zoomp. Ela disse: ah! calça Zoomp é muito boa, muita gente usa, eu tenho várias. Aí a gente foi na loja e eu vesti tudo o que tinha lá. Vesti tudo até descobrir uma que encaixasse direitinho nas minhas especificações, não pela marca que é. Quem me levou na loja foi minha irmã, porque achou que a marca era excelente. Eu não. Fui com aquela calça que era a que eu queria”.**
- **“No meu caso também me disseram: olha, a da Zoomp até que é boa. Aí eu não gostei muito da calça, mas foi aquela coisa, acabei levando.”**
- **“... Foi no comercial da Zoomp que eu pude constatar... eu podia ver a maneira como a calça era compatível com a pessoa. O cara com o porte igual ao meu... então eu pude constatar, vendo, que aquela calça podia cair bem em mim.”**
- **“Quase todo mundo é influenciado pela marca.”**
- **“Quando eu vejo muita gente usando uma roupa, dá vontade de usar também aquela marca se eu achar bonita. Por exemplo, a calça da Zoomp, tem muita gente que usa e eu acho que ela é boa também. Eu tenho uma amiga que ela ficou muito mais bonita na calça da Zoomp do que em outra**

que ela tinha. Ela viu todo mundo usando e também pela qualidade. Eu fico influenciada pelas duas coisas. Mas a marca influencia sim! A marca com a atualidade, quando você vê todo mundo usando, você também quer usar.”

- **Um exemplo forte é a da Speedo, que é uma marca muito divulgada de natação. Eu vi que todo mundo usava e adquiri os óculos. Só que o produto era de baixa qualidade e acabou-se em curto prazo. Nunca mais usei a Speedo. Mas muita gente usa, mesmo sabendo que não tem qualidade.”**
- **“A marca para mim não é determinante. Ela influencia. Eu não vou pela marca porque está todo mundo usando, porque está na moda. Vou porque dá uma idéia de mais qualidade, e geralmente eu procuro uma pessoa que conheça, que tenha também, para dar uma opinião antes de eu comprar.”**
- **“Eu queria perguntar uma coisa para as meninas, se elas usam aquelas calças bem frouxas, que falta quase um pouquinho para cair?”**
- **“Se eu estivesse em forma eu usaria.”**
- **“A marca pode ser também uma identidade, assim por exemplo, as pessoas que eu vi com essas calças (“calças frouxas que falta quase um pouquinho para cair”) são aquelas de 13/14 anos. Os pré-adolescentes também estão usando muito. Está na moda.”**
- **“A marca fica mesmo como uma identidade. Para algumas pessoas funciona também como identidade. Identificar qual grupo social que você se encontra.”**
- **“Parece que a gente quer aparecer mais para as pessoas, chamar a atenção. Não sei. Parece que a pessoa acha uma coisa feia e daqui a pouco já está achando bonito sem saber o porquê, só que está todo mundo usando. Porque a pessoa que está dentro daquele grupo, não quer ser diferente de todo mundo. Quer estar do mesmo jeito. Todos querem lhe olhar. Se está na moda, está tudo bem. A pessoa que anda toda desajeitada todo mundo já começa a olhar de modo diferente: vixe, fulaninha é tão desajeitada, tão assim... A gente sempre quer que todo mundo olhe a gente como a gente dentro do grupo, que a gente não esteja diferente.”**
- **“Tem muita gente de poder aquisitivo, esclarecidas, com condições de estudar, que só faz questão de sair com roupa de marca, sapato de marca.**

Isso é questão de ideologia, eles sempre jogam desse jeito (a propaganda). A gente acha que é verdade e entra no subconsciente mesmo sem a gente querer. Tanto que eles jogam, que entra.”

d.1 Gr.2 – Posicionamentos evidenciados

A posição majoritária adotada, nesse grupo, com relação às marcas é a de conferir-lhes importância, assumindo, explicitamente, o seu uso e influência: “Quase todo mundo é influenciado pela marca”.

Esta importância é, entretanto, atribuída a distintos fatores: a “atualidade”, a beleza, a qualidade do produto e o gosto pessoal, em geral, também confirmados pelo reconhecimento de uma outra pessoa. Também se escolhe uma marca por compatibilidade do “porte” do modelo publicitário com o seu próprio porte e por sugestão, independente do gosto pessoal: “... aí eu não gostei muito da calça, mas foi aquela coisa, acabei levando”. Em todos esses casos prepondera, sempre, a necessidade de reconhecimento, por parte dos demais, ou de alguém “entendido”, para que se confirme a propriedade da marca. Com exceção de uma voz que faz apelo, exclusivamente, à experiência e ao gosto pessoal, mostrando-se mais indiferente ao uso de marcas, (esta afirma não ter seguido a irmã na sugestão da compra de uma calça de marca, e também revela experiências passadas frustrantes com a marca *Speedo*), os demais do grupo demonstram, por elas, um considerável apreço.

O tema da moda, aqui suscitado pelas marcas, é discutido obedecendo à lógica da homogeneização. Predomina, nesses jovens, uma necessidade de estar em conformidade com o grupo a que pertencem, de usar o que “todo mundo” está usando. Apesar desta fala ser, de vez em quando, perpassada pelo componente individual, coincidindo o “gosto pessoal” com a “indicação”

ou a “atualidade” (“... tem muita gente que usa e eu acho que ela - a marca - é boa também...”), são abundantes os depoimentos que concebem a marca como importante fator de inclusão social. Usar a marca diferente, estar fora de moda, significa, estar sozinho. Daí o *status* de “identidade” conferido à marca: “A marca pode ser também uma identidade”, “a marca fica mesmo como uma identidade... identificar qual grupo social que você se encontra.” Ou seja, a marca é aqui, explicitamente, concebida como fonte de identidade social e garantia de referência à um dado grupo.

Sentimentos de estranheza e de ambigüidade são expressos diante da rápida mudança percebida nos próprios gostos, impostos pela moda, a qual provoca, segundo um dos participantes, a necessidade de ao mesmo tempo “aparecer” e ser “diferente”: **“Parece que a gente quer aparecer mais para as pessoas, chamar a atenção. Não sei. Parece que a pessoa acha uma coisa feia e daqui a pouco já está achando bonito sem saber o porquê, só que está todo mundo usando. Porque a pessoa que está dentro daquele grupo, não quer ser diferente de todo mundo. Quer estar do mesmo jeito. Todos querem lhe olhar. Se está na moda, está tudo bem. A pessoa que anda toda desajeitada todo mundo já começa a olhar de modo diferente: vixe! fulaninha é tão desajeitada, tão assim... A gente sempre quer que todo mundo olhe a gente como a gente dentro do grupo, que a gente não esteja diferente.”**

Por fim, chama-nos atenção, nesse grupo, o fato de, por nenhum momento, tematizarem a questão do valor financeiro dos produtos. Diferentemente dos demais grupos, nos quais a racionalidade econômica prepondera, (mesmo que seja como forma de defesa aos “irracionalismos” suscitados pela marca) aqui, sequer se menciona a palavra “preço”. A avaliação da relação qualidade e preço é substituída por outras relações tais como: qualidade e moda, aceitação social e gosto pessoal, atualidade e inclusão etc. Os “irracionalismos” tentam ser resolvidos nestas esferas, mas de forma infrutífera. Os participantes não conseguem se eximir dos poderes sedutores e “acolhedores” da marca. Aqui a identidade é alcançada na

homogeneidade, na adoção de um mesmo estilo “... sem saber por que...”. Homogeneiza-se para melhor se diferenciar.⁹⁵

e. GR.2 – Linguagem

A voz do consumo

- ***“Eu gostei mais da Coca-Cola (comercial). Como sempre eles pegam melodias que grudam nos ouvidos da gente. Faz a gente sempre se lembrar.”***
- ***“Eu gosto quando falam de coisas tranqüilas, que falem do tempo, de dentro do ser humano.”***
- ***“Mas o que eu acho interessante em todas as propagandas é ter sempre gente bonita, bem vestida, geralmente jovens. E sempre em clima de harmonia. Eu acho que eles apelam muito para essas coisas. Sempre.”***
- ***“A que atingiu melhor o objetivo foi a da Coca-Cola, é aquela coisa, tem a batida forte. Você está sentada no sofá e já começa a sacudir, mexer o pé. Vai mexendo mais com a gente. Acho que tem uma identificação muito grande entre os jovens.”***
- ***“A parte da propaganda da Coca-Cola que tem dança, tem um cara dando piruetas, ele dançando bem... e eu faço dança.”***
- ***“O comercial da Fanta, aquela coisa muito cibernética, não me chama atenção. Não dá aquela vontade de tomar o refrigerante, como o do Guaraná, como ela falou. Você vê aquela pizza, o queijo, aí desperta aquela vontade.”***
- ***“A publicidade é para apresentar o produto, se ela apresenta um produto informando sobre a qualidade, as coisas do produto... quando você vai comprar só por curiosidade, já vai sabendo que aquilo vai fazer algum bem e já vai com os olhos mais positivos.”***

⁹⁵ Para conferir nossas análises teóricas acerca desta temática, ver Capítulo V, item:5.4.: “A marca”.

- **“Para mim, a publicidade é informação, quer dizer, informação sem aspas mesmo. Informação em hábitos de consumo, porque eu acho muito difícil um produto está no código de consumo sem o auxílio da publicidade. Se o produto não tiver nenhum marketing, é muito difícil criar hábitos de consumo. Por isso eu acho que é informação sim! Agora, as aspas eu colocaria em relação ao que *infelizmente acontece, que é o fato da propaganda não esclarecer muito o consumidor*. Já pensou se a Coca-Cola esclarecesse o mal que faz para gente?”**
- **“Eu vou citar dois *exemplos*. São dois comerciais de pilha. O primeiro é assim: um tenista batia com muita força na bola, rasgava a rede, mostrava o tênis raspando assim. Mostrava tudo menos a pilha. Aí ele deu uma batida e errou. Ele abriu o braço, tirou a pilha e botou outra. Então continuou a dar batidas fantásticas de tênis. Adorei este comercial. Gostei de ver, muito interessante. O outro comercial é assim: vem aquele ursinho batendo no tambor, passa um tempo, aí ele bota a pilha e diz: – *Pilhas Duracell, duram quatro vezes mais do que as outras. É claro que eu vou comprar esta segunda marca, porque está esclarecendo mais do que a anterior, embora esta seja mais interessante de se ver. Esse comercial da potência da pilha, está me esclarecendo mais do que a do tenista lá.*”**
- **“Eu detesto cigarro, mas se fumasse eu iria, por exemplo, por aquela propaganda que diz que tem menos nicotina. É a do Free. Aquela dali eu acho que convence muito mais que a da Hollywood, esclarece mais. Pelo menos a pessoa já sabe: – *Poxa, eu estou me fazendo mal, mas não tanto como os outros cigarros. Este é um motivo forte para se comprar cigarro. Se eu fosse um fumante iria pela escolher o cigarro pelo comercial.*”**
- **“Só para você ver, uma informação é mais importante ainda do que as próprias imagens. Como aquela propaganda: ‘sede é tudo’. Eu lembro de um negócio que talvez vocês aqui não tenham notado. Lá em casa em mil novecentos e alguma coisa, ninguém consumia acerola. Ninguém sabia que acerola existia, não sei se aconteceu com vocês também. **Mostrou no Globo Repórter que a acerola tem muita vitamina C, que era 10 vezes mais que a laranja. Poxa, lá em casa agora, tome acerola! Todo final de semana tá lá. Não precisou de marketing. Passou no Globo Repórter e modificou os hábitos. É isso que eu quero dizer, que a informação é a linguagem mais preciosa do que a imagem (...)** Imagem... eu não quis dizer que a imagem não é importante. Agora, se essa informação é aliada a boas imagens, aí sim!”**

- ***“A professora de inglês chega... o cara tentando fazer e fazia errado. E naquela confusão, ele sem aprender e a professora tentando ensinar e aí ele diz: professora, dá para tomar uma Kaiser antes? E aí passa muita coisa. Ele deu a mensagem dele, pronto. Agora imagem também é importante, mas para mim informação é mais.”***
- ***“Aquela propaganda da Seda Ceramidas mostra cientificamente os efeitos do shampo, é esclarecedora para o consumidor. Depois dessa propaganda outras surgiram também mostrando que se perde a ceramida e que shampo tal repõe”.***
- ***“Já outra propaganda de shampo, o da Organics, mostra uns cabelos que é a coisa mais linda. Você sem querer acredita que o seu cabelo vai ficar daquele jeito, usando aquele shampo. A gente acha sem querer mesmo. Aí eu comprei e nada! Não tem nada a ver com o meu cabelo”.***
- ***“Às vezes eu penso que se o dono do shampoo investe tanto na propaganda, é porque ele deve ter também qualidade, não deve ser feito de qualquer jeito.”***
- ***“A informação é a peça mais importante para nós que já temos uma visão do mundo. Para um cara mais novo, ele vai escolher a propaganda que consegue colocar o cabelo mais bonito. Quem tem a informação como a gente, ou uma pessoa que já tem educação, que já consegue ver atrás da propaganda, a imagem não afeta tanto.”***

(Todos afirmam que compram shampoo por causa da propaganda)

- ***“No caso deles que compraram pela informação... o que lhes chamou atenção foi a informação. No caso de uma outra pessoa, seria mais fácil a imagem chamar a atenção.”***
- ***“O que faz sentido é a informação através da imagem.”***
- ***“Já pensou se aliassem a informação à imagem, isto é, a propaganda melhor de todas seria aquela em que a informação e a imagem te batem logo!”***
- ***“Eu acho que o ideal seria aliar a música, os recursos da mídia com a informação”.***
- ***“Na minha opinião dessas propagandas aí, a que melhor tentou passar isto foi a do sapato, porque o cara tentou passar o conforto do sapato. Eu nunca vi o sapato, mas a propaganda tenta passar uma tranquilidade***

mostrando o conforto. Tanto é que aquele cara uma hora deita no morro como se estivesse relaxando. Por que? Geralmente uma pessoa chega em casa e tira o sapato para relaxar. Ele não, ele se deitou numa boa com o sapato, entendeu? Tranqüilo. Obviamente me influenciou ainda mais. Foi um negócio relaxante.”

e.1 Gr.2 – Posicionamentos evidenciados

A temática da linguagem perpassa toda a discussão deste grupo. As reações primeiras são de pronta valorização da linguagem emocional, com destaque para a música e o ritmo que “gruda nos ouvidos da gente”, provocando uma identificação imediata: “Você está sentada no sofá e já começa a sacudir, mexer o pé...”. Também as imagens de “gente bonita”, “bem vestida”, ou aquelas que passam “coisas tranqüilas”, “harmonia”, falando “de dentro do ser humano” são bastante valorizadas, por estes jovens, demonstrando-se, novamente aqui, a importância por eles atribuída aos elementos subjetivos da propaganda, principalmente aqueles que refletem a realidade de seus sonhos.

Após este primeiro momento de exaltação da linguagem emocional, a demanda pelo caráter informativo da propaganda volta a surgir, acompanhada por uma série de exemplos de comerciais “esclarecedores”. O grupo passa por um momento de ambigüidade, no qual, ao mesmo tempo em que os argumentos apontam a linguagem informativa como “mais importante ainda do que as próprias imagens, por outro lado, também, percebe-se, seja através dos exemplos de publicidade citados, seja através de depoimentos verbais explícitos (“Imagem... eu não quis dizer que a imagem não é importante...”), que há uma dificuldade muito grande do grupo em abdicar das imagens atrativas, em função da informação.

A proposta de que “o que faz sentido é a informação através da imagem” é a que melhor parece condensar os ideais de publicidade desses jovens, revelando, mais uma vez, o que estes compreendem por “esclarecimento” na propaganda. Este esclarecimento pode vir de maneira explícita, quando a mensagem fala diretamente dos atributos do produto, por exemplo: “pilhas *Duracell* duram quatro vezes mais do que as outras”, ou “aquela propaganda que diz que (o cigarro *Free*) tem menos nicotina”. Entretanto, “esclarecedora” não é apenas aquela propaganda que explicita as qualidades do produto mas, também, aquela que mostra situações ou condições de vida que *sugerem* a qualidade ou a eficácia do produto, mesmo sem verbalizá-las, como é o caso mencionado da cerveja *Kaiser* ou do sapato *Samelo*. Neste caso, a “informação”, também, pode vir, apenas, conotada nas imagens atrativas e, mesmo assim, ser considerada “esclarecedora”. Aqui, portanto, tanto a linguagem informativa em seu sentido mais literal, objetivo e racional, quanto a linguagem mitológica no sentido atribuído por Barthes⁹⁶, são indistintamente concebidas como “esclarecedoras”.

A aceitação, sem reflexão e de forma naturalizada, de uma linguagem já conotada, reforça-nos a idéia, de que este grupo concebe a publicidade como um objeto autônomo, descontextualizado da totalidade histórica da sociedade de consumo. A credibilidade da propaganda não é ameaçada por fatores externos, ela pode ser resolvida em seu campo, bastando que os comerciais consigam passar alguma informação (“convincente”, “científica” ou “séria”), de forma atrativa.

A petição por uma informação através de imagens idealizadas e impactantes é a solução conciliativa e consensual que esse grupo encontra para resolver seus conflitos entre racionalidade e desejo. Uma solução que, se não privilegia, necessariamente, a imagem em si, certamente privilegia a linguagem emocional como aquela mais indicada e atrativa para veicular

⁹⁶ Para maiores esclarecimentos a respeito da concepção de “mito” em Barthes, consultar Capítulo V, item: 5.5: “*Linguagem*”.

“informações”, que mais enfocam as condições ideais de vida do sujeito do que revelam as qualidades concretas do objeto.

f. GR.2 – Globalização

A voz do consumo

- ***“Do meu ponto de vista essa propaganda do jeans não foi feita para o Brasil. Eles mostram uma coisa tipo uma igreja, o cara estava com a Bíblia na mão, se eu não me engano. Todo mundo vestido de paletó, que é uma coisa muito comum nos E.U.A, não aqui no Brasil.”***
- ***“A internet é muito importante. Você pode conhecer pessoas de outras culturas.”***
- ***“Tecnologia e atualidade tem tudo a ver. Você tem que estar sempre atualizado.”***
- ***“A tecnologia tem que estar presente em tudo. É indiscutível. Qualquer coisa que você for ver, normalmente, está tudo ligado à tecnologia. Você vai para a comida, para assistir um programa na televisão, para o lazer, tudo tem tecnologia. Você não pode negar isso. É uma coisa do atual. Quem está com a tecnologia é quem está atual.”***
- ***“A tecnologia também tomou o lugar do homem . Assim numa loja, você passa na maquininha e já sai o preço, tudinho do produto. Não tem mais aquela história do vendedor ficar perguntando. É uma coisa muito importante.”***

f.1 GR.2 – Posicionamentos evidenciados

A categoria da globalização, da mesma forma que no grupo anterior (Gr.1), foi tematizada, neste grupo, principalmente, através de um discurso de exaltação das novas tecnologias.

Com relação à publicidade, podemos, apenas, apontar a expressão de um certo incômodo, com relação àqueles comerciais que parecem falar de uma outra cultura, como é o caso da propaganda da *Wrangler*, em que os participantes a associaram à cultura americana. Esta propaganda foi a mais rejeitada pelo grupo, em vistas de seus personagens, ambientação e costumes apresentados serem percebidos como “descontextualizados” do mundo desses jovens. Além de não refletir suas aspirações, essa propaganda foi acusada de estabelecer associações que “não combinam” (“*jeans* e romantismo”), com os estereótipos de determinadas marcas, produzidos anteriormente pela própria publicidade, já interiorizados por eles como “natural”⁹⁷.

A diversidade e a inovação tecnológica são aspectos constantemente exaltados por este grupo, constituindo-se, ao mesmo tempo, em fonte de fascinação e de angústia. A fascinação parece advir das possibilidades, imaginadas, de se estar “sempre atual”, o que significa ter acesso a pessoas de outras culturas (via *Internet*) e “acompanhar” o chamado avanço tecnológico como forma de “fazer parte” do (“Primeiro”) Mundo. Quanto à angústia, esta advém da própria exigência de utilizar a tecnologia em “todas” as suas possibilidades e no que esta tem de recursos mais “atuais”: “Você tem que estar sempre atualizado”. Este caráter de obrigatoriedade na aquisição dos mais modernos objetos de consumo, ao lado da necessidade de

⁹⁷ A esse respeito, remetemos o leitor ao Capítulo V., item: 5.5. “*Linguagem*”, no qual desenvolvemos, segundo Barthes (1993), o conceito de “mito”.

gratificação imediata, é fonte geradora de constantes frustração e ansiedade, em vistas de sua inacessibilidade, concreta, no grau demandado. Essa visão da tecnologia, como geradora de todas as *benesses* e único meio de “acompanhar” o mundo, também, pode constituir-se em fonte potencial de insensibilidade e instrumentalização do outro: **“A tecnologia também tomou o lugar do homem... Você não tem mais aquela história do vendedor ficar perguntando. É uma coisa muito importante.”**

6.2.3 Grupo de discussão nº 3 (Espanha – baixos escores)

a. GR.3 – Os objetivos e funções da publicidade

A voz do consumo

- **“Sí que te influye.** Yo estoy en un colegio mayor, entonces una amiga mía también se compró el champú (del anuncio) y estábamos todas con la cosa: “Bueno, pues ya nos lo dejarás probar.”
- **“Incluso es que en el mismo anuncio al final sale una chica viendo el anuncio diciendo: “Quiero este champú”, porque claro, porque llama la atención.”**
- **“No, hombre, ya, no solamente eso, pero te intenta vender el coche, aparte que te está diciendo que con ello puedes estar ahí *sintiéndolo todo*. Pero sí que intenta hacerte creer que eso es una *realidad total*, y yo no me creo que todos los anuncios vayan a pretender que tú lo compres y te vaya a ocurrir todo eso porque yo no me lo creo.”**
- **“Yo creo que lo que hace la publicidad (...) que *hacen una historia que sea increíble para eso, para que te impacte* y digas: ‘Yo sé que eso es mentira, pero te fijas en el coche aunque sea un anuncio muy malo’, por eso mismo te fijas en la marca del coche y, yo qué sé, cuando vayas a comprar un coche dices: “Pues voy a preguntar por este coche a ver si...”. Que yo también pienso**

que no te vas a creer eso, pero por eso mismo lo hacen, para **llamar la atención.**”

- “Pero es que **al llamarte la atención, mucha gente a lo mejor se va a ir a comprar** ese producto, el coche o cualquier otra cosa, antes que otra marca que a lo mejor tú no la has visto ni nada. Entonces te llama la atención y dices: ‘Me lo compro, fuera’, no pienso en decir si hay otra posible marca, directamente te comprar eso, yo creo.”
- “**Yo creo que sí que influye**, porque como está **todo el día la publicidad, que a cualquier hora que estés viendo la tele te están metiendo publicidad.** Y no sé, aunque sea un **poco inconscientemente** yo creo que sí que te influye. Aunque tú digas: ‘No, pero yo por ver un anuncio no voy a comprar eso’, pero yo creo que luego a la hora de la verdad, si estás en una tienda comprando y ves un detergente que te suena, hay uno que conoces y otro que no, dices: ‘Éste que sale en la tele será mejor, lo voy a comprar’, ¿sabes?. **Yo creo que en general sí que te tiene que influir.**”
- “Sí. Yo creo que **depende del tipo de producto** también, porque a la hora de comprar un coche no te vas a guiar por la publicidad, eso está claro. Sin embargo a la hora de comprar un detergente o un desodorante pues igual te puedes guiar un poco más.”
- “Yo creo que **los anuncios cada vez son más impactantes.** El anuncio del ‘Clio’, yo por ejemplo hoy he estado en Moncloa y he visto el ‘Clio’ que hay ahí donde el Metro de exposición y he dicho: ‘¡Anda, pues mira, el anuncio éste...’, o sea, ya lo ves por la calle y lo relacionas, porque son anuncios que **te impactan porque no tienen ningún sentido.** Porque el del ‘Clio’ igual, es que no tienen... no te venden lo bonito que es, o las reformas que le han hecho o... no sé, **te venden que te va a dar algo mucho mejor que una mujer.** Pues alá, a por ello, sin problemas. **No te vende nada**, para mí, me parece muy malo. Y ya el de la colonia ya me ha parecido patético. Antes los anuncios eran en plan: ‘Y esto, y lo otro, y tiene esto...’, **y ahora te ponen una música que te llama mucho la atención y al final te dicen: ‘Es esto’, sin más, "es esto" y ya está. No te venden nada.**”
- “Luego también es muy chocante cómo **según la franja horaria los anuncios son diferentes**, porque por el día dices que no te explican las características del producto, pero yo anoche vi un anuncio que es que me quedé alucinada. Era de un sistema nuevo de unas cremas y tal que te dejan la piel fenomenal y no sé qué...”

- “Es lo que pasa, que **te aburres.**”
- “Es que hay varios tipos de anuncios. Yo me río mucho más con el de la cerveza... No me está vendiendo el anuncio pero, bueno, no me está vendiendo tampoco... yo qué sé. Es que el del ‘Mondeo’ por ejemplo, que **te vende cosas como muy abstractas y te quedas como diciendo: ‘Bueno, ¿y esto qué tiene que ver?’**. No es que ya no te venda el producto, es que **ni tan siquiera te está contando algo real, o algo gracioso, algo que te llame la atención**. A mí ese anuncio, por poner ese caso, o el del ‘Córdoba’ o lo que sea, no me llama la atención porque a la primera vez que lo ves dices: ‘¡Uy!’. Pues sí, te saca todos los autobuses, las ovejas, y dices: ‘Uy, ¿de qué ira?’’. Es que te preguntas: ‘¿De qué irá este anuncio?’’. O sea, al final te saca el coche y te preguntas: ‘¿Qué te están anunciando?’’. **No te están anunciando nada**. Lo ves una vez, a lo mejor te impacta, pero ya no más. Sin embargo pues el de la cerveza te hace gracia... es una tontería de anuncio pero...”
- “Yo creo que los anuncios **más patéticos** son los de colonias y los de coches, porque como es tan difícil vender el producto, porque de un coche siempre te dicen lo mismo, y de una colonia **¿a ver cómo te venden el olor de una colonia?**, se inventan unas cosas que te quedas... yo con el de las colonias me quedo alucinada. Con el de las colonias es que ves cosas muy raras, es que a ver cómo te venden un olor?”
- “Te lo pueden **vender de miles maneras.**”
- “**Te venden una historia muy bonita**. Me acuerdo uno que salía todo París y decías: ‘¡Qué bonito!’’, y luego te das cuenta que era el anuncio de una colonia. O sea, te lo venden luego al final, una vez que ya has dicho: ‘¡Qué bonito todo lo que me han sacado!’’, y te sacan el producto tres segundo. Como el de la colonia que hemos visto aquí, sacan a una mujer ahí en una roca echándola el agua y de repente te dicen: ‘Es esto’, y se acaba, y te quedas como: ‘Vale’. Te quedas impresionado porque dices: ‘Jo, es que me han sacado esta colonia y, alá, ya la has visto’, ¿sabes?. No te está diciendo ‘es esto’ y te está sacando el frasco mil veces. No, no, te sacan el frasco al final. No sé, vamos, yo lo veo así. **Te venden una historia muy bonita para luego, en nada, enseñarte lo que es y cortarte el anuncio.**”
- “No, si gustarme... son maravillosos, por ejemplo, el del ‘Mondeo’ es maravilloso y tiene unos efectos estupendos... Pero es que **no me venden nada del coche, te venden que ‘Tienes el poder”, ¿qué poder?. ¿Qué poder?, si es que no te ha vendido nada, te ha vendido un paisaje, uno que**

dice que puedes intuir y puedes... y de repente se cae un árbol y... ¡jalá!, y ya te ha vendido el coche. Es que no es eso, no sé. O el primero, el de 'Seat', yo que no entiendo **te vende un montón de imágenes** y de repente te dice: 'Porque no hay ningún Seat Córdoba igual', ¿pero igual de qué, si no me has vendido ninguna característica?"

- "Claro. No sé, yo es que creo que antes se veía mucho menos la publicidad de lo que se ve ahora. Aparte que ahora, en cualquier canal que pongas coinciden los anuncios al mismo tiempo, o ves publicidad o apagas la tele porque no hay otra cosa. Pero yo creo que antes como que soltaban el rollo y ya decías: 'Uf, cambio'. **Ahora como te ponen música pues dices: 'Ah, bueno, me la trago porque la canción me gusta', simplemente por eso, porque no te hablan, entonces para que no te estén hablando y te pongan una musiquilla... pues mira. Ahora, si te estuvieran diciendo: 'Y esto, y lo otro, y lo otro...' pues cambiarías de canal seguro.**"
- "A mí casi todos los que has puesto, menos el de 'Carlsberg' todos. No es que me hagan sentir estúpida, es que tampoco me hacen sentir... no sé. **Estúpida en el sentido de que estás viendo una cosa que no estás entendiendo, ¿sabes?. Yo estoy viendo un anuncio y si no entiendo de qué va** y por qué saca no... me quedo tal cual el de 'KAS' es que te quedas como: 'Explícame el anuncio, por favor. (...) No sé, **me gustaría que me explicaran la segunda parte** y me dijeran: 'Iba de esto', ¿sabes?. Como han hecho con otros anuncios, ha habido otros anuncios que han sacado segundas partes y te has enterado mejor."
- "Cuando acaba el anuncio yo cuando estaba en mi casa mi madre me pregunta: '¿Y de qué iba?', y ya me ves con los demás y ya empiezo: 'No lo sé, a lo mejor los ángeles son los buenos que no le dejan acercarse...' y ya te pones a hablar del anuncio que es lo que siempre se pretende."
- "(...) a mí lo que más me llega sobre todo es **la música**. Yo creo que se preocupan mucho por buscar una música que llegue a todo el mundo, que guste a todo el mundo. **A mí en general siempre me han gustado los anuncios**, pero... o sea, es que me han gustado... por ejemplo, el anuncio de 'MARTINI' a mí **me gusta mucho, y es por la música, por el ambiente que intentan recrear**. Pero lo que pasa es que lo que no consigue la mayoría de los anuncios es que te quedas con el nombre. O sea, **te hacen vivir una serie de sensaciones y tal, una serie de situaciones que te pueden parecer agradables, apetecibles**, pero es que es muy difícil que te quedas con el nombre."

- “A mí por ejemplo me gusta mucho el ambiente de un pueblo, de estar en tu casa con la chimenea, que tenía el jamón, la familia comiendo en la casa a mí me encanta. Sólo de pensar que estaría yo ahí en el pueblo comiendo jamón delante de la chimenea a mí me gusta mucho, o sea, que **el ambiente** también se te mete un poquillo.”
- “Yo creo que **depende mucho de a quién vayan dirigidos los anuncios**. Porque por ejemplo los anuncios que van dirigidos a gente joven pues sí, siempre buscan **música** que todos conocemos, entre otras cosas, pero a lo mejor en otros anuncios no te fijas tanto. Por ejemplo, en las colonias de hombres siempre te ponen a **chicas guapas** y en las colonias de chicas te ponen a **chicos guapos**.”
- “(El anuncio del Hugo Boss) ‘Es que es lo que yo decía antes, es lo de la **manipulación**, es que te dicen ‘Sé tú mismo, se libre, innova, no imites...’, pero **es que yo no soy tonta, no sé, no me hables así. Es que a mí eso no me gusta**. Y una cosa... es que me he acordado, ayer vi un anuncio que me enfadé un montón, supongo que porque soy chica, que salió un coche y sale un chico diciendo que quiere ir al fin del mundo y nadie le acompaña y no sé qué, y dice que quiere una mujer, y le dice el otro: ‘Una mujer no, te voy algo mucho mejor’, y aparece un coche.”
- “No, pero el anuncio **yo creo que es muy bueno**.”
- “Sí, hombre, **si te hace hablar del anuncio**, porque yo había estado comentando a todo el mundo: ‘¿Has visto el anuncio?’, porque a mí me molestó un montón, no sé por qué.”
- “**Sí, logran justo lo que quieren, que es que se hable del anuncio**.”
- “A mí, de los que has sacado ahí, con los únicos que me siento un poco (identificada) ... con el de ‘Carlsberg’, porque creo que son dos tíos que están ahí contándose su vida y luego...”
- “Además es que no han buscado a dos tíos ahí especiales, ni guapos, ni...”
- “Pero creo que toda la serie de los anuncios de ‘Carlsberg’, estos dos, creo que... no sé, por lo menos los ves y **te ríes**.”
- “**Son simpáticos**.”
- “Sí, cuando salían en la barra: ‘Y Carls, y Berg, y no sé qué...’, dices: ‘Bueno, tiene gracia’, **aunque me identifique... aunque tampoco te estén vendiendo la cerveza**, porque no te la está... no estás diciendo: ‘Qué rica está’, dices:

'Bueno, por lo menos son dos tíos corrientes contándote su vida en la barra de un bar y tiene gracia, mira'. Pero los demás no.'

a.1 GR.3 – Posicionamentos evidenciados

A temática acerca dos objetivos e funções da publicidade não foi interrogada de uma maneira direta, mas através de questões acerca dos anúncios publicitários apresentados, tais como: quais anúncios mais lhes chamaram a atenção, que sentimentos suscitaram ou com quais mais se identificaram etc.

O grupo discorreu sobre o tema de uma maneira explícita e direta, sem que tenha ocorrido nenhuma mudança significativa de opinião em todo o transcurso. A publicidade se anuncia a si mesma, ou seja, a principal preocupação da publicidade é seu próprio êxito em criar um “impacto”, do qual depende sua “influência” e, para tal, “vendem uma história”. A venda explícita do produto, através da informação acerca de suas características, é negligenciada em função da associação do produto com imagens abstratas de poder, sensualidade, beleza etc.

No primeiro momento, o grupo entra em um consenso que não abandona: a influência da publicidade é afirmada unanimemente. Isto advém, em grande parte, do fato de a publicidade sempre buscar “impactar”. O consenso se constrói em torno da necessidade de “impacto” que tem a publicidade, cujo objetivo principal é o de “llamar la atención”, como insistentemente repetem, mesmo que isto ocorra em detrimento da sua função informativa.

Portanto, desde o princípio da reunião, o grupo já encontra um consenso acerca de quais são as intenções e funções da publicidade. Desenvolvem

com fluidez uma análise em conjunto, mas que propriamente uma discussão, dos mecanismos pelos quais a publicidade opera, afirmando sua eficácia e sua influência (mesmo “inconsciente”) na vida cotidiana dos consumidores. “Impacto” foi o termo dominante para descrever os objetivos e funções da publicidade, sobressaindo, assim, não a função informativa, mas a função atrativa de “llamar la atención”. Isto é repetidamente enfatizado ao largo de toda a discussão, apesar de formularem, também de forma insistente, uma demanda de explicação acerca do que estão anunciando.

A produção de um impacto foi, portanto, considerada absolutamente prioritária e, para tanto, a publicidade se vale de recursos (artísticos) como a música, que além de atrativa deve ser de fácil assimilação, e a imagem. É a produção de “una história incrível”, mesmo que incompreensível ou dissociada da realidade concreta do produto, e a constante apresentação dessas imagens na Tv que chama a atenção do consumidor, influenciando-o na hora da compra, ainda que de forma inconsciente. O fato decisivo, neste momento do consumo, não é a informação acerca das características do produto, mas o conhecimento do produto através da associação deste com imagens “impactantes” ou valoradas.

O grupo admite que não é necessário que o anúncio seja belo para lograr seu impacto, muito menos que seja verossímil ou mesmo compreensível, pois segundo eles, o que realmente importa para os publicitários é que o anúncio seja recordado, que provoque comentários posteriores, mesmo que seja num tom crítico ou de estranheza.

Em um segundo momento, os participantes assinalam seu apreço pelos anúncios bem humorados e criativos, contanto que isto não implique uma perda de sentido. Suas preferências dirigem-se para os anúncios com sentido de humor e que reflitam pessoas e situações tidas como próximas ou familiares, ocorrendo o mesmo com os ambientes (menciona-se um ambiente familiar de proximidade com a natureza). Neste sentido, podemos dizer que a função de entretenimento da publicidade não é proferida explicitamente, sua

importância é inferida dado esse apreço demonstrado pelo sentido de humor de alguns anúncios e também pela música que “llama mucho la atención”.

Observa-se, também, quase um lamento pelo desaparecimento do produto no anúncio, ocorrendo uma insistente demanda de explicação acerca do que realmente lhes querem “vender”, a ponto de alguns anúncios serem considerados absurdos, dada a falta de nexos com os produtos veiculados. Esta impressão de absurdo que os anúncios suscitam no grupo lhes causa perplexidade e demanda por explicação, entretanto, a perda do caráter informativo da publicidade, por sua vez, é explicada em vistas da saturação de mensagens publicitárias a que eles se vêm submetidos. Isto os leva a considerar os próprios anúncios informativos, por sua vez, como “aburridos”. Da mesma forma que os demais – os anúncios “atrativos” –, estes anúncios “informativos” também são desacreditados, sendo consideradas falsas e interessadas as informações por eles veiculadas. Portanto, aqui não se observa uma demanda por uma publicidade “verdadeira”, sem “mentiras ou omissões”. A atitude, nesse grupo, é generalizadamente ascética, na qual, a publicidade não contribui, em nada, para o exercício racional do consumo.

Outro aspecto que nos chama a atenção é a existência, generalizada e repetitiva, nesse grupo, de uma atitude de crítica e de confessado aborrecimento ante determinados anúncios que os fazem sentir “estúpidos”, seja pela falta de sentido do anúncio, seja pelo apelo publicitário a aspectos subjetivos. O termo “manipulación” foi utilizado para qualificar a associação de produtos com sentimentos de autonomia, jovialidade, capacidade de ser inovador etc. Ou seja, aqui, se realiza uma crítica explícita à utilização da subjetividade do consumidor como meio de venda do produto, predominando uma atitude de rejeição intelectualizada, sem muitas concessões, a este meio. Também não se observam solicitações por uma melhor publicidade, nem um interesse mais específico, pelo tema.

O grupo se manifesta como vítima de uma estratégia, visto que, segundo eles, em última instância, o que buscam os publicitários é chamar a atenção

de qualquer forma, servindo-se, para tal, de uma lógica do “absurdo”, que os atingem sem, por vezes, se darem conta: “un poco inconscientemente”.

Os participantes, também, compreendem que a publicidade visa a criar uma identificação com o anúncio, mas esta é considerada, em relação a eles próprios, fracassada. Ou seja, os intentos de identificação buscados pelos publicitários resultam, para eles, ineficazes, na medida em que os participantes desse grupo não sentem que se deparam com modelos que reflitam nem sua realidade, nem suas aspirações. Apesar de considerarem certos anúncios mais próximos (houve um amplo consenso em considerar os rapazes do anúncio de cerveja *Carlsberg* como gente “normal y corriente” además de “simpáticos”), o sentimento mais generalizado frente à publicidade é o de “estupidez”, seja por considerarem-se incapazes de decifrar o sentido dos anúncios, seja por sentirem-se ameaçados de se identificar com modelos “estúpidos” ou menos valorizados, tais como modelos femininos de “dona de casa” e de “objeto sexual”. Os anúncios que lhes parecem mais plausíveis são aqueles que mais se aproximam do que entendem por “gente normal”, evitando a apresentação seja de “modelazos” ou de mundos idealizados, nos quais os produtos parecem operar transformações mágicas no mundo do consumidor.

A dificuldade de identificação, também, é atribuída de a fato da publicidade dirigir-se a uma grande variedade de públicos diferentes, em relação aos quais esse grupo se posicionou “al margen”, por não se considerarem integrantes de nenhum dos perfis majoritários: nem por idade, nem por atividade, nem por poder aquisitivo. Queixam-se, neste sentido, de não encontrar nenhum anúncio que lhes interpele como indivíduos específicos: “no hay ninguno realmente que te esté hablando directamente”.

A este respeito, mesmo a apresentação do anúncio que se pretende “individualizador”, dado sua mensagem: “sé tú mismo”, foi majoritariamente rejeitado, seja por considerarem os modelos “increíbles” e estranhos – por parecerem pertencer a uma outra cultura (americana) –, seja porque, “eso va

en cada uno”, ou seja, se é indivíduo antes de se passar pelos espelhos da publicidade e do consumo. Enfim, aqui a autenticidade se opõe à artificialidade publicitária (mais além do mundo das marcas e da moda regido pela lógica das aparências) e qualquer intento que a publicidade faça para interpelar o consumidor lhes parece, *a priori*, viciado: “‘Sé tú mismo, se libre, innova, no imites...’, pero es que yo no soy tonta, no sé, no me hables así...”

b. GR.3 – A publicidade e a relação com o real

A voz do consumo

- “Luego yo **hay una cosa que es que no me da nada de credibilidad**, son los anuncios de detergente y todo eso, que te intentan en el mismo anuncio que veas cómo se ha quitado la mancha realmente. Es que eso a mí ya me quita toda la credibilidad. No sé, yo creo que ese tipo de cosas no son las que... Por ejemplo, el anuncio de ‘Rexona’ **me parece ridículo, es que nadie se lo va a creer**. Por ejemplo, el anuncio de ‘Endesa’, como que te demuestran que es que es verdad, **es que yo no me lo creo, que a cada gesto ya está funcionando ‘Endesa’ ahí salvándote la vida**. No sé, como que te demuestran pero que **tampoco te lo enseñan** como en un anuncio: ‘Ves, es verdad, no sé qué’. No sé si me he explicado bien.”
- “**Yo es que no me lo llevo a creer**. Es que en los anuncios utilizan gente tan llamativa... **que si utilizaran alguien de la calle pues vale**, pero utilizan unas chicas que están como quieren, peinaditas como quieren, claro, porque yo por mucho que lo intente en mi casa tampoco salgo así... es que no, vamos.”
- “Luego está también la **contraposición**, porque cuando son los anuncios de celulitis te salen cuerpos de 200 kilos, unas piernas así, que deben haber estado adelgazando, y engordando y adelgazando, y te dicen: ‘Aquí tenemos una crema maravillosa anticelulítica’, y la gente se impacta, y dice: ¡Ostras, no, yo quiero la crema como sea!’. También es **la contraposición, que te sale la**

Claudia Shiffer por un lado anunciándote la crema de arrugas de contorno de ojos y luego te sale una pierna ahí con la celulitis...”

- **“Es que parece todo perfecto, como si tú te compraras esa cosa y te fuera a pasar lo del anuncio. Es que en la realidad no te pasa eso. Vamos, yo no creo que si me compro por ejemplo el ‘Mondeo’ ése vaya a intuir que me va a caer el árbol y que me voy a dar un guantazo con el coche y me voy a matar. Es que yo no creo que lo vaya a intuir por la carretera. Vamos, si lo sé no habría accidentes y no habría nada, todo el mundo se compraría ese coche.”**
- **“Yo creo que lo que hace la publicidad (...) que hacen una historia que sea increíble para eso, para que te impacte y digas: ‘Yo sé que eso es mentira, pero te fijas en el coche aunque sea un anuncio muy malo’, por eso mismo te fijas en la marca del coche y, yo qué sé, cuando vayas a comprar un coche dices: ‘Pues voy a preguntar por este coche a ver si...’. Que yo también pienso que no te vas a creer eso, pero por eso mismo lo hacen, para llamar la atención.”**
- **“No, pero a mí por ejemplo sí que me hacen gracia los anuncios de crema, que te lo ponen todo como muy maravilloso, que se te queda la piel... y lleva una capa de maquillaje... que dices: ‘Es que a mí no se me queda la piel así ni aunque vaya como tú’, o sea, no. Sale la Claudia Shiffer con la piel estupenda. Estupenda, claro: ‘Si te has echado maquillaje, guapa. Si salieras con la cara lavada y la cremita echada pues a lo mejor no estarías tan estupenda’, es que hay que verlo.”**
- **“Además que son todo chicas jóvenes: ‘cremas antiarrugas’, pero si eres joven...”**
- **“Yo por ejemplo una cosa que me llama es que los anuncios en casi todos los que salen las modelos son rubias. Por ejemplo, aquí en España se supone que somos más morenas. No digo que no haya la típica rubia con ojos azules, tal, cuando aquí en España son más morenas. A lo mejor es una cosa un poco tonta pero bueno. A lo mejor en Estados Unidos o en Alemania pueden ser más rubios, pero aquí no. Que te pongan una morena!”**

Que quizás es también porque los españoles, por lo menos las personas que somos morenas, queremos ser rubias. ¡Claro!, que si aquí en España toda la gente es morena con los ojos oscuros, te choca más ver a una rubia con ojos azules. En Alemania lo que tienen que poner es... Y quizás es por eso, no que pongan el mismo modelo, porque eso lo ves por la calle todos los días, tiene que ser algo que te impacte.”

(A respecto del anuncio del Golf)

- “A mí es que el anuncio del Golf **me choca muchísimo** porque es como una música como que **recrea una época como súper hippie, y el ‘Golf’, que parece un objeto de súper consumo...**”
- “Sí, te lo venden como el coche para los jóvenes rebeldes... que no, porque no.”
- “**Que no sé qué jóvenes, porque no sé quién puede pagar lo que cuesta el cochecito.**”
- “Te venden un coche que es que te cuesta un ojo porque sale el chico más guay.”
- “**Que te dice que está al alcance de todo el mundo, pues yo no me puedo comprar ese coche.** Ojalá, pero que no es para privilegiados, que es para todos, pues no.”
- “(...) El de ‘KAS’ es que te quedas como: ‘Explícame el anuncio, por favor. Sácame la segunda parte y explícamelo’, porque **es que no entiendo cuál es la parte de realidad que hay en ese anuncio, no de realidad sino dentro de esa historia** no sé qué pinta esa mujer hablando por teléfono y el otro detrás. (...) No sé, me gustaría que me explicaran la segunda parte y me dijeran: ‘Iba de esto’, ¿sabes?. Como han hecho con otros anuncios, ha habido otros anuncios que han sacado segundas partes y te has enterado mejor.”
- “A mí, de los que has sacado ahí, con los únicos que me siento un poco... con el de “Carlsberg”, porque creo que son dos tíos que están ahí **contándose su vida** y luego...”
- “Además es que no han buscado a dos tíos ahí especiales, ni guapos, ni...”
- “**Son simpáticos.**”
- “Sí, cuando salían en la barra: ‘Y Carls, y Berg, y no sé qué...’, dices: ‘Bueno, tiene gracia’, aunque me identifique... aunque tampoco te estén vendiendo la cerveza, porque no te la está... no estás diciendo: ‘Qué rica está’, dices: ‘Bueno, **por lo menos son dos tíos corrientes contándote su vida en la barra de un bar y tiene gracia, mira**’. Pero los demás no.”

b.1 GR.3 – Posicionamentos evidenciados

O grupo, unanimemente, demonstrou sua preferência pelos anúncios realistas e mais próximos do cotidiano, mesmo que não sejam informativos. Em todos os casos, a publicidade é apontada como uma deformação interessada da realidade e, como tal, inverossímil, quando pretende ser realista. Isto diz respeito tanto aos modelos apresentados quanto às virtudes “mágicas” dos produtos. Esta falta de realidade dos anúncios é, justamente, o que ocasiona o caráter de “absurdo” da publicidade, já referido, determinado pela intenção de criar um “impacto”.

Os anúncios que perderam toda a referência ao produto são duramente criticados como idealizações abstratas, que sequer parecem estar construídos na medida dos sonhos do consumidor, atendendo mais aos interesses da publicidade em produzir um impacto. Ou seja, mesmo o caráter aspiracional da publicidade, é tido, por este grupo, como pouco convincente, uma vez que as idealizações que esta aporta, ao ser confrontada com a realidade, são facilmente desmascaradas. As intenções publicitárias de investir os produtos de valores ideais são, pois, constantemente, neutralizadas pelo discurso dos participantes, que sempre apontam as contradições entre o ideal veiculado e a realidade percebida ou as próprias características concretas do produto. A exemplo disto, temos: o carro, que é um elemento da cultura dominante e não da contracultura, dirigido para jovens rebeldes; o carro “democrático”, cujo preço não está no alcance de nenhum deles; ou um creme “anti-rugas” apresentado por jovens modelos etc.

Para este grupo, a “realidade” da publicidade reflete, cada vez menos, suas realidades, adquirindo esta mais uma função de entretenimento que, de todas as formas, também não é considerada positiva: “Te tragas el anúncio por la músiquita”.

A “discrepância” entre imagens e realidade é, continuamente, apontada por esse grupo, resultando em uma visão da publicidade como deformadora da realidade. A racionalidade, e não a apreciação estética, é o parâmetro a partir do qual, as imagens são avaliadas.

Entretanto, apesar do reconhecimento da distancia entre imagens e realidade, é importante lembrar que esse grupo não nega a influência da publicidade, mesmo quando esta produz “una historia que sea increíble”. A este respeito há um pronunciamento paradigmático: “Yo sé que eso es mentira, pero te fijas en el coche aunque sea un anuncio muy malo, por eso mismo te fijas en la marca del coche ‘... cuando vayas a comprar un coche dices: ‘Pues voy a preguntar por este coche a ver si...’. Que yo también pienso que no te vas a creer eso, pero por eso mismo lo hacen, para llamar la atención”.⁹⁸

Em suma, parece que a compreensão racional de que as imagens publicitárias é uma “mentira”, ou que distorcem a realidade, não desqualifica, necessariamente, a mensagem com respeito à eficácia de seus fins, pois, com tudo isso, no momento da compra, o produto continua a ter a publicidade como suporte de referência.

c. GR.3 – O consumidor

A voz do consumo

- *“Bueno, a mí por ejemplo el del ‘HUGO BOSS’ ése **me parece patético** porque es que **me hace sentir estúpida**. O sea: ‘Sé tú mismo, no te compliques, innova...’, ponen ahí a un tío que es increíble, a una chica más increíble todavía...”*

⁹⁸ A respeito da crença na “verdade” da publicidade, consultar Capítulo V, Item 5.2. “A Publicidade e a Relação com o Real”.

- “Bueno, a mí también, pero me imagino que... se supone que te están diciendo que tienes que ser así, innovador y... O sea, **te están diciendo tonterías. Eso, yo qué sé, va en cada uno. Es que me parece patético.**”
- “A mí el de ‘HUGO’ tampoco me gusta, y es que además de hecho lo que menos me gusta es que se nota muchísimo que está doblado, y es que ¿cómo te vas a sentir como una persona ahí tan libre, tan innovadora, tan no sé qué, si es que **se nota que es una cultura totalmente americana donde han rodado el anuncio?. Es que no te puedes sentir identificado de ninguna manera.**”
- “Es que es lo que yo decía antes, es lo de la manipulación, es que **te dicen ‘Sé tú mismo, se libre, innova, no imites...’, pero es que yo no soy tonta, no sé, no me hables así. Es que a mí eso no me gusta.** Y una cosa... es que me he acordado, ayer vi un anuncio que me enfadé un montón, supongo que porque soy chica, que salió un coche y sale un chico diciendo que quiere ir al fin del mundo y nadie le acompaña y no sé qué, y dice que quiere una mujer, y le dice el otro: ‘Una mujer no, te voy algo mucho mejor’, y aparece un coche.”
- “No, pero **el anuncio yo creo que es muy bueno.**”
- “Sí, hombre, si te hace hablar del anuncio, porque **yo había estado comentando a todo el mundo: ‘¿Has visto el anuncio?’**, porque a mí me molestó un montón, no sé por qué.”
- “Sí, **logran justo lo que quieren, que es que se hable del anuncio.**”
- “(...)A mí el de ‘KAS’ también **me hace sentir muy estúpida**, es que me parece... no lo entiendo, no sé por dónde va.”
- “Es que cuando veo que intentan representarlo, cuando es publicidad que va dirigida a los jóvenes, que intentan se supone representarnos a nosotros, yo como **no me siento muy reflejada y encima me parece que están reflejando a gente estúpida, pues me siento yo igual de estúpida. O sea, decir: ‘A lo mejor soy yo igual de tonta y no me estoy dando cuenta.’**”
- “Es que claro, **hay tantos tipos de personas que es imposible que reflejen...** Yo creo que por ahí por ejemplo no es un camino acertado para intentar reflejar a la gente, reflejar a un tipo determinado, porque **es súper difícil que tú te sientas identificado.**”
- “**Es muy difícil para nosotras sentirnos, por lo menos para mí, identificadas**, porque o son de detergentes, que a mí no me llaman la atención, o son del ‘Fairy’, o son de cremas antiarrugas, o son de cremas

anticelulíticas, o son de coches que yo no tengo tres kilos y medio para pagarlos. Entonces **no hay ninguno realmente que te esté hablando directamente.**”

- “Los anuncios que **dejan a las mujeres por los suelos**. Sí, el de la señora ésa que pasaba a través de la barra ahí gateando y todo el mundo tocándola el culo, y la cogían y la llevaban...”
- “El de la cerveza.”
- “Yo es que con eso decía: ‘Bueno, qué fuerte.’”
- “Yo es que creo que muchos de los problemas que tienen las niñas hoy en día vienen por ahí, por tratar de sentirse identificadas con las mujeres despampanantes que salen. Problemas como anorexia o bulimia pues vienen por ahí, porque la publicidad marca un modelo y todas queremos... queríamos, ya a estas edades pues ya no porque ya ves las cosas de otra manera, pero con quince y dieciséis años te traumatizaba, ‘y qué gorda estoy, y qué no sé qué...’. A mí por lo menos me pasaba, ‘¿qué pasa, que porque a mí me digan que tengo que ser 90–60-90 voy a serlo?’, pues no, soy como soy y punto.”
- “(...) Yo creo que sí es importante (la marca), pero es importante hasta el punto de que puedes llegar a una tienda y decir: ‘Pues la verdad es que voy a preguntar por estos pantalones’, pero **si te dicen que valen 25.000 pesetas yo por lo menos no me los compro. O me dicen que valen 5.000 pesetas y me los puedo comprar**, y si veo que al año se me han quedado totalmente deshilados, o que están destrozados, o que tienen cuatro agujeros pues no vuelvo a comprarlos.”
- “Es que luego aparte de lo de la marca, yo por lo menos, tendrás un poco que mirar cómo está tu economía, porque por mucho que un ‘Levis’ a lo mejor te cueste 8.000, pero si yo no tengo 8.000 pesetas para gastarme... **pues yo no me compro unos ‘Levis’, me intento buscar uno más barato**. Tú tienes que mirar un poco tu economía. No porque lo anuncien: ‘Alá, de cabeza voy a comprármelo’.”
- “Pero **si te compensa a lo mejor...**”
- “Hombre, yo si sé a lo mejor que un ‘Levis’ de 8.000 me va a salir bien, va a durarme un año, dos años, y el otro a lo mejor me cuesta 4.000 y voy a tener que comprarme otro, a lo mejor sí me merece la pena comprarme un ‘Levis’. Pero hay en otras cosas que **tendrás que mirar cómo está tu economía, por**

mucha marca que sea, aunque haya cosas que sí te pueda compensar el comprártelo de marca. Yo pienso que según el producto o lo que sea, pues bueno.”

(A moda e a lógica das “aparências”)

- “Y eso que **hay gente que se viste a la moda creyendo que así va a ser mejor, que la van a querer más...** y es que dan penita verlas.”
- “Yo creo **que eso pasa más cuando tienes menos años**, cuando estás un poco con la tontería subida.”
- “Con quince, dieciséis y diecisiete años sí.”
- “Yo voy para mi Instituto y me he quedado alucinada, y digo: ‘¿Yo era así?’, porque me he quedado de verdad impresionada. Yo creo que la gente ya que tienes un poco las ideas más claras ya no te vistes así, **no intentas aparentar lo que no eres.**”
- “Pues yo creo que **el que nace nace.**”
- “Yo creo que todos tenemos una época cuando empezamos el Instituto como que ‘¡Ah, qué mayores somos ya!’, que sigues la moda y lo que te echen. Luego cambiamos, pero hay gente que nace, como habéis dicho, nace en la familia y se le cría en la familia y... ‘Por favor, no lles una cosa que no sea conocida porque... no te compres un ‘127’ en vez de un ‘Ibiza’ porque... ¡ah, por favor!’. No sé, es que es según te críen, porque... no sé, un ejemplo, tonto pero un ejemplo: ahora los chicos jóvenes, **si no se compran un coche... el mejor, no se compran, aunque tengan que ir andando, pero si no se compran el mejor son incapaces de comprarse uno de segunda mano**, por ejemplo. (...). Yo hablo de lo que conozco, o sea, yo no conozco a nadie... y no sé, conozco a gente pues del Instituto, gente con la que tratas o ... y no conozco a nadie que diga: ‘Me he comprado un coche de segunda mano’. No conozco a nadie. Bueno, a lo mejor lo han hecho pero no lo han dicho. Lo harán pero no lo dicen, nadie dice: ‘Me he comprado un coche de segunda mano’, porque la gente se queda como diciendo: ‘¿Eh?. O sea, dónde vas con un coche de segunda mano’.”
- “Eso es según dónde te desenvuelvas. Yo conozco a gente que se ha comprado coches de segunda mano, y más contentos...”
- “Por eso digo, yo hablo de lo que conozco.”

- “Yo me acabo de comprar un coche de segunda mano y he ido contándoselo a todo el mundo.”
- “Pero por eso, que es según te críen. Si te crían en la familia en la que no puede ser y **aunque no comas tienes que llevar un cochazo**, pues aunque no comas tienes que llevar un cochazo. Aunque te quites el frío a puñetazos en casa, pero tú llevas el cochazo, el mejor, no hay más que ver... (...) en mi pueblo tiene seis ‘Mercedes’, y te quedas como diciendo: ‘¡Joder, o sea, con esa cara...!’ Claro, yo lo conozco, o sea, **conozco a gente que se quita el hambre a puñetazos, pero se lleva su cochazo, el ‘Mercedes’ el más grande que haya, o sea, el más grande**. No sé, yo siempre he tenido el concepto de que hay determinadas cosas que no pegan con determinadas cosas, o sea, no.”
- “Es que **hay gente que vive de las apariencias**.”
- “Por eso, por eso.”
- “Que luego les ves comprar en la tienda y compran una barra de pan para siete que están en casa.”
- “Sí, sí, y van con tres lenguaditos... Pero eso es como todo, como el que tiene segunda vivienda y no puede mantenerla.”
- “**Es que las apariencias yo creo que actualmente es algo que a la gente le debe importar muchísimo**, porque yo conozco un caso en el que... vamos, es que no tienen casi... vamos, es que yo creo que no tienen ni de comer ni de nada, y con tal de que viven en Cercedilla en un chalé, que es que les sobra casa porque es un matrimonio sin hijos y sin nada, pero como viven ahí y tienen un chalé que es súper bonito... pero ‘ah, viven ahí’, lo que pasa que nadie sabe de puertas adentro lo mal que lo están pasando. Pero con tal de decir: ‘Vivo aquí, tengo esta mansión, mirad’, por eso él ya está contento, y lo está pasando pues muy mal. Por eso lo de las apariencias es que es súper importante para todo el mundo.”
- “**Yo creo que luego la gente que realmente puede aparentar es la que se calla y la más discreta**.”
- “Hombre, esa gente tú la ves por la calle y no piensas ni en sueños que está pasando lo que está pasando, es que no te lo imaginas.”
- “(...) **Yo creo que a todo el mundo le encanta la apariencia**. Yo creo que el que diga: ‘No me importa lo que diga el de al lado’ miente. Yo creo que a todo el mundo le importa... no sé, vamos, yo salgo de mi casa y digo: ‘Hombre, me

*importa tres pepinos lo que diga el de ahí porque no le conozco y no le voy a volver en mi vida', entonces que me vea por la calle y diga: '¡Uy, ésta que hortera!' pues no me afecta porque yo también lo hago, lo siento pero lo hago. Yo creo que todo el mundo critica. Pero yo siempre pienso y preguntas a tus amigas: '¿Y voy bien hoy, o me queda esto bien?'. Yo creo que eso es básico. Otra cosa es que vayas por la calle y te diga uno: '¡Fea!', pues bueno tío, pues no te voy a volver a ver, no me importa. Pero **la gente que te importa sí que tienes que guardar las apariencias, yo creo que sí, vamos.**"*

- *"Y que **aunque no te guste por ejemplo vestir de marca, siempre intentas vestir lo mejor que...** hombre, dentro de tus posibilidades pues con ropa que se lleva, y siempre te fijas en eso. Hombre, ahí **existen** extremos, pero **yo creo que todo el mundo se deja llevar un poco por las apariencias.**"*
- *"Pero hay excepciones. Yo conozco un chico que va de verdad con ropa de saco, de verdad que eso es de un saco. Es que va con unas pintas..."*
- *"Pero hay gente que va con ropa de saco porque se lleva y está de moda."*
- *"Tú no veras a... bueno, siempre hay excepción, pero tú miras ahora en la Facultad que somos todos gente joven, tú miras y no ves a nadie por ejemplo... yo qué sé, ésas medias que se llevaban, y no lo ves. ¿Por qué?. A lo mejor se lo pone mañana una y **a la semana que viene venimos todas iguales**, que puede pasar, pero no lo ves porque es algo que dices: 'Uy, no lo lleva nadie, voy a llamar la atención, me van a mirar y van a decir ¿Ésta de qué va?'. Porque es algo que se sale de la norma y dices: 'Jo, me va a mirar todo el mundo', ¿sabes?."*
- *"El viernes, que fui al Instituto, y de repente vi a una chica que supongo que estaría en el COU, pero parecía que tenía 30 ó 35 años, y yo me quedé así... iba con trajecito de chaqueta, con blusita... que es que parecía una ejecutiva. Yo me quedé así mirándola diciendo: 'No sé que haréis cuando vayáis a la Facultad, pero lo que yo me imagino es que a los tres días estaréis con vaqueros, porque no me imagino que vayáis así los cinco años con trajecito todos los días, no sé.'"*
- *"Pues aquí hay gente que va así."*
- *"Pero muy poca."*

c.1 Gr.3 – Posicionamentos evidenciados

Todos os participantes desse grupo confessaram sentir-se “estúpidos” e expressaram sentimentos de indignação diante de um anúncio publicitário que interpela, diretamente, o público jovem com uma mensagem pretensamente “individualizadora”: *“Sé tú mismo, se libre, innova, no imites...”*. Em toda essa crítica parece estar subentendida uma demanda pelo reconhecimento, uma petição de serem tratados como seres inteligentes. Este discurso de inadequação das mensagens publicitárias é dominante em todo o transcurso da discursão, denotando uma generalizada falta de identificação que, em parte, é justificada, seja pela “estupidez” da mensagem, seja pelo fato de perceberem os anúncios dirigidos a pessoas de outro perfil social, de maior poder aquisitivo ou de uma outra cultura.

Portanto, no que diz respeito à intencionalidade publicitária de “segmentação” do público, os participantes desse grupo têm grande dificuldade em se identificarem com os estereótipos veiculados, mesmo quando se trata de uma mensagem “personificada” ou “individualizada”: *“hay tantos tipos de persona que es imposible que reflejen (...) no creo que sea un camino acertado intentar identificar a la gente (...) es superdifícil que tú te sientas identificado”*. Observa-se uma tentativa, constante, de defesa de suas “identidades”, alegando estarem alertas às “manipulações” ou “armadilhas” da publicidade, que os tomam por “estúpidos”, e reafirmando que não são “tontos”. Com exceção daquilo que “no es consciente” e lhes escapa, eles se acreditam imunes.

A crítica proferida ao estereótipo feminino, veiculado pelos modelos “despampanantes” da publicidade, revela a repercussão que os valores apresentados podem ter sobre a própria autoimagem do consumidor, em sua realidade cotidiana. Entretanto, esta adesão irracional aos modelos é referida, apenas, aos consumidores mais jovens, cuja mentalidade “mais susceptível” é

mais vulnerável às identificações, inclusive, com danos para a própria saúde física. É sempre o “outro”, nunca eles próprios, a presa das “armadilhas” publicitárias.

A forte exigência de racionalidade é evidenciada, mais nitidamente, quando apresentam seu ideal de consumidor como aquele que não se deixa levar pelos encantos da “marca” e sim por questões econômicas: “...*aparte de lo de la marca, yo por lo menos, tendrás un poco que mirar cómo está tu economía...*”.

Esta racionalidade econômica, também, fundamenta a crítica ao mundo das “aparências”, insistentemente proferida por todos os participantes. Estes analisam a dinâmica do consumo e das distinções sociais nele fundadas, como uma busca individual por afeto, aceitação social e prestígio, em detrimento de bens mais básicos. A crítica à irracionalidade de tais estratégias – a esta “*falsa apariencia*” na qual se quer aparentar o que na realidade não se é – adquire, consensualmente, uma tonalidade de crítica mordaz quando se menciona que tais pessoas, em nome das “aparências”, chegam mesmo a sacrificar seus gastos em consumos básicos, como, por exemplo, em alimentação.

Mais uma vez, a crítica, aqui, recai sobre a irracionalidade alheia, eximindo-se os participantes de qualquer consideração acerca das próprias práticas. Isto somente modifica-se, em parte, por ocasião da interferência da Moderadora, que interpela o grupo a respeito da importância que tem a aparência para elas próprias. A partir daí, o discurso grupal perde a mordacidade aplicada aos demais e se dá uma ruptura, implícita, com a lógica individualista das intervenções anteriores, na qual o objeto de suas críticas deixa de ser uma maioria massificada para ser o apreço universal pelas opiniões dos demais. Dos demais que nos importam – afirma uma participante. É portanto, em função da formação dessas opiniões (provenientes de pessoas que importam) que o grupo justifica seu apreço

pelas aparências, passando, assim, a admitir que, também, formam suas opiniões com base nelas.

Em suma, um dos focos principais da análise do consumo, desse grupo, é a crítica do que poderíamos chamar de “irracionalidade”, numa perspectiva do consumo como prática social, em contraposição a uma demanda por uma racionalidade “econômica, compreendida como a possibilidade de adequação e de discernimento da qualidade dos produtos, em consonância com seu preço e poder aquisitivo de cada um. As irracionalidades individuais são, em geral, explicadas por condicionantes sociais e pela faixa etária do consumidor, apesar de uma das participantes afirmar “brincando”: “el que nace, nace”.

d. GR.3 – A marca

A voz do consumo

- *“Sí yo creo que la publicidad influye mucho mediante la marca. Por ejemplo, a la hora de ir a comprar, pues yo qué sé, cacao, tú te comprarás ‘Cola-Cola’ antes que el otro bote que es igual que el de Cola-Cola, vamos.”*
- *“O la ‘Coca-Cola’.”*
- *“Pero yo creo que la ‘Coca-Cola’ es ya más como algo...”*
- **“Genuíno.”**
- *“Sí, sí.”*
- *“Pero con el ‘Cola-Cola’ yo creo que pasa lo mismo, que ésos fueron los primeros y que piensas: ‘Bah, éstos serán copias’. Pero es verdad que, por ejemplo, con los detergentes te vas a comprar el que más te suene de la televisión.”*
- *“Sí, sin querer tú vas al supermercado y al mirar las marcas enseguida te... **sin querer vas a coger la marca que te dan en la televisión, porque como***

siempre te lo están poniendo tú sin querer: ‘Ah, pues me llevo la Coca-Cola’, antes que a lo mejor otra bebida que no la conoces de nada.”

- **“Yo creo que sí es importante (la marca), pero es importante hasta el punto de que puedes llegar a una tienda y decir: ‘Pues la verdad es que voy a preguntar por estos pantalones’, pero si te dicen que valen 25.000 pesetas yo por lo menos no me los compro. O me dicen que valen 5.000 pesetas y me los puedo comprar, y si veo que al año se me han quedado totalmente deshilados, o que están destrozados, o que tienen cuatro agujeros pues no vuelvo a comprarlos.”**
- **“(…) A mí con las marcas siempre me ha pasado todo lo contrario. Yo siempre me compro las botas o los pantalones en el ‘Pryca’ o en el ‘Continente’⁹⁹ y me gasto poco dinero y siempre me han salido muy bien. O sea, **nunca voy detrás de la marca, es que no me gusta pagar la marca.** Es que si pagas la calidad de la ropa o de lo que sea, bueno, sí, pero **la mayoría de las veces yo creo que lo que pagas es la marca, o sea, la calidad es la misma.** Bueno, tampoco es la misma, a lo mejor en estos sitios te hacen pelotillas, pero lo mismo te dura el jersey porque luego te tienes que comprar otro porque se te ha quedado pequeño aunque no te hayan salido pelotillas. O sea, que **a mí lo de la marca nunca me ha llamado para nada.**”**
- **“Yo creo que sí que influye. Pero no es la marca, porque te puedes comprar unos vaqueros... yo de hecho me he comprado unos vaqueros que me han costado lo mismo de una marca y de otra, y las dos siendo marcas buenas y conocidas y tal... o sea, **por ejemplo con unos ‘Levis’ es que sabes que te van a durar mil años y los pagas y no te importa, bueno, por lo menos yo.** Pero una vez fui a comprarme unos ‘Don Adventure’ y son una mierda que es que no me duraron ni seis meses, y dices: ‘Es que me he gastado muchísimo dinero para una marca que luego es un fraude, el pagar más dinero por una marca conocida’, **sino que dentro de las marcas conocidas hay algunas que te toman el pelo, que efectivamente solamente pagas la marca.** Hombre, por ejemplo unos ‘Levis’ son un poco más caros, parece que también estás pagando una marca, pero también estás pagando una calidad. Yo por lo menos pienso eso.”**
- **“Sí, pero eso también... es que volvemos a lo de antes, **eso engaña mucho, porque los anuncios de ‘Levis’ siempre quedan los tíos que les quedan los ‘Levis’ como quieren.** Luego, claro, ves a un tío por la calle y dices: ‘Uf,**

⁹⁹ “Pryca” e “Continente” são nomes de cadeias de hipermercados; são considerados “vulgares” como local para comprar roupa, segundo aqueles que se consideram “elegantes”.

quítate los Levis hijo porque no'. Es que es eso, es que no es cuestión... no sé, por mi forma de ser, o por cómo me hayan educado o lo que sea, te pueden vender mucho la marca pero a mí si me quedan como un trullo los pantalones **pues por muy 'Levis' que sean... me voy a donde haga falta a comprarme los pantalones aunque sea en el mercadillo, fíjate, por muy 'Levis' que sean, si te quedan mal te quedan mal.** Pero eso, claro, yo y a lo mejor vosotros, pero la mayoría de la gente sí que le vende la marca y dice: 'Llevo unos Levis, soy el más guay, me quedan como al del anuncio...', ¿sabes?. Que te lo venden todo, pero eso es tener dos dedos de frente y decir: **Te venden todo pero yo no soy el del anuncio. No me quedan igual y no, voy a buscar otros que me queden mejor'.**"

- "Yo tengo amigos que me quedo alucinada. Se compran plumas... es que no me sé ni la marca, no me acuerdo ahora mismo, pero que se los han robado. O sea, que de lo buenos que son, que cuestan un montón, se los compran, se los roban, y se vuelven a comprar otro. Y van por la calle y saben que en cualquier momento les van a decir: 'Dame el plumas', y se lo vuelven a comprar. O sea, **yo creo que a la gente sí que le influye mucho la marca, y yo no lo entiendo.**"
- "**La marca y la moda.** Es como las gafas de sol, cuando las 'Ray-ban' todo el mundo, cuando las (...) todo el mundo las (...) y te que das diciendo: 'Sí, las Ray-ban se llevaban hace tres años y muy bien, las lleva todo el mundo', y ahora nadie se las pone por mucho que costaran 20.000 pesetas porque ya no se llevan. O sea, **es lo peor, para mí eso es lo peor. Que te compres unas 'Ray-ban' porque se llevan, que te cuestan 20.000 pesetas, todo el mundo con las mismas, y luego salen otras que se llevan más y 'ya no me las pongo porque estoy pasado de moda', 20.000 pesetas en el cajón.** O sea, yo me duele sólo pensarlo. Vamos, no sé, es que también es la moda."
- "Mis amigos... había polos de éstos que son vaqueros, 'Berris' o no sé qué, no tengo ni idea, que son de una marca, y por lo visto apareció otro por ahí que los vendía 'tres por no sé cuánto', y todos, porque era de esa marca, pero disparados: 'Toma, toma, toma', comprando por montones. Y yo les decía: 'Pero qué más os da, que ponga aquí 'Bar Berris' o como se diga eso o 'Pepe', qué más da'. **Y fueron todos como locos simplemente porque eran de esa marca a comprar y porque costaban menos.**"
- "Es que **eso le quita mucho prestigio a la marca ¿eh?.** Porque por ejemplo, si está de moda una determinada marca de polos, y de repente ves que

empiezan a **vender en la calle, ya la gente se lo deja de comprar** porque... yo qué sé, como que puede..."

- "Pierde prestigio."
- "Eso, que pierde prestigio."
- "Pero eso depende mucho de los ambientes. Yo no me puedo imaginar que en un colegio del Cerro de los Ángeles se compren los mismos vaqueros que en un colegio de la Moraleja, en general. **Yo he ido a un colegio privado y te puedo decir que ibas con unos vaqueros nuevos y lo primero que te decían era: 'A ver, súbete la camiseta a ver qué marca es'. Y a mí esas cosas me impactan mucho y acababa diciendo: 'Mira, en cuanto pueda me voy de este colegio', y aguanté ahí hasta COU y salí pitando. Que son cosas que te impactan, que dices: '¿Pero cómo que qué marca es?, pues es Pepsi, o es...' (SONRÍE), claro, 'Me lo he comprado en el mercadillo de mi casa'. La gente es... 'Yo me los he comprado en La Vaguada y me han costado 24.900 pesetas', digo: 'Pues qué bien'.**"
- "Pero eso es lo peor, porque ahora vas a un colegio y **los niños pequeños ya están... bueno, jjo!, si es que ves a los bebés con las 'Reebok' de 6.000 pesetas** y es una zapatilla así, que le va a quedar pequeña dentro de dos meses, y es que se gastan 6.000 pesetas... y claro, dices: '¿Cómo esos niños no se van a fijar en la marca?', jjo!, si te cuestan las zapatillas casi casi como las tuyas, o sea, te compras unas tú y una al bebé y te cuestan lo mismo."
- "**Es como si se creyeran que les va a dar más prestigio...** porque yo también he estado en un colegio privado y es eso, que te miran mucho... '¿Qué llevas puesto, has repetido de ropa, es que no tienes otra cosa que ponerte?. Y por una parte a mí me hubiera gustado haber podido llevar el uniforme porque es que a veces era eso, decir: 'Ah, este jersey te lo has puesto hace dos días, ¿y cómo es eso?', como si tú dijeras: '¿Qué pasa, si no tengo para comprarme otro jersey qué hago?. ¿Mi madre si no puede a ver qué pasa?'. **Y las otras: 'Ah, yo estoy todos los días cambiando y llevo la marca', como si te estuviera dando un prestigio, como si te dijeran: 'Yo soy superior a ti.'**"
- "Sí, hay mucha gente que piensa así, según te hayan educado y más si... hay gente por ejemplo que tiene una posición económica muy buena y es que te quedas alucinada de cómo han educado a sus hijos y la forma de pensar que tienen. **Materialismo puro y duro.**"

- *“Yo es que hay veces que **me parece ridículo. Vas por la calle y ves una pandilla todos uniformados, con la misma sudadera, las mismas gafas de sol, las mismas zapatillas, los mismos pantalones... es que me parece... a mí me da la sensación de que van disfrazados.**”*
- *“Pero la gente yo creo que es eso, porque cada uno se mete en una carrera porque quiere desempeñar un determinado trabajo, tiene unas pretensiones de vida... Por ejemplo, aquí en la Facultad de Políticas y Sociología es que no hay la misma gente que por ejemplo se vaya a dedicar a la Abogacía. A lo mejor ellos tienen unas pretensiones de forrarse y ya se les ve venir desde jovencitos, y por eso puede que sea la diferencia. Porque por ejemplo, te vas a Filosofía o a Bellas Artes... en Bellas Artes, por ejemplo, la gente es más creativa y se nota incluso en el vestir, que van todas como más... o en Psicología, yo qué sé. Es que no le puedo encontrar otra explicación, porque la verdad es que es un fenómeno bastante curioso.”*
- *“Aquí **hay que hacer un estudio de la vestimenta...** No, es verdad, porque en Económicas también van bastante... comparas cuando llega el ‘A’ o llega el ‘H’ los que van hacia Económicas y los que van hacia Políticas.”*
- *“**En Económicas se nota más en los tíos que en las tías. Los tíos van con su camisita, sus ‘náuticos’...** y te quedas como diciendo: ‘Por favor, que vienes a clase, no vienes a lucirte’, es que van... se bajan del autobús todo tiesos y van... Yo de verdad que lo pienso, aquí en la Facultad ves pasar a la gente y dices: ‘Jo, ¿y los fines de semana qué se ponen?’. Porque si entre semana van así, ¿los fines de semana qué se ponen?, porque yo no sé. Yo voy así, toda guarra... hay que decirlo, ¿no?, pero no sé, supongo que la gente los fines de semana... no supongo, lo sé, se arregla más por las noches y tal. Pero es que hay gente que la ves un sábado a las doce de la mañana y va con la minifalda, y yo no sé si es que no se han acostado o es que se han levantado y se la han plantado, o sea, a las doce de la mañana. **Son cosas que... es eso, es la apariencia y el decir: ‘Uy, no puedo salir a la calle con el chandal. ¡Oh, qué dirá la sociedad!’.** Es así, o sea, depende de tu forma de pensar.”*
- *“Yo creo que sí. Yo no conozco a ninguna, pero **yo tengo mis amigas y mis amigas, supongo, son como yo, pero supongo que la gente tiene otra forma de pensar.** No sé, a mí me da la impresión de que la gente que va tan arreglada todos los días para nada... porque es para nada, si tuvieras un trabajo pues lo entiendo, tienes que dar una imagen y tal, pero simplemente para venir aquí a estudiar, o a venir a clase o lo que sea, es como otra forma*

de pensar. O sea, más como decir: 'Voy y voy a exhibirme...', no a exhibirme pero... 'Voy y voy a dar una imagen de mí mismo', y a lo mejor luego no soy así, a lo mejor luego estoy en mi casa y estoy... yo qué sé, con calcetines o lo que sea, pero yo salgo a la calle y tengo que dar una imagen, y si salgo con una coleta pues doy una imagen de tía que pasa o lo que sea. **Si voy ahí toda puesta pues doy una imagen de 'qué chica más guay'**. No sé, es que no lo sé, porque yo conozco a gente que no..."

- "Es que yo, por ejemplo, **cuando veo a una persona en clase toda pintada, vestida con esos modelitos...** que es que yo personalmente no me los pongo ni un sábado para salir, **es que me parece ridículo**. Es que no me da la sensación de que sea más guay que yo, ni mucho menos."
- "¿Pero a que tampoco te da ganas de acercarte a esa persona?. Por ejemplo, yo tengo que pedir unos apuntes y no voy a ira esa persona, porque va a decir: 'No te dejas nada, porque con esas pintas a ti qué te voy a dejar'."
- "Eso es lo que digo precisamente, que me parece una persona ridícula y que no me parece guay, sino todo lo contrario."
- "Yo si tengo que pedir apuntes pediré a gente normalita, pero a gente que va con el ojo pintado y tal pues no, porque es que te van a mirar como diciendo: '¿Qué dices?, si vas aquí con las zapatillas, ¿tú de qué me vas a pedir los apuntes?', ¿sabes?, que no. **No te da pie a acercarte...** yo qué sé. Yo en la Facultad conozco gente del año pasado y no me da pie a acercarme a alguien que va así, no sé, como que me da otro..."
- "Que te da respeto."
- "Sí, como que digo: 'Tú ahí y yo aquí que no somos iguales'. (SONRÍE) Yo tengo esa forma de pensar. Y a lo mejor luego es una persona majísima, pero **tú ahí y yo aquí que no tenemos el mismo concepto**, ¿sabes?."
- "(...) **Yo sí que creo que la forma de vestir marca un poco la personalidad de cada uno**. Yo de verdad que hay veces que me levanto por las mañanas y no me apetece... y es que me planto lo primero que pillo. A lo mejor otro día estoy más contenta o más feliz y me gusta arreglarme más y me miro más, y no sé qué... **Y luego también a la hora de vestir sí que te puede informar más o menos cómo es una persona**."
- "**Para mí sí, para mí tiene mucho que ver**. Porque yo hay veces que me levanto deprimida y me visto de negro de arriba abajo, no es por nada pero me siento más cómoda, salgo a la calle y voy más cómoda. Para mí sí."

- ***“Para mí influye muchísimo el humor. Por ejemplo yo me acuerdo en COU... es que parece que no viene a cuento, que tenía una asignatura pendiente de Tercero y cada vez que tenía que ir a hacer un examen de esa asignatura, que ya de hecho siempre suspendía, pues me arreglaba muchísimo como para verme guapa, para darme ánimos y para... Es que yo creo que influye. Es el talante de la persona. Si te ves como fuerte pues te arreglas más, y si estás hecho una mierda ni te miras al espejo, te pones lo primero que pillas y dices: ‘Para delante, a clase a ver si aguanto toda la mañana’.*”**

d.1 Gr.3 – Posicionamentos evidenciados

Em uma primeira aparição espontânea, a temática da “marca” surge como um instrumento comercial, através do qual, a publicidade investe os produtos de autenticidade – “genuínos” – o que faz com que os demais apareçam como cópias.

Posteriormente, esse ponto é abordado de forma mais direta, introduzindo-se outros elementos, como o preço e a qualidade, que possibilitam as discussões acerca da racionalidade econômica, típica deste grupo. Esta consiste em uma pretensa relação ótima entre qualidade da marca e preço, que nem sempre é certa. Apesar desse grupo considerar que a publicidade de marca se presta a alguns “irracionalismos”, também, se evidencia que é possível um uso racional e inteligente das marcas, quando se sabe que os produtos são realmente “bons”. Em todo caso, o poder aquisitivo de cada um revelou-se o critério determinante.

Durante algum tempo, distintos participantes confessam suas diferentes relações com as marcas: aqueles que compram os produtos porque gostam e porque são de qualidade e aqueles que fogem das marcas porque crêem que estas sempre introduzem uma elevação nos preços, o que é injustificável, seja porque existem produtos tão bons quanto os de marca a preços muito

mais acessíveis, seja porque a diferença de qualidade não é importante, em vistas do uso que se vai dar ao produto.

A temática da marca introduz de imediato o tema da moda e, novamente aqui, se observa uma longa discussão, na qual é acentuado o caráter “irracional” do comportamento alheio.

Tudo parece obedecer a uma lógica viciada que atenta contra a própria autonomia do indivíduo, o qual, vencido pela força persuasiva da maioria – “se pono lo que se lleva” – não leva em conta seus gostos, nem a própria capacidade de valorar o que lhe é mais adequado. O exemplo paradigmático disto é aquela pessoa que usa determinada marca de calças por estar na moda, mesmo que esta não lhe caia bem, fracassando assim em seu intuito de apresentar-se com “buena apariencia”.

O grupo encontra na noção de “prestigio” o motivo-chave para a explicação das modas e a atração pelas marcas. Ambas supõem uma dinâmica de diferenciação social e uma busca individual de afeto e aceitação. Isto pode levar ao paradoxo do consumo, que consiste, justamente, na utilização uniformizada de determinados objetos, produzidos em série, com o intuito de definir um estilo pessoal. Entretanto, nesta “análise” que o grupo empreende acerca da moda, não observa nenhuma implicação mais pessoalizada, ficando claro que, para eles, a marca quando é considerada importante – e somente o é para alguns poucos do grupo – é somente porque aporta qualidade ao produto e não porque expresse suas identidades ou estilos de vida.

Mais uma vez, aqui, se observa uma acirrada crítica à irracionalidade alheia, no que diz respeito à moda, a ponto de os participantes formarem um amplo consenso a respeito dos diferentes grupos do seu meio (universitário, p.ex “los de economicas”), classificando-os segundo seus estilos de vestir, em associação com suas respectivas formas de ser e pensar. O desenvolvimento de tal temática nos permite perceber que – não somente para esses “outros”

grupos – mas também para eles próprios as aparências constituem-se em algo de fundamental para a construção da própria identidade; apesar de apontarem dinâmicas sociais diversas que condicionam o uso de uma determinada moda, terminam por admitir que o que fundamenta tudo é uma responsabilidade individual ou uma atitude intelectual, como nos diz uma participante: *“Uy, no puedo salir a la calle com el chandal. ¡Oh, qué dirá la sociedad!. Es así, o sea, depende de tu forma de pensar”*. Também o relato de algumas experiências cotidianas, nos evidencia que, de fato, suas condutas para com os demais também se fundamenta nas aparências: “si tengo que pedir apuntes se los pediré a gente normalita”, ou “no te puedes acercar a ellos”, (os tipos mais arrumados) por não estares vestido da mesmo forma e por não dar-lhes à vestimenta e à aparência pessoal a mesma importância que eles.

No que diz respeito à relação entre a forma de vestir e a personalidade, tal questão é respondida de forma afirmativa, entretanto introduzindo-se um outro elemento: o estado de humor. Ora, vestir-se de acordo com o estado de ânimo de cada um não parece, para esse grupo, estar marcado pela “artificialidade” com que criticaram as anteriores práticas de consumo.

Enfim¹⁰⁰, o fundamento das críticas que esse grupo endereça aos “outros” não deixa de residir em uma lógica de classificação e distinção social, a favor de uma determinada concepção de estilo de vida, considerado mais adequado e mais legítimo, por se fundamentar naquilo que eles consideram ser o mais racional. Por exemplo: não é racional madrugar mais para aprontar-se melhor, ou que “si te ves como fuerte pues te arreglas más, y si estás hecho una mierda ni te miras al espejo, te pones lo primero que pillas...”. O importante a ressaltar é que, também, para este grupo, a marca diferencia e classifica grupos sociais, inferindo daí formas de pensar, valores e estilos de vida, ou seja, a marca aporta um referente de identidade.

¹⁰⁰ Para um maior aprofundamento acerca da “marca” como fonte de identidade, consultar Capítulo V, Item 5.4. “A Marca”.

e. GR. 3 – Linguagem

A voz da produção

- “(...) a mí **lo que más me llega sobre todo es la música**. Yo creo que se preocupan mucho por buscar una música que llegue a todo el mundo, que guste a todo el mundo. A mí en general siempre me han gustado los anuncios, pero... o sea, es que me han gustado... por ejemplo, **el anuncio de ‘MARTINI’ a mí me gusta mucho, y es por la música, por el ambiente que intentan recrear**. Pero lo que pasa es que lo que no consigue la mayoría de los anuncios es que te quedes con el nombre. O sea, **te hacen vivir una serie de sensaciones y tal, una serie de situaciones que te pueden parecer agradables, apetecibles, pero es que es muy difícil que te quedes con el nombre.**”
- “Y también que **utilizan música que suena a todas horas en la radio**. O sea, es que aunque no quieras ya piensas: ‘¿De qué es esta canción, de qué anuncio es?’, ya te comes la cabeza hasta que lo sacas.”
- “Es que **utilizan música que se pega mucho y que la ponen todo el rato en la radio**, y ya te comes la cabeza: ‘¿Y de qué anuncio, y de qué anuncio...?’, hasta que dices: ‘Ah, de éste’, y **ya te viene a la cabeza el anuncio, aunque no quieras, vamos.**”
- “Hombre, yo creo que **influirá un poco a lo mejor la música que te pongan y el ambiente en que esté rodado el anuncio y todo**. Porque siempre te sueles quedar a lo mejor pues **la típica canción, o una imagen** si usa mucho colorido, o si es todo en blanco y negro como el anuncio de ‘MARTINI’... bueno, excepto cuando sale un poco de rojo, pero **yo creo que sí que llega a influirte.**”
- “Yo creo más que **influye la música, o una frase, o un gesto que lo que es la imagen, el colorido o el ambiente donde se desarrolla.**”
- “A mí por ejemplo **me gusta mucho el ambiente de un pueblo**, de estar en tu casa con la chimenea, que tenía el jamón, la familia comiendo en la casa a mí me encanta. Sólo de pensar que estaría yo ahí en el pueblo comiendo jamón delante de la chimenea a mí me gusta mucho, o sea, que **el ambiente también se te mete un poquillo.**”

- “El de ‘KAS’ es que te quedas como: **‘Explícame el anuncio, por favor. Sácame la segunda parte y explícamelo’**, porque es que no entiendo cuál es la parte de realidad que hay en ese anuncio, no de realidad sino dentro de esa historia no sé qué pinta esa mujer hablando por teléfono y el otro detrás. Es que no, no. Y las otras ahí, unos ángeles ahí en plan... que no entiendo nada. No sé, me gustaría que me explicaran la segunda parte y me dijeran: ‘Iba de esto’, ¿sabes?. Como han hecho con otros anuncios, ha habido otros anuncios que han sacado segundas partes y te has enterado mejor.”
- “(...) **El del ‘Mondeo’ es maravilloso y tiene unos efectos estupendos**, y luego ves a (...) y ya para qué quieres más. Pero es que **no me venden nada del coche, te venden que ‘Tienes el poder’, ¿qué poder?. ¿Qué poder?, si es que no te ha vendido nada, te ha vendido un paisaje**, uno que dice que puedes intuir y puedes... y de repente se cae un árbol y... ¡jalá!, y ya te ha vendido el coche. Es que no es eso, no sé. O el primero, el de ‘Seat’, yo que no entiendo **te vende un montón de imágenes** y de repente te dice: ‘Porque no hay ningún Seat Córdoba igual’, ¿pero igual de qué, si no me has vendido ninguna característica?”
- “¡Y encima es inviable!”
- “(...) O sea, ¿igual de qué?, que **me has vendido un amarillo que está ahí que digo: ‘Uh, qué bonito, amarillo...’** pero ni me ha dicho qué motor lleva, ni qué ruedas lleva, ni... Nada, **no me ha dicho nada, que has vendido una imagen muy bonita**, sí, la oveja que es bonita, pero... es que no sé, no te vende nada. Igual que el del ‘Golf’, **¿qué te vende ese anuncio?, la música**, pero nada más. Saca cuatro imágenes, a John Lennon y compañía y...”
- “Yo creo que... no sé, **para mí ha cambiado mucho la publicidad en muy poco tiempo**. Yo me acuerdo que los anuncios **antes no eran así**. Eran un coñazo, también es verdad, pero **te tragabas una historia y por lo menos sabías de qué iba lo que te estaban anunciando. Yo ahora nunca...** bueno, yo el del ‘Martini’ nunca ha tenido ningún sentido la historia que han contado ¿no?, porque ha sido siempre una cosa... no hablaban del ‘Martini’ para nada. **Pero es que en éste, de verdad... no lo entiendo, no le veo el significado al anuncio**. O sea, salen una mujeres a rayas pues como que... a rayas me quedo yo cuando lo veo porque no pillo nada del anuncio. (...) **Ahora como te ponen música...**”
- “Luego otra cosa que quería decir, estabais comentando antes si te afecta a la vida, **yo creo que los anuncios cada vez son más impactantes**. El anuncio

del 'Clio', yo por ejemplo hoy he estado en Moncloa y he visto el 'Clio' que hay ahí donde el Metro de exposición y he dicho: '¡Anda, pues mira, el anuncio éste...', o sea, ya lo ves por la calle y lo relacionas, porque son anuncios que te impactan porque no tienen ningún sentido. Porque el del 'Clio' igual, es que no tienen... **no te venden lo bonito que es, o las reformas que le han hecho o... no sé, te venden que te va a dar algo mucho mejor que una mujer.** Pues alá, a por ello, sin problemas. No te vende nada, para mí, me parece muy malo. Y ya el de la colonia ya me ha parecido patético. **Antes los anuncios eran en plan: 'Y esto, y lo otro, y tiene esto...', y ahora te ponen una música que te llama mucho la atención y al final te dicen: 'Es esto', sin más, 'es esto' y ya está. No te venden nada.**"

- "Luego también es muy chocante cómo según la franja horaria los anuncios son diferentes, porque por el día dices que no te explican las características del producto, pero yo **anoche vi un anuncio que es que me quedé alucinada.** Era de un sistema nuevo de unas cremas y tal que **te dejan la piel fenomenal y no sé qué...**"
- **"Es lo que pasa, que te aburres."**
- "Es que no, es que luego volvió a empezar... Yo que sé, que **la gente que está por la noche que ve la televisión, que no tiene otra cosa que hacer se lo traga,** pero eso durante el día el poco tiempo que se tiene nadie se puede permitir el lujo de atender a un anuncio así."
- "Es que a lo mejor va dirigido a un tipo de público diferente, que es la gente que pernocta. No sé, puede que sea por eso."
- "No, pero a mí por ejemplo si que me hacen gracia los anuncios de crema, que te lo ponen todo como muy maravilloso, que te queda la piel... y lleva una capa de maquillaje... que dices: 'Es que a mí no se me queda la piel así ni aunque vaya como tú', o sea, no. Sale la Claudia Shifer con la piel estupenda. Estupenda, claro: 'Si te has echado maquillaje, guapa. Si salieras con la cara lavada y la cremita echada pues a lo mejor no estarís tan esupenda', es que hay que verlo."
- "(...) Hay un anuncio para mí que es buenísimo, el de 'Chuki', 'cuando tú abras un chuki...', y todos cantando, y luego hay dos chicos viendo el anuncio y abren una lata de éstas y no les pasa nada, y dice que **la publicidad hace milagros pero Sprite sólo quita la sed'. Lo resume todo, a mí me encanta. Yo me quedo además con lo de 'Sprite sólo quita la sed'.**"
- **"Es que es ridículo, es que ridiculizan la propia publicidad."**

e.1 GR.3 – Posicionamentos evidenciados

Em um primeiro momento, ao comentar-se acerca da influência da publicidade, a linguagem eleita, pela maioria dos participantes, como aquela capaz de exercer uma forte atratividade sobre os consumidores, foi a música. É, principalmente, através de uma melodia “pegadiza” ou que “te llama mucho la atención” e que “suena a todas horas en la radio” que o consumidor recorda o anúncio, mesmo sem querer. Também, o ambiente ou imagens muito coloridas, uma frase ou um gesto são elementos da linguagem publicitária apontados como capazes de chamar a atenção do consumidor e criar um “impacto” – função principal da publicidade, segundo este grupo. O “impacto” é considerado o efeito da publicidade que consiste, em alguma medida, em ocupar o interesse do espectador, mesmo quando o anúncio é considerado “malo”, na perspectiva estética ou mesmo moral (“una mentira”). Isto porque, do ponto de vista da eficácia comercial, ele é considerado “bueno”, bastando que as pessoas comentem acerca dele em suas conversações cotidianas, permanecendo este na memória do espectador.

Neste sentido, o grupo constrói um amplo consenso em torno da importância do que denominamos de “linguagem emocional”¹⁰¹, explicitada de forma paradigmática por um dos participantes: “... te hacen vivir una serie de sensaciones y tal, una serie de situaciones que te pueden parecer agradables, apetecibles...”. Entretanto, a valoração, aqui, dos elementos estéticos se dá somente no sentido de atribuir a esses tipos de anúncio uma mera eficácia comercial e não no sentido de uma apreciação estética propriamente dita. Este grupo, em definitivo, não adota uma posição de esteta frente à publicidade. Pelo contrário, sua constante exigência é a do uso de uma linguagem explicativa, que informe, numa linguagem racional, as características dos produtos. A associação de imagens a elementos abstratos

¹⁰¹ Ver definição no Capítulo V, item: 5.5: “Linguagem”.

é continuamente rechaçada por eles, a exemplo de um participante que se pronuncia a respeito do anúncio do carro *Ford Mondeo*: “... te vendem que *‘Tienes poder’, ¿qué poder?. ¿qué poder?, si es que no te há vendido nada...*”

Na realidade, a preocupação mais acentuada desse grupo, no que diz respeito à linguagem publicitária, refere-se à atual perda do sentido dos anúncios. Tal “desaparecimento” do sentido (desaparecimento porque é constatado que no passado os anúncios continham uma “historia” inteligível e uma informação pertinente ao produto) é concomitante com o quase desaparecimento, também, dos produtos, os quais aparecem, no final da mensagem publicitária, sem nenhuma referência às suas características. Isto, em termos gerais, é, para eles, considerado “patético”.¹⁰²

O grupo considera que, atualmente, se verifica uma espécie de crise dos anúncios informativos, na qual a publicidade, ora se aliena de sua função informativa e se reduz a imagens mais ou menos atrativas, ora é portadora de um discurso inverossímil acerca do produto, o qual é facilmente desmentido quando confrontado com a realidade. Ou seja, em virtude da saturação publicitária a eficácia da publicidade reduz-se à sua função geradora de impactos, os quais são buscados mediante recursos, seja de repetição de sintonias musicais conhecidas, seja através do apelo aos desejos inconscientes do consumidor, através da manipulação de imagens e ambientes agradáveis; inclusive com alterações na percepção cotidiana: “*ves el coche por la calle y te fijas por que recuerdas el anuncio aunque sea absurdo*”

Como apontado, para esse grupo, os anúncios informativos são considerados aborrecidos e ineficazes, em especial, àqueles da “*teletienda*” (canal exclusivo de anúncios), concebendo-os como o auge da monotonia, circunscrita às horas mortas da televisão. Entende-se, portanto, que, apesar

¹⁰² A respeito do “desaparecimento do produto”, é interessante um confronto destes depoimentos com os depoimentos dos publicitários, os quais também confirmam este fenômeno. Ver Capítulo V, Itens 5.4. “*A Marca*” e 5.5. “*Linguagem*”.

de existir uma demanda implícita por uma publicidade mais informativa, esta demanda entra em contradição com o ascetismo generalizado, deste grupo, para com a publicidade, ou seja, com o conceito que ele tem das metas publicitárias, cuja intencionalidade meramente comercial, além de não inspirar confiança, tenta transformar o telespectador num objeto de manipulação.

Este “ascetismo” nos parece estar em consonância com o modelo de consumidor ideal, adotado por esse grupo: o consumidor racional. Decorre daí que a irracionalidade da publicidade é visualizada de duas formas: ou a publicidade não diz nada sobre o produto ou, quando diz, não é crível. Além do que os mecanismos pelos quais a publicidade logra sua influência – através do impacto – são independentes, tanto do juízo estético, como da consciência do próprio sujeito: não importa o quanto o anúncio possa parecer estúpido, absurdo, falso ou feio. Trata-se de falar dele e deste ser desejado.¹⁰³

Os participantes demonstraram apreço pela capacidade da publicidade jogar e rir-se de si mesma nos jogos metalingüísticos por ela utilizados: “La publicidad hace milagros pero *Sprite* sólo quita la sed”. Uma participante mostra sua preferência por este anúncio e diz: “Lo resume todo, a mí me encanta”; identificando-se, desta forma, com o ideal de consumidor deste anúncio: ascético e refinado intelectualmente. A verdade e a racionalidade constatadas como inexistentes na publicidade, mas exigidas na relação entre produto e consumidor é aqui compartilhada entre anúncio e espectador, ambos “críticos” da publicidade, ambos “distanciados” da ideologia dos demais anúncios e dos demais consumidores. Aceita-se, aqui, uma “crítica” proveniente da própria publicidade, apesar de todo ascetismo.

¹⁰³ A este propósito, o depoimento da Ag. nº 12, a respeito da concepção de verdade na publicidade, é bastante coincidente: “*Yo no quiero que me creas o no me creas, yo lo que quiero es que me quieras*” (Capítulo V, Item 5.2.).

f. GR.3 – Globalização

A voz do consumo

- *“A mí el de ‘HUGO’ tampoco me gusta, y es que además de hecho lo que menos me gusta es que se nota muchísimo que está doblado, y es que **¿cómo te vas a sentir como una persona ahí tan libre, tan innovadora, tan no sé qué, si es que se nota que es una cultura totalmente americana donde han rodado el anuncio?** Es que no te puedes sentir identificado de ninguna manera.”*
- *“Yo una cosa que sí me ha parecido curiosa... yo **a veces comparo los canales alemanes con los españoles, y muchísimos anuncios son clavados, el mismo anuncio traducido. Y a mí eso me parece que no puede ser correcto, porque la sociedad alemana no tiene nada en común, pero nada, con la española, y no puedes usar el mismo anuncio para el mismo producto utilizando los mismos mensajes. Es que no me lo imagino.**”*
- *“Bueno, pues eso, por ejemplo **en el anuncio de ‘Coca-Cola’ la manera en que van vestidos, la juventud que representan es que eso ya sí que es imposible que se identifique con la juventud española. Y el otro yo creo que ni la marca se vende en España.**”*
- *“Es que incluso... **por ejemplo, un anuncio que es de un detergente, es el mismo aquí en España que en Alemania, y es que es tan distinta la mentalidad alemana...** Porque en Alemania por ejemplo va dirigido a las ‘marujas’, eso está clarísimo, y es que una ‘maruja’ alemana no tiene nada que ver con una ‘maruja’ española. Porque una ‘maruja’ alemana se tira cinco horas en una tienda mirando los ingredientes que tiene, si son ecológicos o no... miles de cosas que aquí vas y coges lo primero... en término general coges lo primero que ves, pero es que se tiran cinco mil horas viendo... y más en la comida, qué ingredientes tiene, cuánto tiene de ese ingrediente, si el envoltorio es ecológico... es decir, si la barra de pan tiene un envoltorio ecológico vas a comprar antes la del envoltorio ecológico que la que no tiene el envoltorio. Y así con todo. Entonces me parece que no es lógico que vendan un detergente en un país y en otro que no tiene nada que ver.”*

- **“A mí los otros sí que me chocan un poco.** O sea, hay algunos que son iguales... ahora mismo es que no me acuerdo, pero sí que me acuerdo que había otros que yo decía: "Jo...", que aquí no los he visto, en España.”
- **“Claro, por ejemplo se nota mucho... en Inglaterra yo no he estado nunca ¿no? pero el humor ese inglés, que es muy irónico, a lo mejor te ponen un anuncio aquí...”**
- **“Y no lo coges.”**
- **“... y no te dice nada, ¿sabes?. Hay, pues yo qué sé, la culturilla (?) esa que sí que tiene que ser diferente.”**
- **“Como ya te suenan pues ya sabes seguro que... que los hayan hecho o no en España no lo sé, pero ya como te suenan... Desde luego los últimos, como nunca los hemos visto... yo por lo menos era la primera vez que los veía, pueden no ser españoles totalmente.”**
- **“(...) Yo por ejemplo una cosa que me llama es que los anuncios en casi todos los que salen las modelos son rubias. Por ejemplo, aquí en España se supone que somos más morenas. No digo que no haya la típica rubia con ojos azules, tal, cuando aquí en España son más morenas. A lo mejor es una cosa un poco tonta pero bueno. A lo mejor en Estados Unidos o en Alemania pueden ser más rubios, pero aquí no. Que te pongan una morena, (...) españoles.”**
- **“Yo creo que los únicos tipos de anuncios que la gente de distintos países podrían ver igual son algunos como los de ‘Carlsberg’ o así, sería una cosa que es típica, una cerveza, que supongo que en todos los países se bebe, un anuncio que sea gracioso, que te haga reír. Que yo creo que lo ves aquí y lo ves en otro país y... ¿sabes?, más o menos lo ves igual.”**
- **“Yo creo que nos están intentando hacer sentir como europeos, todos iguales, cada vez más cosas son iguales para todos los países dentro de Europa. O sea, como tener una personalidad propia.”**
- **“Yo creo que no. Yo creo que algunos valores sí, pero no muchos no.”**
- **“Hombre, claro, cada país va a seguir teniendo su propia personalidad, y tradición y todo.”**
- **“Algunos sí, todos los jóvenes son iguales, porque todos los jóvenes tenemos la misma franja de edad y podemos sentir más o menos lo**

mismo, pero otras muchas cosas no. En general yo creo que no, que no se puede globalizar.”

f.1 Gr.3 – Posicionamentos evidenciados

A descontextualização cultural é considerada, por este grupo, como um fator impeditivo do processo de identificação publicitária. Levando-se em conta as particulares resistências deste grupo quanto à identificação, as dificuldades aqui se acentuam e são, por sua vez, agora justificadas mediante a inadequação de algumas mensagens ou imagens que o espectador nacional não consegue decifrar, como é o caso concreto do humor: “no lo cojes”.

Em geral, esse grupo condiciona a eficácia da publicidade a uma concepção de identificação como reflexo realista do sujeito; quando isto não ocorre, os anúncios são considerados “irrealidad” e “fantasia”, atendendo, diretamente, aos interesses publicitários por apresentar modelos idealizados. Este é também o argumento utilizado para afirmarem a impossibilidade de se apresentar um mesmo anúncio em diferentes países: eles parecem irrealis, dada a mentalidade “distinta” existente, mesmo entre os países da Europa.

A este respeito, uma série de exemplos é mencionada, denunciando-se, de certa forma, a negligência da publicidade em relação às particularidades nacionais, tornando-se assim nítido o posicionamento deste grupo a favor da preservação das especificidades locais.¹⁰⁴

¹⁰⁴ A defesa das especificidades locais nas mensagens publicitárias foi defendida por alguns publicitários. Para um confronto com os depoimentos destes, consultar Capítulo V, item: 5.6. “Globalização”.

É também, por um lado, bastante destacada, nesse grupo, a crítica à função de idealização mediante a apresentação de modelos descontextualizados (p. ex. mulheres loiras com olhos azuis) tidos como ideal de referência, mas que aportam um grau de irrealidade que resulta inverossímil. Por outro lado, destacam, também, que as diferenças locais podem invalidar o efeito do anúncio.

A possibilidade de globalização publicitária é somente admitida em casos específicos – precisamente apontam seu anúncio preferido (“Carlsberg”). Também assinalam a possibilidade de uma homogeneidade cultural no âmbito europeu, entretanto, de forma bastante cautelosa, reafirmando sempre que: *“... cada país va a seguir teniendo su propia personalidad, y tradición y todo”*.

6.2.4 Grupo de discussão nº 4 (Espanha – altos escores)

a. GR. 4 – Objetivos e funções da publicidade

A voz do consumo

- *“Lo que tratan es eso, atraerte, es una chica y entra muy bien a la vista. **Ya da igual que te guste o no el producto, pero que te vas a quedar a ver el anuncio** pero por lo bien que lo han planteado. **Te ponen mucho movimiento, mucho color...** cosas que en los anuncios normales no ves, y que te entra muy bien a la vista.”*
- *“Yo lo mismo que ellos, que **intentan llamar la atención**, hacerlo de alguna manera que estoy viendo la tele de manera que te quedas viendo el anuncio porque te llame la atención.”*

- *“Bueno, a mí por ejemplo **los anuncios que más me gustan son los que tienen un mensaje directo y que te chocan, los que son graciosos, que los ves y te ríes.** Pero el problema que tienen es que cuando ves un anuncio de ese tipo te hace mucha gracia, pero la marca y el producto que no estén... Es lo que me pasa en general. Luego también están los... los que yo me refiero que **son muy buenos, los que te invitan a la sugestión, éstos que te hacen pensar.** Había uno que es muy bueno, el de ‘La sorpresa no es el coche’, o algo así era. Ésos que te hacen pensar después de verlos creo que también son muy buenos. Y luego los que he dicho yo antes, **éstos que son del típico surrealismo, es que para mí personalmente me pasan desapercibidos.** (...) Quizás lo pongan con una música así pegadiza, buena y tal, pero a mí personalmente eso no me gusta.”*
- *“De éstos **el que más me ha gustado ha sido el de ‘Carlsberg’, quizás porque me puedo sentir identificado con los chavales éstos que salen, en plan... crean como un clima de confianza así amigable entre los dos, y es un mensaje bastante directo y claro,** o sea, la cerveza, lo importante es la cerveza. A mí es el que más me ha gustado. Y también el de la mujer... bueno, lo que pasa que ya nos han cargado de tanto sexo, está tan impregnada de sexo la publicidad, que ya el ver a una mujer en pelotas en medio de una roca no te atrae. O juegan con nuevos valores... hasta que no saquen aquí ya el sexo puro ya no te atraen. Por eso **yo creo que han jugado ya demasiado con lo que es el sexo. Por eso digo, los que más me gustan son los que me hacen gracia.**”*
- *“... **los que son muy buenos, los de una música estupidísima, pero que a lo mejor luego estás lavando los platos y de repente te viene a la cabeza,** como es el caso de las natillas ‘Danone’. Porque tú te pones a hacer cualquier cosa y ‘Natillas Danone’ fijo. **Vamos, seguro, te aprendes, la canción, el nombre, el producto... éstos también creo que son buenos. Y encima suelen jugar también con personajes famosos y ya te acuerdas del anuncio... me gustan los graciosos.** Había uno también... que era de un hombrecillo que estaba en una moto.... **Pues ese anuncio es gracioso, tú lo ves y dices: ‘Qué risa me hace’.** Pero luego no te acuerdas, no sabes si es ‘Ópticas San Gabino’, las ópticas de no sé qué... O sea, eso es lo que pasa.”*
- *“A mí **los de la música son los que más me llaman la atención. La música de un anuncio es lo que primero me fijo.** Por ejemplo el de ‘Coca-Cola’, **hay gente bailando, gente en movimiento, gente joven, eso es lo que para mí más...** Lo que pasa es eso, que muchas veces nos quedamos con el anuncio y*

con la marca no tanto. Luego los que tienen por ejemplo segundas partes, como el de 'Carlsberg' que ya han salido varias veces, pues te familiarizas con ellos, con los personajes que salen, la música, el producto... Y también, no sé, creo que fija un poco la marca. Como el de 'Martini', aunque este último personalmente no me gusta tanto, pero es como un continuo que ya... no sé, es más familiar."

- **"A mí el que me ha gustado ha sido el de 'Endesa',** porque al principio ahí todo el mundo pensando: '¿De qué será este anuncio?', y ya después cuando te dicen al final que es de 'Endesa' y todo esto, de la electricidad, tú: 'Ah, pues es bueno el anuncio'. Y al final para rematar te dicen que lo importante no era el anuncio, era que lo que decían es verdad. O sea, que no es que lo importante fuera el anuncio, ni que lo hubieran hecho muy bien. Porque te mezclan todo: te mezclan el campo con un tren que pasas a la tecnología después, la televisión ahí que sale tan trajeada del trabajo y todo esto, la niña ahí tan tranquila sentada con toda la gente subiendo y bajando... **O sea, te lo mezclan todo, toda la gente y todo, y al final te dicen que lo importante no es lo bueno que sea el anuncio sino que lo que están diciendo es verdad.** Y el que no me gusta para nada pues es el del 'Golf' y el del 'Ford', porque eso me parece que es de tener muy poca iniciativa o muy poco cerebro. Si quieres vender un coche pues ya está, pones a alguien famoso y ya has vendido un coche."
- **"Es lo que dice él, que está tan apurado lo que es el tema de buscar nuevas impresiones y cómo hacer que la gente se sienta identificada y compre el producto, que es que han tocado todos los temas, entonces ya puede llegar a un punto que es alienante.** Entonces, los anuncios que juegan con otro tipo de historia pues son más atractivos. Por ejemplo, de coches estamos yo creo que todos hartos de ver anuncios de coches. Y cuando vemos en la tele un anuncio de un coche... yo es que lo pienso: 'Otro coche'. Pero claro, si el anuncio es bueno... había un anuncio, el del 'Audi', el del maletero o algo así, el depósito o algo así, que son **anuncios que te hacen pensar y yo creo que son buenos.**"
- **"Yo creo que es que lo que llama la atención es el personaje que salga.** A mí sinceramente los anuncios de coches no me gustan nada, porque los veo muy serios, muy apagados. Por ejemplo el anuncio de 'Coca-Cola', la música, **a mí lo que me hace mucho es la música y las imágenes que salgan. A mí sinceramente es lo que más me llama la atención cuando veo un anuncio, primero la música y luego ya las imágenes.** Y un anuncio de coches..."

hombre, me ha gustado uno que es el del 'Golf', que la música a mí me gusta muchísimo, me llama la atención. Luego que lo anuncien de una manera o que lo anuncien de otra es diferente, pero por lo general los anuncios de coches suelen ser serios, serios. Y los de las bebidas suelen ser más adaptados a los jóvenes, me parece a mí, por la música, la gente que sale... lo que quieren dar ahí, las emociones que salen."

- ***"Pues por ejemplo ese anuncio a mí me es aberrante. Y algunos anuncios que veo en la tele es que me parecen asquerosos. ¿Pero qué pasa con éstos?, que luego le dicen a un amigo: 'Mira, ¿has visto el anuncio tal, y te acuerdas del producto?', y dicen: 'Sí, sí, es asqueroso', pero te has quedado con la marca del producto. Y seguramente si vas a comprar posiblemente escojas el producto del anuncio asqueroso. Es que juegan... es que son muy listos esos tíos."***
- ***"Sí, que a veces te llama la atención el anuncio por lo malo que es. Por ejemplo con los de detergentes, que son súper tontos pero luego al final te quedas con que es "Ariel" o que es no sé qué. Son tontos pero te llaman la atención, y luego dices: '¿Te acuerdas de ese anuncio?'"***
- ***"Pero es que supongo que los publicistas es eso lo que buscan: o que te siente un anuncio muy bien, te haga sentir... no sé, muy bien, para que te quedas con la marca, o que te choque tanto que no te guste nada pero te sigues quedando con la marca, eso es lo que buscan. A ellos... no es que les dé igual que te siente mal o bien... ellos lo que buscan es que te quedas con la marca, y les da igual si es bueno o si es malo."***
- ***"Yo creo que lo que buscan es estar motivándote todo el rato. Porque si te olvidas un poco del producto y lo dejas a un lado, y aparecen otros nuevos y otras marcas, pues vas directa a ellas. Pero ya recuerdas éstas, son las últimas que han aparecido. Entonces, te tienen que motivar a que vuelvas a comprar ese producto que comprabas antes."***
- ***"Si ves una vez el anuncio no lo compras, pero si te lo ponen cuarenta veces tienes bastantes más posibilidades. Por muy bueno que sea un anuncio, lo ves sólo una vez y ni te quedas con la marca ni nada, pero conforme lo vas viendo... Como lo de 'Carlsberg', a lo mejor ves la primera vez el de 'Carlsberg' y te llama la atención, pero ya nos han tenido que habituar a ellos para convertirlo en una marca conocida e imagino que ha subido bastante en ventas."***

- **“... O sea, ya te bombardean siempre los anuncios, pues ahora se meten en la televisión. Toda la televisión ahora mismo está regida por los anuncios. En las películas lo primero que te sacan cuando hay una persecución de coches es la marca del coche, y dices: ‘Y a mí qué más me da, yo quiero ver aquí cómo se vuelca y todos estos rollos’, y de pronto ves la marca, y el coche que va a toda leche, que los demás se abollan y que ése coche sale, vamos, increíble, y tú: ‘Pues me voy a comprar tres de éstos’.”**
- **“Es que ya se ha creado... el que salga un determinado producto en la televisión ya tienes garantía de calidad. La gente sabe que si sale en la televisión es de buena calidad el producto. Que sea verdad o que sea mentira ya eso depende, pero en el momento en que ya ves un determinado producto en la tele ya eso lleva en sí lo que es calidad, piensas que tiene más calidad. La gente se guía mucho de lo que es la publicidad.”**
- **“Yo pienso que sí que influye, porque a lo mejor no vas a ir directamente a comprarlo, pero una vez que vayas a comprar... te quieres comprar una colonia, no sabes cuál, ves la de ‘Hugo’ y ya te acuerdas del anuncio. Además, el anuncio te ha gustado, ya es algo que conoces... bueno, que no conoces, pero que tienes en la memoria, y seguramente si es la única que conoces vayas a comprarla. A lo mejor luego no te gusta, pero ya ha llamado tu atención.”**
- **“Yo creo como ella, que hay muchos anuncios que son de recordatorio, porque ¿quién no conoce la ‘Coca-Cola’?. Siempre te ponen el anuncio de ‘Coca-Cola’ para recordarte que no tienes en la nevera y tienes que comprar, pero no porque te tengan que vender el producto porque ya lo tienes de sobra conocido. Y también puede competir con los otros: ‘No, Pepsi no sé qué, Pepsi no sé cuántos’, y el de ‘Coca-Cola’ te dice: ‘Oye, que nosotros seguimos igual desde que lo hemos hecho y que vendemos más’.”**
- **“Sí, la persona que lo enseña yo creo que también influye, te tiene que gustar la persona... creo.”**
- **“Sí, porque a veces es eso, caen en el error de que quieren poner a un chaval joven para que la gente se identifique con él y después pasa todo lo contrario. Porque yo por ejemplo con el idiota ése de ‘Hugo Boss’ no me identifico, vamos. Bueno, idiota, puede ser un tío genial, ¿sabes?, pero con ese concepto que tiene de joven... yo para mí ése no es el concepto de joven. Hay tantas vanguardias ahora en cuanto a estética condición-**

comportamiento, que es que ahora no puedes generalizar: ‘Éste es el tipo de joven, éste es otro tipo de joven’. Por eso yo creo que mucha publicidad y muchos anuncios cometen el error. No sé, eso es lo que yo creo.”

- **“Yo creo que aprovechan ese tirón. Y ya no es que sea una persona famosa, por ejemplo, hicieron el primer anuncio de ‘Martini’ y fue un anuncio que llamó la atención, la gente comentaba, y yo creo que aprovecharon ese tirón para hacer más anuncios con el mismo personaje. Y es un hombre que yo por ejemplo no sé cómo se llama, pero que ya le conoces y ya dices: ‘Pues mira, el de Martini, el chico de Martini’. Y a lo mejor en otros sí, te sacan... el del coche, que te sacan al de ‘Expediente X’ que sí es una persona que más o menos ya sabes quién es. Pero que si es un anuncio que va a causar impacto, y la gente lo va a comentar y se va a oír... pues por ejemplo como el de ‘Martini’, o el de ‘Carlsberg’, que llevan saliendo los dos en un montón de anuncios.”**
- **“Es como cuando salía el hombrecillo éste tan famoso, el viejecillo éste de ‘Franco se ha muerto’, ¿qué pasó?, le cogió el hombre éste de Rumasa, ¿cómo se llama?, el Ruiz Mateos, y le dijo: ‘Vamos a hacer uno de bombones’, y la gente en cuanto vio al viejecillo ya sabía que eran los bombones ‘Trappa’, aprovecharon el tirón, tiene razón lo que dice ella, yo estoy de acuerdo, vamos.”**
- **“Es como lo de las natillas, te sale ahí un deportista y encima come natillas: ‘Pues esto debe ser bueno’, y a lo mejor ni siquiera le gustan las natillas. O sea, que es increíble, porque te sale un tío, pero es que aprovechan el tirón. ‘Éste es famoso, está saliendo mucho en la tele, pues venga, vamos a pagarle tanto para que venda nuestro producto. ¿Que a lo mejor no le gusta, que no le parece bien?, da igual, le pagamos, que se calle y que no diga nada”. Y ya está, y la gente lo ve y dice...”**
- **“Claro, van con famosos, si salgo yo anunciando las natillas se hunde la empresa. Eso es cierto, tienen que jugar... ponen a gente que reconoces para que rápidamente digas: ‘Mira, anda, Caminero’, y llega un momento que: Caminero, las natillas, y encima si te ponen la cancioncita pues ya...”**
- **“Así las compañías incluso se ahorran dinero en un anuncio, dicen: ¿Para qué vamos a pagar a una empresa de publicidad?, sacamos a un famoso, le pagamos tal, y que nos venda las natillas.”**

a.1 GR. 4 – Posicionamentos evidenciados

Desde o princípio, este grupo admite que a intencionalidade publicitária não está diretamente relacionada com a venda, mas está perpassada por estratégias mediadoras, cuja finalidade seria a de chamar a atenção para o anúncio. Tais estratégias não são, entretanto, isentas de contradições e paradoxos, pois como se observa a partir das primeiras análises deste grupo acerca dos anúncios, alguns são considerados “buenos” porque são atrativos, a partir do ponto de vista estético, e outros são considerados eficazes, porque conseguem chamar a atenção, independentemente de sua qualidade estética.

Neste sentido, o discurso transcorre em dois planos: um “estético”, no qual se valora elementos artísticos, visuais, sonoros etc. e outro “técnico”, formado por considerações acerca da eficácia da publicidade. A exemplo disto temos o depoimento de uma das participantes, que apesar de considerar a música de um dado anúncio como “estúpida” (carente de valor estético), esta mesma é, também, considerada “eficaz”, dado que sua monótona melodia consegue permanecer na memória do sujeito, independentemente de sua vontade. Da mesma forma, anúncios considerados “asquerosos” são igualmente avaliados como “eficazes”, visto que a marca é retida na mente do consumidor e possivelmente a escolhida no ato da compra. O grupo admite que alguns dos seus anúncios preferidos, seja porque são “buenos” do ponto de vista estético, seja porque possuem humor ou uma mensagem mais “clara” e “directa”, não são muito eficazes do ponto de vista de sua função publicitária, já que às vezes não fazem recordar aquilo que anunciam. Daí o reconhecimento generalizado de que a prioridade da publicidade não é o gozo estético e sim a eficácia comercial.

Outra estratégia apontada para a eficácia comercial da publicidade refere-se ao que denominam de anúncios de “recordatorio”, os quais consistem não tanto na apresentação de um novo produto, mas na sua

constante repetição a fim de se evitar o esquecimento, sempre possível, dada a infinidade de novas marcas em profusão no mercado.¹⁰⁵

A TV, também, é ressaltada como um forte elemento legitimador da qualidade dos produtos. Ou seja, à publicidade televisiva se associa a qualidade dos produtos: a aparição de um dado produto na televisão, além de torná-lo conhecido, lhe confere prestígio sobre as demais marcas, independente disto ser “mentira” ou “verdade”.

Um elemento mediador estratégico, aqui bastante evidenciado, refere-se ao modelo publicitário. A atratividade do modelo é considerada de grande influência na confiança e atenção conferidas à publicidade, podendo este modelo ser representado tanto por um pessoa já famosa, p.ex. um desportista, como, também, a publicidade é capaz de gerar os próprios personagens famosos, através da apresentação de tipos peculiares com os quais se associa um produto. Esta questão foi atravessada por considerações críticas acerca da generalização que algumas publicidades fazem ao apresentar modelos estereotipados de jovens, gerando dificuldades na identificação, visto a atual diversidade de “... *vanguardias ahora en cuanto a la estética condición-comportamento*”.

Em suma, a atitude generalizada dos participantes deste grupo, quanto ao que consideram ser as metas publicitárias, visualizadas através da expressão de suas preferências frente aos anúncios, ocorreu em dois planos: aquele em que o participante se pôs na condição de analista reflexivo, fundando seu discurso em considerações estéticas ou éticas e na de sujeito/receptor de publicidade, o qual se admitiu passível aos condicionamentos e jogos de sedução efetuados pela publicidade. É seguindo este princípio que um dos participantes distingue os anúncios que “le atraen”,

¹⁰⁵ O mecanismo do “reconhecimento” através da repetição da mensagem foi tratado por Adorno em seu artigo: *Sobre Música Popular* (1986) e objeto de nossa atenção no Capítulo V, quando dos depoimentos dos publicitários.

porque mostram lindas mulheres despidas, daqueles que “le gustan”, porque considera que têm algum valor estético.

Em ambos os casos, não se observa uma atitude de indiferença à publicidade. Apesar de uma atitude de crítica (feminista, em particular), a qual assinala que a publicidade veicula e promove valores sociais, a ênfase geral desse grupo recai, ora sobre os aspectos estéticos, avaliados positivamente, ora sobre os estratégicos-comerciais, que mesmo quando qualificados negativamente (“estúpidos”, “asquerosos”), é ressaltada, positivamente, sua eficácia no que diz respeito às metas publicitárias. Tampouco os participantes se puseram de fora deste “jogo”. Em geral, a influência publicitária foi admitida para si próprios, diferenciando-se apenas a respeito de que elementos são mais ou menos passíveis de influência e sedução. Não resta dúvida de que tanto a música como o humor, imagens em movimento, jovens, modelos famosos etc. foram considerados elementos mobilizadores da subjetividade, capazes de exercer forte atração em seus cotidianos, mesmo quando racionalmente criticados.

b. GR. 4 – A publicidade e a relação com o real

A voz do consumo

- ***“No sé si ha sido a partir de los anuncios que se han creado los estereotipos o a partir de los estereotipos se hacen los anuncios, pero la mujer siempre aparece como la guapa tonta o como la ‘maruja’.”***
- ***“Pero ya no te lo venden en los anuncios, te lo venden en los programas de la televisión, en el cine... te lo venden en todos lados, o sea, te va a dar igual. No ves un anuncio pero te ves 500 películas y te sale lo mismo. Pero eso***

es de toda la vida, y todo el mundo busca la Mata Hari, y ésta, la otra... pero eso es de toda la vida.”

- “De toda la vida pero... **hay que cambiar.**”
- “Claro, por cambiar pueden cambiar, pero **no les interesa porque ganan más así.**”
- “Y tanto en hombres como en mujeres siempre la belleza se ensalza mucho, se relaciona con otros valores más digamos espirituales o sociales. **Siempre los guapos son los que usan los buenos productos, y los feos o poco carismáticos pues los que no los usan.**”
- “... **me parecen buenos los anuncios que te vinculan cosas tuyas del día a día.** Por ejemplo, el anuncio que había de un coche, que están dos tíos hablando alrededor de un coche y están lavando el coche y dice que tiene que empezar a lavarse la espalda porque va a salir con una chica, o algo así. Son conversaciones estúpidas pero a lo mejor las tienes con un amigo.”
- “Yo quizás un anuncio que también **me llamó mucho la atención**, que quizás sea extrapolable a otros, no sé si lo hemos comentado antes, **cómo pueden llegar a crear necesidades la gente de los anuncios.** Y estaba pensando en el anuncio de los ‘Lunchables (?)’ que sacaron hace unos meses, que son unos niños que están en el parque y sus madres les tienen que dar la merienda y les van a dar los bocadillos, pero los niños no quieren bocadillos. Y eso me parece una tontería porque comentándolo con la gente desde cuándo a un niño no le gustan los bocadillos y le gustan los ‘Luchables (?)’ que son igual, pero que en lugar de pan tienen galletitas y cuesta muchísimo más. Y es eso, que salen los niños corriendo porque no le gustan los bocadillos. Yo lo estaba comentando con mis amigos y decía: ‘¿A ti de pequeño te gustaban los bocadillos?’, pues nos encantaban. Pero ese anuncio te crea... los niños lo verán y quizás digan: ‘Ah, pues no me gustan los bocadillos’, y no le gustan porque le han bombardeado con ese anuncio. Y quizás sea extrapolable a otros anuncios aunque no se me ocurre ninguno.”
- “Pero con lo que no acaban es con el gusto por los bocadillos. Lo que pasa es que el niño seguramente a la hora de la merienda dirá: ‘Mamá, el próximo día que vayas al mercado me traes los Lunchables (?)’.”

- “El gusto no te lo pueden quitar porque es lo mismo, es básicamente lo mismo: tiene embutido, tiene... y en lugar de pan es eso, unas galletitas diminutas. Una tontería.”
- “...Yo creo que es lo que se há creado...el que salga un determinado producto en la televisión ya tienes garantía de calidad. **La gente sabe que si sale en la televisión es de buena calidad el producto. Que sea verdad o que sea mentira** ya eso depende, pero en el momento en que ya ves un determinado producto en la tele ya eso lleva en si lo que es calidad, piensas que tiene más calidad. La gente se guía mucho de lo que es la publicidad.”

b.1 GR. 4 – Posicionamentos evidenciados

A relação entre publicidade e realidade, apesar de não ser tratada por este grupo de um modo explícito e diferenciado das demais questões, perpassa todas as discussões deste grupo. A publicidade aparece, aqui, como inserida completamente na vida cotidiana, a ponto de não se saber quem é o determinante, se a vida ou a publicidade, ou seja, toda a vida cotidiana parece se encontrar determinada pela publicidade e suas estratégias, ao mesmo tempo que a reforça. Aqui, publicidade e vida cotidiana se envolvem uma na outra em uma relação que não é mais a de mero reflexo, mais ou menos distorcido, mas sim numa relação de produção de desejos, identidades e valores.¹⁰⁶

A este respeito há momentos em que, claramente, alguns participantes expressam de forma veemente sua surpresa diante da capacidade de criação de novas necessidades induzidas pela publicidade, especialmente em crianças. E por outro lado, a publicidade não é considerada a única responsável por isso, pois, além dela, são mencionados, também, todos os

¹⁰⁶ A este respeito, ver depoimentos dos publicitários no Capítulo V, item 5.2. “A *Relação da Publicidade com o Real*”, na sua perspectiva “dialética”, apontada por alguns publicitários.

meios de comunicação de massa, os quais impregnam toda a vida, chegando quase a ser confundidos com a própria cotidianidade. Resulta daí uma “dialética” produtora de novos estilos e necessidades, sem que se possa atribuir um marco de origem dada a contínua retroalimentação mútua.

Apesar disso, também se observa, nesse grupo o reconhecimento do componente de idealização em que a publicidade aporta, a qual é denunciada como fantasiosa, na qual somente os mais “guapos” têm o privilégio dos “buenos productos”. Neste sentido, a preferência de alguns participantes se dirige aos anúncios considerados mais “próximos”, ou seja, aqueles que parecem retratar situações mais familiares com as quais eles se identificam em seu dia-a-dia. Tal preferência, entretanto, não inviabiliza o reconhecimento da constante presença de elementos idealizadores na publicidade, sempre atrativos, os quais, além de atender aos interesses econômicos dos grupos envolvidos, são, reconhecidamente, produtores de identificações.

c. GR.4 – O consumidor

A voz do consumo

- ***“A mí me parece una tontería que te digan: ‘Si quieres ser libre, si quieres ser distinto usa esto, usa este producto’, porque es que te están alienando, te están diciendo que formes un grupo para estar ajeno a otro grupo.”***
- ***“Es que en el fondo todo el mundo accede a ellos. Parece que a la publicidad “no, yo no hago caso”, pero luego al final todo el mundo indirectamente o inconscientemente recurrimos a ellos. Tú por ejemplo ves un anuncio de detergente o de lo que sea, y vas a una tienda, vas directamente al que conoces, al que es más anunciado y dices: ‘Porque será más bueno’, aunque no quieras... O la colonia: ‘Tú eres mejor, tú no sé qué’, es que al***

*final recurre a ello, porque es más conocida, porque es bueno, **porque lo bueno es lo conocido...** al final todo el mundo yo creo que...*

- ***“(...) No es que me influya la publicidad, pero es que en el fondo sí. A todo el mundo yo creo que inconscientemente le influye.”***
- ***“(...) A la hora de consumir desde luego que sí tiene. Seguramente si tú vas a comprar... yo qué sé, una colonia en este caso, y ves colonia ‘Fernando’ y ‘Hugo’ seguramente cojas la ‘Hugo’. (...) Simplemente por el hecho que sabes que se conoce la colonia. No sé, eso ya depende también de lo que te montes tú en la cabeza. Si tú crees que va a ser mejor porque sale en la tele, que es lo que suele pasar, pues seguramente cojas la ‘Hugo’.”***
- ***“Yo creo que es lo que hace la mayoría. Ante una cosa que no conoces y otra cosa que conoces por medio de la publicidad...”***
- ***“Es que a lo mejor en todos los productos no, pero la mayoría sí... bueno, la mayoría, algunos sí, no te digo que en todos los productos pero en muchos sí.”***
- ***“Lo que te hace la publicidad al verla... o sea, que si te lo sacan en televisión o en cualquier sitio es porque tiene calidad. Entonces, tú vas a un sitio y vas a comprar cualquier cosa, y ves que no sea una marca conocida, pues lo primero que te llega a la mente es que no tiene calidad. **Lo que tiene calidad es lo que ves en la televisión. O sea, que lo que te anuncian en televisión es porque tiene calidad, si no la tuviera a lo mejor no te lo anunciaban.** Entonces, tú vas a una tienda y tú vas a comprar pues lo que conoces, piensas que es mejor que otros productos o que te dan mejor resultado.”***
- ***“Yo creo que es que estudian un poco la gente, entonces ya van a lo que saben que a ti te va a hacer moverte más, a lo que piensa la gente. Están hechos para que te llamen la atención. Entonces tú cuando te sientes identificado con un anuncio es cuando vas a hacer más o menos lo que te dicen.”***
- ***“Yo pienso que hay muchos anuncios que dices: ‘Joroba, este anuncio te hace pensar, se va a vender muchísimo el producto’. O sea, ya lo ves tú y dices: ‘Este producto se va a vender muchísimo’, pensando ya en los demás, porque dices: **‘Si te ha atraído a ti, y te ha parecido muy bueno, pues a tus amigos que piensan como tú, o donde te mueves, pues también les habrá parecido bien’.** Eso ya lo harán con más gente y con más gente... Entonces tú con ver un producto y hablar de él ya se lo has vendido a millones de***

personas, porque tú hablas con tus amigos, tus amigos con sus familiares... cada uno así ya de un anuncio que tú has visto y has comentado lo han comentado veinte o treinta contigo... O sea, que lo mismo, **tienen que hacer anuncios buenos porque si atraen a uno atraen a mucha gente. Igual que si los hacen malos; si los hacen malos van a ser rechazados por mucha gente.**”

- **“A mí hay algunos anuncios que me hacen sentir estúpida, directamente, por ejemplo los de las compresas. Creo que ponen a las mujeres por los suelos. Parece que realmente piensan así las mujeres?, porque es un producto exclusivo de mujeres, ¿no?, entonces piensan de una forma como: ‘Es que yo ya soy distinta’. ¿Porque uses una compresa determinada una mujer se siente realizada?. Yo creo que nos ponen por los suelos, no sé, que sólo está eso. Igual que los que hacen para atraer a los hombres, que ponen la mujer como objeto sexual, ¿no?, sólo la belleza. Ahora últimamente, como la mujer va como liberándose o algo así, ya se va viendo anuncios... llaman mucho la atención los que no aparecen los hombres, al contrario, que te hacen ver una mujer independiente, una mujer inteligente, una mujer de negocios, todo eso. Yo creo que como estamos muy hartas a ver esos típicos que la mujer sólo para la cocina, detergentes, todo eso, las compresas, que sólo valen para enseñar el cuerpo en una colonia de hombres: ‘Busco a Jack’... todo eso. Entonces ahora nos sorprenden mucho los que nos hacen sentir más valoradas, los que ponen a la mujer como independiente, libre, inteligente..”.**
- **“Yo pienso que en muchas ocasiones nosotras también tenemos la culpa, porque... yo qué sé, un anuncio que sea tanto para hombres como para mujeres, que aparezca una mujer ahí muy guapa medio desnuda. Atrae la atención de los chicos a comprar ese producto, vale, pero nosotras también lo compramos. Sin embargo... no sé, por ejemplo el de la ‘Coca-Cola Light’, que está un poco más enfocado a las mujeres, sale ahí un chico muy guapo. Yo por lo menos pienso que la mayoría de las personas que consumimos ‘Coca-Cola Light’... no sé si la mayoría, pero muchas personas casi todas somos mujeres, bueno, por lo menos por lo que yo veo... En cambio si ponen a una mujer, lo consumen los hombres pero también las mujeres, porque... no sé, ‘yo también voy a estar como ella...’, o tal. No sé por qué será pero...”**
- **“... pero ninguna es fea, todas con el traje ceñido, todas bien pintadas... O sea, que tú dices: ‘Bueno, ¿aquí a quién venden, al tío éste para las mujeres o para nosotros?’. O sea, que yo te digo que ahí lo que intentan vender es a**

los dos: a las mujeres les atrae más porque se quita la camiseta, y a los hombres les atrae más porque hay muchas más mujeres y todas con la ropa ceñida que nunca se les suele ver en un anuncio. O sea, te fijas tú en las mujeres y tú te fijas en el hombre, pero también venden el mismo producto para los dos.”

- “Es que a los hombres nos importa menos lo de ‘light’ y todo eso, ¿sabes?, no es por el producto... ‘light’. ¿Qué te va a quitar eso?, dos kilos no te va a quitar, vamos; si te tomas una lata no te va a quitar dos kilos.”
- “No, pero **juegan con la imagen de la mujer**, porque ponen a la mujer aquí empresaria, o que va a hacer una entrevista de trabajo toda trajeada, ¿y al final qué?; luego te ponen al hombre ahí desnudo, que tiene un cuerpo impresionante... O sea, vuelven a jugar con la imagen de la mujer, **la subestiman mucho, ¿sabes?; aunque esté trajeada y tal pero está pensando ahí...**”
- “Yo creo que en los anuncios siempre tiene que haber un guapo; si sale un feo es para lo de ‘antes y después’, si no nunca aparece un feo; pocas veces, y si aparece un feo es porque es famoso.”
- “Como ‘el feo no consume ese producto’. Como un anuncio que creo que han sacado ahora de coches, que buscan atraer la atención de determinado hombre, y para atraerla quieren comprar un coche; y los dos que hablan de esto, de comprarle otro coche, pues son personas poco carismáticas y nada atractivas. Sin embargo, **el hombre que tiene el coche que se anuncia, corresponde ya al ideal de persona**. Creo que no sale muy bien pero es un hombre proporcionado y tal.”
- “Yo pienso como él, que en el anuncio de la ‘Cangú’, que sale un tío feo que es el que se lleva todo, el que gana todo el dinero, el que hace todo... **pero el que tiene el coche es el otro, el rubio, el guapo, el inteligente...** El otro hace las cosas y es el rico, pero el que tiene el coche que quieren vender es el otro, el rubio. Pues vale, muy bien.”
- “Yo creo que **no lo pensamos demasiado, la publicidad es algo que ni siquiera te lo planteas**. Ya he dicho antes que al ver los anuncios muchos lo habías visto pero ni sabía qué anunciaban ni qué mensaje era. **Yo creo que los vemos de forma pasiva. Si nos los planteamos creo que si... yo cuanto menos considero que muchos nos toman como a imbéciles, como a imbéciles que sólo nos interesa ver a una tía en pelotas... y que en**

muchas ocasiones es cierto, la verdad, porque son los anuncios que más recordamos.”

- ***“Sí, ponen aquí a las modelos como si a nosotros sólo nos interesase. Y creo que es cierto, porque recuerdo sobre todo antes que los anuncios que siempre esperábamos eran los de ‘Fa’, porque eran los únicos en que salía una mujer desnuda.”***
- ***“Ahí, ahí, los primeros pechos en la tele.”***
- ***“Creo que fue de los primeros anuncios que recuerdo. De pequeño ya estaba esperándolo. Y creo que nos tratan como a imbéciles y es porque somos imbéciles.”***

c.1 GR. 4 – Posicionamentos evidenciados

O discurso acerca do “consumidor” tem início com uma crítica de cunho “sociológico”, a qual atribui um carácter “alienante” à publicidade, em vistas de um anúncio apresentado, o qual incita o consumidor a “diferenciar-se” dos demais, graças ao uso de um dado produto. A partir daí, é gerado um discurso no qual, mais uma vez, o sujeito é dividido em, por um lado, um observador racional, capaz de avaliar, criticamente, as “armadilhas” postas pela publicidade e indignar-se por ser tratado como um “imbécil” e, por outro lado, como um consumidor fascinado que “en el fondo todo el mundo accede a ellos... indirectamente o inconscientemente...”

O grupo se detém, mais demoradamente, nas tentativas de explicação dessa segunda postura, primeiramente, aportando uma explicação de cunho mais racional, segundo a qual a influência se deve ao fator “conhecimento”, que sempre é associado à qualidade: “Ante una cosa que no conoces y otra cosa que conoces por medio de la publicidad (...) o sea que si te lo sacan en televisión o en cualquier sitio es porque tiene calidad”. Em seguida, as explicações passam a um nível menos racionalizante, surgindo a temática das

identificações e o sentimento de se sentirem estudados pelos publicitários em seus desejos e necessidades. A identificação levaria, em última instância, a um comportamento inconsciente e passivo por parte do consumidor: “...tú cuando te sientes identificado com un anuncio es cuando vas a hacer más o menos lo que te dicen”. Provocar uma identificação seria, portanto, neste caso, a meta publicitária almejada, implicando a perda do poder de decisão racional do consumidor.

O grupo reconhece a existência de anúncios “muy buenos”, capazes de atrair grande grupos de pessoas que compartilham um mesmo estilo, ocorrendo o mesmo com “los malos” que seriam rejeitados também por muitos. Os “malos” anúncios parecem ser aqueles que provocam um sentimento de “estupidez”, a exemplo de uma das participantes, que tece uma rigorosa crítica àqueles anúncios que apresentam a mulher como “realizada” por usar determinado tipo de absorvente ou na condição de objeto sexual. Mas, mesmo neste caso, a crítica parece não ser dirigida à publicidade, em si mesma, mas a um determinado tipo de publicidade, que veicula um determinado tipo de estereótipo de mulher, pois, segundo esta mesma participante, os anúncios mais recentes, nos quais começam a aparecer imagens de mulheres “independientes”, “inteligentes” etc... é saudado com grata surpresa e reconhecido em seu poder de provocar, nas mulheres, sentimentos de valorização pessoal.

Esta temática da desvalorização ou não da mulher, via anúncios publicitários, chega a um aprofundamento maior na ocasião em que se reconhecem a cumplicidade e a culpa das próprias mulheres neste jogo que, apesar de não explicitado, é de sedução. Evidencia-se, aqui, o fato de que o apelo publicitário se dá mediante a proposição de um modelo ideal, tomado (“inconscientemente”) pelo consumidor como protótipo de referência de beleza, inteligência etc., e isto, indiscriminadamente, tanto por homens como por mulheres. O auge dessa discussão está no reconhecimento de um dos participantes e na conseqüente aquiescência, dos demais, de que na

realidade não se costuma refletir ou pensar acerca do conteúdo dos anúncios publicitários, acontecendo quase uma absorção automática de imagens e apelos (por ex., de conotação sexual) que, se pensados, pareceriam estúpidos, mas que, “en muchas ocasiones es cierto, la verdad, son los anuncios que más recordamos”.

A conclusão desse grupo a este respeito é contundente: “... *creo que nos tratan como a imbéciles y es que somos imbéciles*”. As tentativas de identificação dos mecanismos de sedução do consumidor, os “protestos ideológicos” e mesmo as expressões de indignação ante um tratamento de menos valia, por parte da publicidade, se mostram, neste momento, impotentes: a recusa da reflexão no momento do acontecimento os tornam cúmplices da própria “imbecilidade”. Neste sentido, poderíamos dizer que a própria avaliação estética ou ética (anúncios “malos”) cai por terra. Ante a recusa do pensamento, um modelo ou um motivo publicitário “imbecil” presta-se, perfeitamente, como agente mediador capaz de provocar uma identificação idealizada entre consumidor e produto, atendendo assim aos fins últimos da publicidade.

d. GR. 4 – A marca

A voz do consumo

- **“Cuanto más famosa sea (una marca) le atribuyes más calidad. Es eso, yo creo que sí. Por ejemplo, en mi caso, cuando habéis planteado si hacemos mucho caso a la publicidad, yo pienso directamente que no. Pero por ejemplo llego a mi casa y veo que han comprado **un producto de detergente que es absolutamente desconocido, y yo ya directamente pienso que es una mierda aunque sea más barato y de la misma calidad, pero yo pienso que es una mierda porque no sale anunciado.**”**

- “A mí también me pasa. A lo mejor voy a la nevera y veo una marca de tomate... igual luego la pruebo, pero le digo a mi madre: **‘¿Pero por qué no has comprado Orlando?’**, y luego dices: “¡Pero qué tontería, si es que está incluso mejor!”. **Ya te meten en la cabeza las marcas y...**”
- “Pero **yo creo que eso es un hecho**. Yo creo que las empresas que pueden hacer publicidad... yo creo que entre el tomate ‘Willy’ y el tomate ‘Orlando’ yo creo que el tomate ‘Orlando’ tiene más calidad. Eso es lo que yo creo. **Entre unos pantalones ‘Fernando’ y unos pantalones ‘Levis’ yo me compro unos “Levis” porque creo que tienen mayor calidad.**”¹⁰⁷
- “Pero **te engordan el precio de una manera exagerada.**”
- “**‘Pero si tengo que pagar más pero sé que me van a durar más... yo digo personalmente a mí.’**”
- “Sí, sí, pero la relación calidad-precio...”
- “No suele ser, claro que no, pero **si tienes que pagar un poquito más porque sabes que te van a durar más que los otros... Es lo que me pasa a mí, yo he utilizado pantalones de éstos que no se conocen y me han durado poco. Me he dado cuenta que éstos me han durado más y me gusta como quedan. Parece que son distintos, sabes que son distintos. No es lo mismo unos “Levis” que esos pantalones... sabes que son distintos, te quedan de otra manera, me quedan muchísimo mejor.**”
- “Por ejemplo, los pantalones vaqueros, todo el mundo va a los ‘Levis’. Hombre, hay gente que irá a otras marcas, pero parece que a lo mejor **ves unos ‘Levis’ y unos ‘Pepe’ y parece que siempre vas a los ‘Levis’ más que a los ‘Pepe’ porque tienen como más nombre, más marca, incluso parece que piensas que son mejores que otra marca.**”
- “Tienes que tener también en cuenta que **sientan de otra manera unos que otros.**”
- “Sí, si yo no te digo que no, pero que a lo mejor... yo qué sé, mismamente te pruebas unos ‘New Caro’, que dices: ‘Bueno, no es una marca muy conocida, son así más baratos...’, pero a lo mejor te sientan bien. Pero yo por lo menos a lo mejor sí que te inclinas más por los ‘Levis’ que por los ‘New Caro’, y **a lo mejor a la larga más o menos te dan el mismo resultado.** No sé, vamos, yo pienso que es así, que siempre vas... O unos ‘Liberto’, una marca que sea

buena... a lo mejor no es muy conocida pero es igual de buena que 'Levis' o mejor, **parece que siempre te inclinas más a 'Levis' porque es más conocida o más anunciado, parece que tiene más calidad.**"

- "Yo creo que es eso, que **entre distintas marcas los que más me han gustado han sido 'Levis', porque yo me he puesto de todo, y los que más me gustan son los 'Levis'.**"
- "Es cierto que cuando vas a comprar unos pantalones, están los que no tienen marca y los 'Levis', siempre te tira más a comprar los 'Levis'. **Pero eso depende de cada uno, eso ya es demasiado personal.** Hay gente que se engaña y dice: 'No, no, es que creo que te duran más'. Tiene toda la razón, la relación calidad-precio no es bueno, no es asequible. Pagas mucho dinero por unos pantalones. Pero es que tienes que tener en cuenta eso, que hay gente que se engaña. Es que es mucha movida. Mi experiencia es eso, los que más me gustan y los que mejor me quedaban, con los que mejor me sentía mirándome al espejo son con los 'Levis', por eso yo a partir de ahora son los que me compro, 'Levis'."
- "**Yo totalmente lo contrario.** Yo veo una marca y me voy a comprar éstos que no son de ninguna marca, porque es que estoy harto de gastarme 8.000 pesetas en una marca que no me hace nada. **Yo nunca me compro de marca porque es que no me gustan, me parece que te cuestan muchísimo y te venden nada. Porque a mí me gustan muchísimo más los otros que no son de marca, me parecen mejores. Yo no me compro nada de marca.**"
- "**Siempre pagas la etiqueta.**"
- "Pero es que dentro de los vaqueros estamos hablando... **es que de un vaquero a otro va muchísima diferencia.** Es mi opinión. Porque no es como por ejemplo... no sé, **en detergentes a lo mejor es todo más o menos muy similar, que lo que más diferencia es la marca.** Pero en vaqueros es que de 'Pepe' a 'Levis' son completamente distinto, y de 'Levis' a 'New Caro' distinto... cada uno no es sólo la etiqueta como decía Miguel Ángel, es cómo te sientan, lo que duran, la tela..."
- "No, pero si yo **lo hago por todo. Me compro un helado en el 'Día' y me quedo muchísimo mejor que si me compro un 'Haagen Dash' (?) de ésos de 700 pesetas, vamos. Me quedo más a gusto... Así en todo.**"
- "Pero sabes que un helado de 'Día' no sabe igual que un 'Haagen Dash'."
- "Pues a mí me gustan más."

- **“Eso ya es más personal, a él le gustan más los de ‘Día’ y a él le gustan más los de ‘Haagen Dash’.”**
- **“Yo eso creo que *hay que probarlo*. Porque tú dices: ‘Todo el mundo lleva ‘Pepe’, ¿por qué no me lo voy a llevar yo ya que a todo el mundo le sientan tan bien’. Pero yo creo que la gente no prueba la mayoría de las marcas que existen, vamos. La gente va por ahí a comprar y dice: ‘Yo esto porque se lo he visto a no sé quién y me ha gustado cómo le quedan’. Y yo pues me quedarán más o menos igual, estaré mejor, no sé qué, pero yo esta marca no me la voy a comprar. Porque tengo la tienda aquí enfrente de casa y lo ponen tan barato, y nadie veo que entre a la tienda ni a comprarlos, digo: ‘Pues nada, me tendré que ir a El Corte Inglés o algún sitio de éstos que está siempre lleno de gente’.”**
- **“La publicidad te da determinados valores que tiene un producto en particular. Por ejemplo, creo que ‘Ballantines’ era algo que se consideraba muy elitista, gente mayor, gentes empresarias y tal la tomaban. Sin embargo ahora la publicidad se dirige más a los jóvenes, y ahora más jóvenes consumen ‘Ballantines’ porque los anuncios van dirigidos a ellos. Yo creo que es algo así. Vuelvo a poner el ejemplo de la colonia ‘Hugo Boss’, o el último anuncio que ponía, que eran unos chicos... no sé qué eran, si de una secta o algo así, que estaban todos uniformados, y pasaba una chica que se veía que era así muy liberal y tal, y le daba los pantalones para que se hiciese libre como ella. Pero vamos, la libertad que te pueda dar una determinada marca... creo que si lo piensas un poco es bastante estúpido.”**
- **“Yo creo que eso está en la manera que eres tú. O sea, tú no vas a comprar unos pantalones ‘Levis’ porque tú eres así o eres ‘asá’, porque vamos, a la hora de... te va a pegar a ti alguien y dices: ‘Oye, no, que llevo unos ‘Levis’ como tú, no me pegues’, es que es igual. Escoges la marca porque te gustan los pantalones pero no porque tú seas de una determinada manera.”**
- **“Quizás porque quieras ser de esa determinada manera.”**
- **“A mí me van a pegar, y ven que llevo unos ‘Levis’, y diles tú que no, que soy igual que él. O cualquier otra cosa. Yo no creo que me compro los pantalones porque quiera ser como éste o quiera ser como otro el día de mañana, sino porque a mí me gustan cómo me quedan a mí. A lo mejor después no los combino igual que el otro; el otro se pone un polo y yo me pongo una camisa o cualquier otra cosa. Pienso que eso de comprarse**

porque el otro no lo lleva, o porque éste lo lleva, porque quiero ser como éste me parece una tontería enorme.”

- **“Hay cosas que son exageradas. Por ejemplo, el otro día fui a comprar una camisa y yo vi una de ‘Ralph Lauren’ que era una exageración, y me compré al final una de ‘Springfield’ que no valía ni un cuarto de lo que valía la otra. Y es que eso ya es exagerado. Yo creo que esos productos se fabrican para diferenciar; incluso hay gente que la compra por encima de sus posibilidades. Yo qué sé, la típica familia que la madre no llega a final de mes con el sueldo del padre, y el niño se quiere comprar la ‘Ralph Lauren’ pues porque sabe que la gente de alrededor lleva ‘Ralph Lauren’ y cuando te miran dicen: ‘Mira, coño, ese tío lleva un polo ‘Ralph Lauren’, ahí hay pasta’. Hay mucha gente que consume, pues eso, para aparentar, y eso yo creo que es cierto.”**
- **“Vamos a ver, a mí me gustan esas camisas, me gustan mucho, es una camisa que me gusta; probablemente sea igual que otras muchas camisas, pero me gusta la marca. Pero el problema es que si se siguen vendiendo es porque... la verdad es que tienen un precio exageradísimo, ¿sabes?, exageradísimo, exageradísimo. Pero si están ahí es porque la gente las sigue comprando y bastante. Porque tú llegas y... ¡además es que están agotadas siempre en todos los sitios!”**
- **“Yo creo que ahí está la diferencia. Yo por ejemplo, me compro los pantalones ‘Levis’ porque me sientan bien; pero yo no voy a pagar 15.000 pesetas por una camisa o camiseta que puedo encontrarme por 3.000 pelas. Porque es que yo creo que en cuestiones de camisas yo ahí la calidad no la veo, ¿sabes?. Si te coges una trompa y te enganchas con un clavo se te va a romper igual ¿sabes?. Es distinto. Yo creo que con unas cosas hay que ser prácticos y con otras no.(...) incluso hay gente que compra polos en los puestos ambulantes simplemente porque se parece al... pero para que la gente diga: ‘Mira, coño, lleva un caballo ahí’, ¿sabes?.”**
- **“Yo es que también creo que las marcas es una manera de clasificar a la gente, dice: ‘Mira éste, menudo pijo que lleva Levis. O mira este idiota que está combinando esta marca con esta otra y no pegan para nada’. Yo me lo pongo porque me gusta, no porque sea esto ni lo otro. Yo creo que es una manera de clasificarse ya entre las mismas personas. ‘Éste es mi amigo porque viste como yo. Éste no es mi amigo porque mira cómo viste’.”**

- “No, eso ya es demasiado radical, yo creo. **Lo que sí que es cierto que siempre identificas un polo de un caballo del (...) con gente de pasta.**”
- “Y yo también pienso que es radical, ¿pero que se da?... vamos. Hombre, yo **pienso que se da muchísimo.**”
- “Que vayas a un sitio y veas todo caballitos y cocodrilos y dices: ‘Jo, aquí hay pasta’, eso sí es cierto.”
- “Es que vas a (...) un sábado por la noche y **van todos uniformados, van todos igual, o sea, igual. Con las camisitas, van vestidos todos igual, con sus camisas y sus tal, y yo creo que también es una forma de distinguir una clase social.**”
- “**Exteriormente**, porque a lo mejor perfectamente puedes dar el pego¹⁰⁸ hoy en día.”
- “Sí, sí, claro.”
- “Sí, pero **normalmente asocias lo típico, el que lleva la camisa o el polo ‘Lacoste’, con el jersey así por los hombros, pues es que yo le veo y digo: ‘Mira, éste es un pijo’,** porque es que lo primero que se me viene a la mente. (...) Tú ves a una persona con una camisa y le veo el caballo... Luego a lo mejor es por aparentar simplemente, pero que siempre lo asocias.”
- “Que la asociación está ahí.”
- “**Lo asocias como a más dinero... pues eso, a una clase social determinada más alta.**”
- “**Y ya no con más dinero, también con una forma de pensar.** Tú a lo mejor ves a una persona mal vestida y más o menos te imaginas cómo puede pensar. Luego a lo mejor no tiene nada que ver, pero sí que lo piensas.”
- “Sí, en un mismo grupo normalmente la gente suele vestir... grupo no a lo mejor de clase, que cada uno... **en un grupo de amigos normalmente la vestimenta suele ser muy similar, y cuando compartes gustos y forma de pensar usas los mismos productos más o menos.**”
- “Pero la mayoría de las veces les suele salir el tiro por la culata: ‘Nosotros somos nuestro grupo porque llevamos esto’. Eso es lo que pasó antes: ‘Como somos un grupo llevamos unas Bomber’, y ahora las ‘Bomber’ las lleva todo el mundo. ¿Y ahora los otros qué?, pues ya las ‘Bomber’ las lleva todo el mundo,

¹⁰⁸ “Dar el pego”: passar-se pelo que não é na realidade.

*¿qué hacen, las van a cambiar por otras?. No, ahora se van a tener que aguantar y quedar con ello. Yo creo que eso pasa en muchísimos casos. Unos los llevan porque: **'Ah, nosotros llevamos este polo porque nos gusta y así nos identificamos', ¿y ahora que lo lleva todo el mundo qué van a hacer, se van a cambiar a otro?.'***

- *“Pero no creo que eso se plantee como para distinguir entre los demás, sino que **cuando te gusta...** Los mismos anuncios, yo **me fijo en los anuncios que la gente que piensa igual que yo, entonces voy a ir al consumo de esos productos.**”*
- *“Claro, tú ahora te lo compras para distinguirte, porque tú crees que estás mejor, te gusta más, te distingues de la gente... y a lo mejor al año que viene todo el mundo lo lleva como tú. Dices: ‘Pues vaya, a otra cosa para poder diferenciarme’. **O sea, que todo el mundo busca por diferenciarse él y su grupo simplemente por la manera de vestir, no por como sean.** Después al final, o bien porque le gusta como va, o porque traten de ser como ellos, **pues al final todo el mundo termina siendo igual, y cada año hay que pensar una cosa diferente que ponerse para que los demás no vayan como él.**”*
- *“**O al contrario, para ser igual que todo el mundo también. Porque muchas veces se compra, en vez de para distinguirse, para lo que lleva todo el mundo.** Tú vas a una boda y van todos... las sandalias las chicas, el vestido así... aunque lleven distintos colores, por ejemplo, **el estilo es lo mismo muchas veces más que distinguir.**”*
- *“De todas formas yo pienso que porque veas a una persona con una camisa vaquera quiera decir que esa persona es pija.”*
- *“Pero porque ahora no lo puedes decir. Antes a lo mejor veías y decías: ‘Qué pijo’, pero ahora que la lleva todo el mundo, que sabes tú que éste es tu vecino del cuarto, que gana no sé cuánto y la lleva, dices: ‘Pues éste ya no puede ser pijo, porque le conozco yo y ese hombre no puede ser pijo’.”*
- *“Por eso, **aparte de las camisas que se llevan también se nota la forma de comportarse, la clase social a la que perteneces.**”*
(A moda e a “personalidade”)
- *“**Yo creo que el 90% de gente de nuestra edad yo creo que sí.** (sigue la moda)”*
- *“Depende qué moda.”*

- **“Claro, depende de qué moda, cada uno tiene su moda.”**
- **“Claro, las modas en general así todas separadas sí, todo el mundo sigue.”**
- **“Todo el mundo sigue algo, alguna moda.”**
- **“Yo pienso que sí que se sigue, pero que cada vez hay más personas que intentan un poco separarse, no por destacar, sino por no seguir a la masa, por no dejarte llevar por todo. Intentan vestir así porque quiero ir así, llevar el pelo verde porque quiero llevar el pelo verde, no porque siga la moda de tal o la moda de cual.”**
- **“Pero ya sigues otra moda.”**
- **“Sí, si siempre te incluyes en un grupo social más o menos, pero no por estar con ese grupo ni con esas personas, sino porque te apetece, porque no quieres ser igual que todo el mundo. Hombre, supongo que ahí hay muchos factores: depende de tu personalidad, depende de dónde estés...”**
- **“Ya en el momento en que te apartes tú creas una nueva moda; lo que dice ella, el pelo naranja, o el pelo rojo... Antes lo veías y decías: "Jo, qué susto", y ahora lo ves y dices: "Lo más normal del mundo". Pero es que cada vez uno se lo pone verde o se lo pone azul, y al día siguiente ves a otro con el pelo azul, y otro, y otro... O sea, la moda se tiene que seguir porque en el momento en que tú la cambies vas a hacer una nueva. Y así continuamente, va a haber cada vez más. A la moda es que estamos unidos pero de por vida. En el momento en que uno cambie pues alguien te va a seguir, y así vas ir creando continuamente y así no se va a cambiar nada.”**
- **“Yo creo que es que también está de moda no estar de moda, como dicen los anuncios: "Sé tú mismo, sé distinto, distínguese, cambia". Está de moda no ir como todos, también. Es que están las dos modas, ir todos de un mismo tipo y separarte de la masa.”**
- **“Sí, pero sueles seguir una mayoría. Si yo mañana cojo y me rapo el pelo y me pintan Heidi aquí arriba, yo estoy seguro que ni a la semana ni pasados dos años la gente se va a pintar la Heidi en la cabeza. Si se pintan 200.000 Heidi en la cabeza seguramente más gente se pintará Heidi en la cabeza. Se suele seguir una mayoría.”**
- **“También depende de quién se pinte Heidi en la cabeza, porque si sale Claudia Shiffer con Heidi pues muchas... Igual que lo de la anorexia y todo eso, es según quién salga, si es un modelo, un prototipo de perfección,**

pues tú vas a intentar imitarlo. Si sale una persona que no te agrada al verlo, pues no querrás parecerle y no lo seguirás, o si es alguien desconocido...

- ***“Yo es que pienso que el término "moda" como que es muy general, ¿no?. Supongo que antes sí que existía más una moda que todo el mundo siguiera, o casi todo el mundo. Ahora ya está todo mucho más diversificado. Existen muchos grupos, muchos tipos de moda, muchas clases. Ya no es como antes que siempre había una que era superior... bueno, superior, o que se llevaba más. Hombre, ahora también están, pero ya hay muchos más grupos. Ya no es una la que destaca sobre todas y algún grupillo en particular; no, ahora hay muchos grupos de cada cosa. Entonces no se puede hablar de moda como algo general, como "un tipo de moda".”***

d.1 GR. 4 – Posicionamentos evidenciados

O questionamento acerca das “marcas” constitui-se no tema produtor de maior dissenso (explícito) deste grupo. Em termos gerais, a discussão se dividirá entre aqueles que crêem ser possível compreender as marcas – pelo menos em alguns casos – como garantia de qualidade e aqueles que as concebem como máxima expressão da irracionalidade. Aqui, mais uma vez, segue vigente o esquema de divisão do sujeito em dois níveis: “consciente” (racional, cognoscente e soberano de si) e outro “inconsciente” (fascinado pelos ideais publicitários e facilmente condicionável).

A discussão inicia-se com a relação qualidade x preço, suscitada pela temática da “marca”, na qual se afirma a crença de que os produtos veiculados pela publicidade são sempre considerados de qualidade superior, mesmo que isto não seja uma verdade comprovada ou pareça ao consumidor uma “tontería”. Há inclusive quem declare que isto é um fato: “Pero yo creo que eso es un hecho”, argumentando que uma empresa que pode fazer

publicidade de seus produtos, certamente, é porque, de fato, eles têm maior qualidade.

A discussão prossegue baseada, principalmente, na otimização entre qualidade e preço como determinante da escolha, apesar de outros fatores, – os estéticos –, também serem apontados. Entretanto, o que, de fato, aqui, se discute são os termos de como se estabelece o cálculo racional do indivíduo consumidor.

A associação positiva entre marca e qualidade do produto é, insistentemente, afirmada por uma grande parte do grupo, sob o argumento, imperativo, baseado na experiência de cada um. Em contrapartida, alguns membros do grupo (posição minoritária) explicitam, claramente, seu posicionamento anti-marcas, argumentando que a pretendida relação ótima entre qualidade e preço não pode ser verificada de uma maneira racional e objetiva, dado que toda prova que o consumidor possa realizar já está, *a priori*, mediada pela publicidade. Nesta perspectiva, a racionalidade subjetiva do consumidor não é vista como racional, ou seja, não há uma qualidade do produto como propriedade objetiva, intrínseca, que sirva de base à racionalidade subjetiva.

Entretanto, este debate é de uma certa forma atenuado e dissolvido em uma lógica individualista das preferências pessoais. Primeiramente, porque a parte “anti-marquista” faz objeto de suas críticas uma maioria anônima, não confrontando diretamente alguns componentes do grupo e, em segundo lugar, porque mantém-se sempre no plano da subjetividade individual, dando espaço para os demais justificarem suas posições pró-marcas a partir de determinações pessoais, tais como o próprio conhecimento pessoal adquirido através da experiência com uma dada marca. O que há de irracional no comportamento ante as marcas é atribuído ao fato de a maioria das pessoas não prová-las. Também a discussão é atenuada por uma certa petição de “racionalidade” de ambas as partes, as quais coincidem em assinalar o campo do consumo como prática econômica, no qual a marca tanto poderia

representar uma relação de qualidade/preço justa como, ao contrário, somente incrementar um aumento no preço.

Em um segundo momento, surge com maior nitidez a dimensão conotativa da marca, considerada como o objetivo primordial da publicidade. As marcas têm a pretensão de ser investidas de determinados valores que as campanhas publicitárias tratam de definir. Estes valores são denunciados como espúrios, pelas vozes mais críticas do grupo, argumentando que as marcas conduzem a formas falaciosas de sociabilidade e identidade. Entretanto, aqueles que defendiam a possibilidade de racionalidade no consumo das marcas se defendem, mais uma vez, aqui, com um argumento “individualista”, no qual exaltam a soberania da vontade própria, descartando qualquer relação entre o uso da marca e a identidade - ou “la manera de ser”: “Yo no creo que me compro los pantalones porque quiera ser como éste o quiera ser como otro el día de mañana, sino porque a mí me gustan cómo me quedan a mí”.

A insistência no “gosto” pessoal e o debate acirrado que questiona se as marcas possuem peso na determinação das relações pessoais constitui-se no empenho maior, por parte da maioria deste grupo, que tenta exorcizar, a todo custo, qualquer forma de “irracionalidade” em proveito do arbítrio individual, valendo-se sempre do cálculo racional, individualista, fundado na lógica econômica.

Com a introdução da temática da moda, derivada do tema da “marca”, o grupo passa a analisar as relações de homogeneização e diferenciação, admitindo que as marcas são, neste caso, um critério de classificação social a partir das quais as pessoas se distinguem e podem ser classificadas como pertinentes ou não a determinadas classes. É um critério baseado, entretanto, nas aparências, pois “se puede dar el pego”¹⁰⁹. Neste sentido, a moda

¹⁰⁹ “Dar el pego” significa passar pelo o que não se é.

implicará sempre superficialidade e negação de uma identidade “individualizada”.

Considerando-se que a moda sempre supõe uma temporalidade de estilo e está regida por constantes mudanças necessárias à lógica da homogeneização e da diferenciação, o argumento crítico desse grupo se centrará no raciocínio um tanto paradoxal, no qual qualquer intenção de diferenciar-se da massa, através da adoção de uma nova moda, resultará sempre frustrado, porquanto a que a massa, de pronto, “copiará” o estilo e logo o converterá em uma moda que já não distinguirá a mais ninguém.

Também a discussão sobre a moda implica uma divisão entre aqueles que vêem na moda um instrumento de diferenciação regido por uma “personalidad” própria e uma vontade soberana de individualizar-se: “...no por estar con esse grupo no con esas personas, sino porque te apetece, porque no quieres ser igual que todo el mundo.” E por outro lado, um setor mais crítico das dinâmicas sociais “alienantes” afirma insistentemente que “se suele seguir una mayoría” ou um modelo que encarne um “protótipo de perfección”.

Este último setor, neste momento, parece lograr mais êxito, passando a predominar no grupo uma visão segundo a qual o indivíduo parece ter perdido seu foro: ou é imitador ou é imitado. Aqui o grupo passa a tratar de um monstruoso paradoxo: “la moda de los sin moda”. As tentativas de desvios individuais sempre acabam convertendo-se em “moda”, não havendo, pois, mais nenhuma saída do que o contínuo escape. E, até mesmo este escape à homogeneização e à identificação, pode ter o caráter de “moda”: “*Está de moda no ir como todos, también*”.

Por fim, numa espécie de tentativa de conciliação das duas posições, afirma-se que, tampouco, o conceito de “moda” atualmente restringe-se a uma moda tida como “superior” (como parecia haver em épocas anteriores), mas existe uma diversidade de “modas”: “hay muchos grupos de cada cosa... no

se puede hablar de moda como algo general, como ‘un tipo de moda’”. Desta maneira, tanto as tendências de diferenciação como as de homogeneização perdem contornos próprios e sua agudeza: as pessoas se homogeneizam, num dado grupo, para então diferenciarem-se de todos os demais grupos. Em outros termos, a segmentação implica uma homogeneização no interior do próprio grupo. “Dissolvem-se” assim os paradoxos.

e. GR. 4 – Linguagem

A voz do consumo

- *“Yo he visto que hay distintas estrategias (en los anuncios). Había dos o tres que eran en plan surrealista, y a mí personalmente eso no me gusta. Lo que pasa es que si me ponen un anuncio de ese tipo me pasa desapercibido completamente. O sea, **prefiero algo más clásico, los típicos, los de la mujer, los que más se entienden** y eso”.*
- *“Pues hay algunos que me atraen, otros simplemente para mí pasan desapercibidos. **Los que mejor entiendo son los que más me atraen. Los que juegan ya con un doble sentido, en plan surrealista, son los que no me gustan; personalmente es lo que opino yo”.***
- *“Pues yo creo, como han comentado, que **mucho movimiento, mucha acción, imágenes llamativas, que pienso que es para llamar la atención.** Yo por ejemplo he visto anuncios que las imágenes me sonaban, pero hasta ahora no les había prestado atención. Creo que es eso lo que pretenden. Y que igualmente **sale mucha juventud, mucha belleza... cosas como que si consumes ese producto eres parte de ellas ¿no?, y creo que intentan así de llamar tu atención”.***
- *“Yo entiendo que es distinto, porque **a lo mejor lo piensas fríamente y dices que, claro, el informativo es mejor. Puede ser más inteligente el anuncio por ejemplo de ‘Carlsberg’ que el de ‘Kas, pero el de ‘Kas’ es mucho más llamativo, te impacta más, te quedas con la imagen. En cambio uno que te diga simplemente las maravillas del producto, se te puede olvidar***

fácilmente o dejarlo pasar desapercibido. Pero si te asaltan directamente con imágenes de tías en bañador, tías directamente desnudas, ya te fijas en ello, aunque luego digas: 'Ah, cómo estás llamando mi atención de forma estúpida, me están minusvalorando incluso', pero te has fijado en el anuncio, conoces el producto. Si te dicen sólo lo bueno que es no creo que te fijes en él".

- **"La información del producto te viene después, porque por muy tonto que sea el producto que vendan, o que no te digan nada en el anuncio, a la hora de tomarlo o de comprarlo te vas a informar ya, porque dices: 'Bueno, he visto esto en este anuncio, me lo voy a comprar, pero antes me informo a ver qué estoy comprando, porque el anuncio me parecía muy bueno pero es que no me decían nada'. Y en el otro ya sabes a lo que vas, ya te han informado y dices: 'Pues sí, ya voy directamente a por él', pero es que ya te molestas. Te lo compras, lo ves, lo pruebas y dices: 'Ah, pues me ha gustado, voy a seguir'. Pero en el otro ya sabes a por lo que voy, porque es que voy a por lo que me han dicho, y a por lo que he visto y que debe ser así. En el otro anuncio no, voy ya con la intriga de a ver qué me encontraré, a ver si es bueno y a ver si de verdad es tan bueno el producto como en el anuncio".**
- **"También puede ser que la información que te den en los anuncios no es de lo bueno que sea el producto, sino de las connotaciones que tenga, de lo que pueda evocar. Suelen meterte en los anuncios... te dicen que ese producto tiene estas connotaciones. Por ejemplo en el anuncio de 'Hugo Boss' te dicen: 'Sé tú mismo, sé libre'. En el de 'Martini' creo que era sale el hombre éste vestido de negro que destaca dentro de los demás, es diferente porque toma ese producto. Yo creo que hay cosas, hay valores que están muy elevados como puedan ser la belleza o eso, estar aparte de los demás, que tratan de meterte esos productos, y si te afiliás a ellos serás así".**
- **"Pues yo creo que es que juegan con un mensaje bastante más subliminal, yo qué sé. Yo creo que los anuncios que son más directos, que son muy objetivos, que van a lo más directo, son los que entiendo y cualquier persona lo entiende. Ésos son los que a mí me gustan, los que me hacen reír. Estos anuncios que salen... por ejemplo, el del coche con los helicópteros yo es que no le veo ningún sentido. Quizás el eslogan es bueno, lo de 'la tecnología es un derecho no un privilegio' es bueno, pero el anuncio en sí, en el momento en que yo veo ese anuncio me pasa desapercibido por eso mismo, porque desde el primer momento, aunque duran veinte segundos, no me gusta porque es que no lo entiendo. Yo creo que hay dos tipos, los que te invitan a**

pensar pero de otra manera, no éstos, porque éstos a mí es que no me gustan, los de 'Telefónica' y éstos no me gustan".

- ***“Yo creo que cuando ves el anuncio no te pones a pensar ni nada. A lo mejor si juega con un simbolismo... Pero que yo creo eso, que tú ves el anuncio y rápidamente no te pones a pensar. Quizás luego digas: ‘Jo, cómo juegan con nosotros, cómo nos atraen con un par de... con el sexo y eso, cómo nos atraen, ¡qué borregos somos!’. Pero en el momento en que ves el anuncio dices: ‘¡Madre mía qué buena está!, y ya está”.***
- ***“Pero si tú ves a un hombre en un anuncio para atraer a una mujer no sientes: ‘Pues vaya estupidez’. Porque yo cuando veo una mujer... ‘¿Y para anunciar un champú tengo que salir...?’. O sea, que **veo una inutilidad que a una mujer se la utilice sólo para eso”.*****
- ***“Tú lo ves inútil, y yo ya te digo, cuando me pongo a pensar digo: ‘Jo, es que juegan con nosotros...’. Pero claro, saben que es eso, **en el momento en que saquen a una mujercilla así en cuerillos saben que te va a atraer, que es lo primero por donde entra, por los ojos”.*****
- ***“Venden la imagen de la mujer muy mala hasta en los propios productos, porque un anuncio que sale todo el rato gente preguntándose qué son las alas de las compresas, dices tú: ‘¡Pero vamos, es que es increíble!’. Por eso, te ponen la imagen de la mujer muy poco valorada. Es un anuncio de un producto que les interesa a ellas y la pone ahí... ‘Perlitas de gel, no sé qué, no sé cuántos, y qué cosas son ésas’, y te quedas tú diciendo: ‘Pero vamos...’”.***
- ***“Yo por ejemplo **el de ‘Endesa’ me parece raro, pero me gusta mucho el anuncio por las imágenes.** Te ponen a lo mejor una imagen fija y una serie de imágenes que van pasando muy deprisa. Y muchas luces... me parece raro la forma de anunciar la empresa, pero a la vez que me parece raro pues me llama la atención y me gusta. **Yo creo que últimamente están haciendo más anuncios raros pero precisamente para eso, para que te llamen la atención y te quedes con el anuncio y con el producto que te están anunciando”.*****
- ***“Pues **a mí lo que me atrae es que te ponen un personaje** y, claro, tú centras la vista en el personaje, y te pierdes todo lo que pasa detrás, porque está todo moviéndose, el coche, el parque de atracciones... y claro, tú te centras en el personaje que te ponen en primer plano, tú dices: ‘¿Este que hace ahí?’, se está todo moviendo. Ya cuando vez la próxima vez el anuncio pues estás mirando lo de atrás y te olvidas del que está delante. Y así todo el rato, y son anuncios que tienes que ver bastantes veces para que te gusten. Porque tú lo***

ves y dices: 'Esta parte me ha gustado', y lo ves la próxima vez y: "Ahora esta parte me ha gustado porque ya me he fijado en eso y ahora me voy a fijar en la parte de atrás que no me ha dado tiempo", y ya **después lo ves todo y dices: 'Ahora sí que me ha terminado de gustar todo el anuncio'**".

- "A mí el que **me parece extraño pero que me gusta mucho... me parece extraño por la originalidad con que le han hecho, el de 'Kas'**. Los muñecos que salen ahí muy rápido, que tienes que estar pendiente de todo, porque la primera vez salen cosas tan rápido que no te das cuenta".
- "Lo de 'Radical' yo creo que todo eso es para atraer a dos personas, porque tú ves el anuncio y te sacan lo de 'Radical', cómo aplastan a un naranjito de esos... A lo mejor eso te puede atraer, ves a los monigotes ésos y **los efectos que tiene**, que estamos ya acostumbrados de todas las películas, y te gusta. Y después te ponen **una música pegadiza** para que cuando lo escuches digas: 'Esa música se parece a la que escucha mi hija, le voy a comprar esto porque le debe atraer'. Y yo creo que eso es para atraer a los dos, a padres y a hijos".
- "No, pero a mí ese anuncio me gusta mucho, porque aparte de la música, que me gusta, yo pienso que te... o sea, a **mí me gustan mucho los anuncios que te ponen una imagen y luego te ponen una frase**, como hacen en ese anuncio. Y además **te hacen pensar, y juegan con la imagen y con las palabras**. Te dice cosas que no cree... que generalmente mucha gente cree, los fenómenos éstos que han movido muchas masas, y luego te dicen: 'Crees en Golf', como si tuvieras que creer porque cree toda la masa, y además te dice: 'Creo en mí'. **Si crees en ti, pues yo qué sé, te hace pensar que ya tienes que creer en el 'Golf' porque...**".
- "Si es que antes te dicen: 'No creo en esto, no creo en lo otro, no creo en lo otro... porque es todo movimiento de masas', y ahora te dicen: 'Creo en esto, un Golf', que lo tiene todo el mundo...".
- "Pero yo es que pienso que te dicen: '**Si crees en ti, crees en algo particular, en algo personal, pues cree en 'Golf' que es algo particular, algo personal**".
- "**Claro, y todo el mundo va a tenerlo y ya va a dejar de ser particular y personal**".
- "**Pero es que en eso están los anuncios, algo particular para que luego se generalice**. Es igual que lo de las marcas y lo de las modas: si tú sigues una moda la va a seguir todo el mundo, pues igual".

e.1 GR. 4 – Posicionamentos evidenciados

Desde o princípio das discussões deste grupo, a linguagem aparece como um dos critérios fundamentais de diferenciação e valorização dos anúncios. Há um consenso de grupo, no qual a linguagem é determinada pela função principal da publicidade, que é a de “llamar la atención”, privilegiando assim os elementos emocionais.

Apesar de, inicialmente, alguns participantes demonstrarem suas preferências pelos anúncios mais “compreensíveis” – “Los que mejor entiendo son los que más me atraen” –, tais posicionamentos são, rapidamente, dissolvidos ante uma postura majoritária, segundo a qual as imagens são determinantes para chamar a atenção do espectador. Admitem eles próprios que o impacto produzido pelas imagens “llamativas” (com muito movimento e com muita ação) supera em muito o efeito produzido pela informação, mesmo quando esta está inserida num anúncio considerado “inteligente”.

Prescindir da informação é justificado por uma das participantes com o argumento de que “... la información del producto te viene después...”. Neste sentido, a necessidade da informação é deslocada para um momento posterior ao impacto da publicidade (no momento da compra em si), não se constituindo, para grande parte deste grupo, num elemento privilegiado na avaliação dos anúncios. Daí afirmarmos que o fator informativo é aqui relativamente destronado em prol das imagens carregadas de conotações emocionais e sexuais “impactantes”, consideradas as que, de fato, conseguem fixar-se na mente do consumidor, mesmo quando avaliadas como “estúpidas”: “... a lo mejor lo piensas fríamente y dices que, claro, el informativo es mejor. Puede ser más inteligente el anuncio por ejemplo de ‘Carlsber’ que el de ‘Kas’, pero el de ‘Kas’ es mucho más llamativo, te impacta más, te quedas con la imagen”.

Trata-se, portanto, de um reconhecimento de que as estratégias publicitárias, fundadas nas imagens idealizadas, funcionam eficazmente, admitindo, eles próprios, serem “presas” dessas armadilhas, apesar de toda racionalidade buscada. A divisão entre sujeito “cognoscente” e sujeito “inconsciente” aqui também se perpetua.

A falta de informação sobre as características do produto na publicidade chega a ser mencionada por um dos participantes como um fator estimulante ou “intrigante”, no ato da compra: “... voy ya con la intriga de a ver qué me encontraré, a ver si es bueno y a ver si de verdad es tan bueno el producto como en el anuncio”. Um outro tipo de “informação” foi ressaltado: aquela que fala não das qualidades do produto, mas das conotações que ele aporta, ou seja, daquilo que ele pode evocar: “Yo creo que hay cosas, hay valores que están muy elevados como puedan ser la belleza o eso, estar aparte de los demás, que tratan de meterte esos productos, y si te afilias a ellos serás así”. Trata-se, no caso, não das informações objetivas acerca dos atributos do produto, mas de uma linguagem emocional que fala dos atributos e valores subjetivos dos consumidores destes produtos.

Conforme a discussão vai avançando, a linguagem aparece cada vez mais como um elemento de mediação entre a natureza “inconsciente” do consumidor e as intenções publicitárias. Este elemento, longe de constituir-se numa fonte de informação e esclarecimento, funciona mais como um jogo atrativo de imagens e signos, cujos efeitos escapam ao controle racional do espectador, produzindo reações emocionais espontâneas, não mediadas pelo pensamento: “... en el momento en que saquen a una mujercilla así en cuerillos sabem que te va a atraer, que es lo primero por donde entra, por los ojos”.

Apesar de também observar-se neste grupo uma posição de protesto que assinala a carga ideológica das imagens publicitárias, principalmente no que diz respeito ao papel representado pelas mulheres, isto não é capaz de gerar nenhuma grande polêmica. O grupo segue mais uma linha contemplativo-

estética do que propriamente crítica, limitando-se mais a enunciar suas preferências no que diz respeito às formas da linguagem publicitária. Ao final da discussão desta temática, abundam as identificações positivas: “... el de Endesa me parece raro, pero me gusta mucho el anuncio por las imágenes”, “... a mí o que me atrae es que te ponen un personaje...”, “... me parece extraño pero me gusta mucho... me parece extraño por la originalidad..”, “a mí me gustan mucho los anuncios que te ponen una imagen y luego te ponen una frase...” etc.

f. GR. 4 – Globalização

A voz do consumo

- **“A mí me parecen súper distintos.** El otro día pusieron un programa en la tele de anuncios de otros países, y tú te quedas: ‘Pero qué tontos somos aquí’”.
- **“A mí al revés, me parece que son más tontos fuera”.**
- **“Son más graciosos”.**
- **“Me parecen muy semejantes.** Bueno, yo es que los que he visto son de Galavisión que es muy... pero que **hay algunos que son muy iguales y otros que son más tontos... pero tontos, tontos.** No, pero hay algunos que son muy iguales, los del tipo de detergentes son muy parecidos, y los productos de chocolates y cosas de ésas”.
- **“Los de "Coca-Cola" por ejemplo son muy parecidos en todos los sitios, si no son igual”..**
- **“Distinguimos el último anuncio brasileño porque no estamos acostumbrados a verlo,** es por eso, porque casi todos los anuncios los has visto, en general. Entonces, claro, también por eso lo distingues”.
- **“Ese anuncio yo no lo había visto nunca”.**
- **“... Es que ahora ves un cuerno y dices: ‘Eso no es (...), eso es el símbolo de Nike’, pero eso porque ya lo han creado ellos”.**

- “...más o menos pues ya siguen la misma pauta, te lo anuncian en un país y en otro”.
- “Yo he visto anuncios que ponen en el programa ése, y en otros también, y en todos juegan con el sexo, en todos los países, menos alguno que salen ahí... Me di cuenta que los anuncios de rusos eran bastante malos. **Pero de todas formas en todos juegan con el sexo. En algunos países en mayor grado que en otros**”.
- “Y en todos tratan a la mujer como objeto de deseo”.

f.1 GR. 4 – Posicionamentos evidenciados

A discussão sobre o tema da “globalização” inicia com um aparente dissenso entre aqueles que opinam que os anúncios estrangeiros são muito diferentes dos nacionais e aqueles que entendem que são muito parecidos.

As diferenças entre os códigos culturais não são analisadas, dando-se por suposto uma universalidade de códigos que permitiria a comparação entre diferentes anúncios – realizados sob uma mesma linguagem – estabelecida sob o critério das preferências pessoais. Em definitivo, o critério utilizado para a identificação da nacionalidade dos anúncios é a familiaridade, ou seja, se um anúncio faz parte do arquivo visual, é autóctone.

Observa-se, também, nesse grupo, o reconhecimento da universalidade dos ícones e das imagens, dado que as campanhas publicitárias que os produzem empregam estratégias que costumam ser universalmente válidas para qualquer contexto, dentro da sociedade de consumo. A exemplo, disto é mencionado o ícone da *Nike*. Também alguns temas são considerados como estratégias publicitárias, utilizadas em maior ou menor grau, em todos os países, tais como o apelo ao sexo e, como afirma uma das participantes, as

formas de conceber a mulher: “En todos tratan a la mujer como objeto de deseo”.

Contudo, a percepção geral acerca desta temática é a de um posicionamento favorável em torno dos possíveis processos de “globalização”, nos quais o grupo já identifica alguns indícios simbolizados pelos ícones publicitários de alcance transnacional.

Capítulo VII

“REFLEXOS” E “REFLEXÕES”

7.1 Análise Comparativa: Publicitários/Consumidores

“Reflexões”

Todos os grupos, desde o princípio de suas discussões, com maior ou menor relutância, incluindo-se ou não, afirmam a influência da publicidade e atribuem a ela, no que diz respeito aos seus **objetivos e metas**, a função de criar “impacto”, “llamar la atención”, “alertar” o espectador, apresentar o produto, “convencer” o consumidor etc., utilizando-se, prioritariamente, de imagens e músicas atrativas, apresentadas em ambientes “de sonhos”, para gerar no consumidor uma identificação com o produto ou a marca veiculada. A função de venda da publicidade, apesar de reconhecida em sua finalidade última (há sempre referências ao momento da compra), é, de uma maneira geral, relegada a um segundo plano, destacando-se, predominantemente, sua função atrativa, fundada nas imagens dos anúncios e orientada, fundamentalmente, para a produção do desejo por consumo, seja numa perspectiva de crítica, seja numa postura de apreciação estética ou de adesão idealizada.

Apesar de cada grupo apresentar as próprias peculiaridades, observamos durante as discussões que o 1º (Brasil) e o 3º (Espanha) grupos, caracterizados por baixos escores na “escala de narcisismo” adotam posturas semelhantes em uma série de “categorias temáticas”, enquanto que o 2º (Brasil) e o 4º (Espanha) grupos (altos escores) tendem a coincidir, principalmente, na avaliação dos elementos estéticos da publicidade e nas identificações mais prontamente assumidas com os ideais veiculados.

Um aspecto relevante, que já de início deve ser aqui ressaltado, diz respeito ao caráter autônomo ou contextualizado, atribuído à publicidade, por grupo de discussão. Trata-se de saber se a publicidade é concebida como uma realidade à parte da totalidade social, constituindo-se em um objeto de observação autônomo ou, se está referida ao contexto maior da sociedade de consumo.

A esse respeito, o 3º grupo (baixo escore – Es.) trata sempre o tema da publicidade em um contínuo enlace com outras questões. É o grupo mais consensual dentre todos, formando como que um bloco homogêneo frente à grande maioria dos temas (excetuando a discussão sobre as marcas). Para eles, a publicidade constitui-se numa “peça” de uma “maquinaria” mais ampla, tendendo sempre a formular suas críticas articuladas a uma totalidade maior, constituída pela sociedade de consumo. Com um menor grau de consenso e, sem a agudeza da crítica “sociologizante” deste 3º grupo, mas também com uma visão da publicidade como um mecanismo do “sistema”, encontramos o grupo 1 (baixo escore – Br.), o qual também tece rigorosas críticas ao caráter “alienante” da publicidade, fazendo um constante apelo ao uso da “reflexão” em suas práticas de consumo.

O 2º (alto escore – Br.) e o 4º grupo (alto escore – Es.) coincidem em visualizar a publicidade de forma mais autônoma e menos relacionada com a totalidade do social, incidindo a crítica mais sobre as “armadilhas” que podem aportar a publicidade em si, para cada indivíduo, do que suas conotações sociais mais amplas, ou aspectos “ideológicos”. No caso específico do grupo

2, quando há críticas, estas incidem mais sobre “um lado” da publicidade – “o lado ruim, que enrola” – e não sobre um outro, considerado “positivo” e “esclarecedor”.

Nesse sentido, o caráter “negativo” do mecanismo que move a publicidade é bastante mais evidenciado no 1º e no 3º grupos, cujas conversações se desenrolam sempre em uma tonalidade crítica, qualquer que seja o tema que abordem, apontando majoritariamente para a “irracionalidade” produzida por esse mecanismo (mais agudamente no grupo 3). No 4º grupo, esta tendência, existente em alguns poucos participantes, é continuamente moderada nas discussões, findando quase sempre em conciliações que fazem apelo, seja às preferências individuais, seja às opções baseadas na experiência pessoal. A “irracionalidade” do consumo, apesar de ser alvo de algumas críticas nesse grupo, é “naturalizada” como algo mais circunscrito à própria “natureza” do ser humano do que a fatores da ordem do sistema social. Neste sentido, ela não é nem rechaçada, nem alienada do universo em que habitam. Esta atitude mais “naturalizante” também é observada no grupo 2, em especial, no que diz respeito à maior facilidade de seus participantes em se identificarem com modelos ou marcas, apresentados pela publicidade, aceitando como “naturais” os valores que elas portam.

Em suma, enquanto as críticas à publicidade proferidas pelos grupos 1 e 3 tendem a constituir-se em uma crítica de cunho mais social e referida à própria sociedade de consumo – como determinante maior desse sistema – aquelas proferidas pelos grupos 2 e 4 apontam para mecanismos específicos da publicidade, concebidos como um fenômeno autônomo, implicando numa visão mais fragmentária e individualizante.

Essas diferentes posturas são consideradas relevantes, para nossos estudos, na medida em que a compreensão dos determinantes, que regem os produtos da indústria cultural, evitam as fetichizações individualizadoras comuns a essa esfera, em especial, àquelas que concebem a publicidade

como visando, unicamente, a atender às necessidades e desejos “imanescentes” de um consumidor “rei”, obliterando, assim, a percepção de sua função de atendimento à lógica do “mercado” e aos interesses de reprodução do capital, própria da racionalidade técnica. A apresentação do particular, isolado da totalidade que o contextualiza, representa o rompimento de uma unidade que, mesmo contraditória, é o que empresta significado a este particular. A ideologia, no sentido frankfurtiano, é, justamente, a afirmação do dado, a simples reiteração do presente, sem a reflexão sobre sua natureza e seus processos condicionantes (**Adorno**, 1991).¹¹⁰

Quanto ao distanciamento crítico em relação à própria experiência pessoal, observa-se, em geral, um esforço por uma atitude analítica em todos os grupos, entretanto, tal atitude assume posturas bastante diversas: uma postura mais distanciada, racional e analítica é evidenciada no grupo 3, cujos participantes, apesar de reconhecerem o poder de influência da publicidade, dificilmente se incluem em suas análises, atribuindo, quase sempre, a outros grupos tal poder de influência. O grupo 1 admite-se, em parte, influenciado pela publicidade, mas somente ao nível da atratividade das imagens e não no ato da compra, evidenciando, também, no decorrer de todas as suas discussões, uma forte exigência pela “reflexão” quanto às práticas de consumo. O grupo 2, em menor medida, busca eximir-se destas influências, atribuindo-as a um “outro”. Entretanto, suas discussões são perpassadas por declarações espontâneas de adesão aos ideais publicitários. Quanto ao 4º grupo, este adota, em grande medida, posicionamentos de inclusão e, apesar de por um lado apresentarem uma atitude mais “tecnicista”, formada por considerações racionais acerca da eficácia da publicidade, por outro, admitem que, na condição de consumidor/receptor, em seus cotidianos, se deixam, “irrefletidamente”, induzir pelos apelos publicitários.

¹¹⁰ Uma reflexão mais aprofundada a este respeito pode ser encontrada no Capítulo V, item 5.1. “Os Objetivos e Funções da Publicidade”, na parte referente à “Análise Teórico-Crítica”.

Enfim, as concepções e as posturas desses grupos em relação à publicidade, apesar de possuírem distintos matizes, correspondem em diversos pontos com os depoimentos expressos em nossas entrevistas com os publicitários (“Produtores”), a saber:

1. A afirmação da influência genérica da publicidade e sua função de chamar a atenção ou criar “impacto”.
2. A “construção de mundos” de sonhos, de um “clima”, de “histórias paradoxíveis”, com fins de “convencimento” e “sedução”.
3. A utilização da subjetividade do consumidor e da “lógica do desejo” como meio através do qual a publicidade provoca identificações.
4. reconhecimento de que a publicidade vende atitudes, símbolos, sonhos, desejos e fantasias, os quais se objetificam num produto.
5. privilégio dado aos elementos emocionais em detrimento dos elementos informativos, expressos no “desaparecimento do produto”.
6. caráter ambíguo com que é tratada a questão da venda, sendo em geral ofuscada pela função atrativa e sedutora das imagens.

Tais aspectos foram abordados por todos os grupos e, de fato, “refletem” em grande parte muito das expectativas dos publicitários. Entretanto, devemos diferenciar os termos: “reflexo” e “reflexão”. Este último é originário de uma atitude de distanciamento crítico e “reflexivo” do sujeito em relação ao objeto, buscando compreender, através da mediação do pensamento, as estratégias envolvidas, no caso, na consecução dos “objetivos e metas da publicidade”; enquanto que na atitude de “reflexo”, o que se observa é um compartilhamento “irrefletido” e/ou “fascinado” com os objetivos propostos pela publicidade, confundindo-se, muitas vezes, o sujeito com o objeto de análise. Tal atitude pode ser exemplificada com relação a um dos fenômenos, consensualmente observado tanto pelos publicitários entrevistados quanto

pelos “grupos de discussão”: Na publicidade, o “produto em si, não existe”. Nos grupos 1 e 3, aos quais imputamos, preponderantemente, o primeiro tipo de atitude (reflexão), houve uma constante busca do “produto”, seguida de um questionamento acerca do seu “desaparecimento” (grupos de baixo escore na “escala de narcisismo”), enquanto que, nos grupos 2 e 4, encontramos fortes ecos do segundo tipo de atitude (reflexo), expressos, seja numa não problematização desse fenômeno, seja através de atitudes de predominante fascínio pelas imagens (grupos de alto escore na escala de narcisismo).

Vejamos, no decorrer de nossas análises comparativas, um maior esclarecimento desta questão:

A subjetividade do consumidor, representada por seus desejos e sonhos, é, na concepção de todos esses grupos, reconhecidamente mobilizada pelos elementos estéticos e emocionais da mensagem publicitária, tendo sido considerada o meio, por excelência, através do qual a publicidade atinge seus objetivos e metas. Todos os grupos destacaram, explícita ou implicitamente, incluindo-se ou não, os processos inconscientes e involuntários com que a publicidade gera sua influência, expressando-o, seja através de posicionamentos de adesão espontânea e automática, seja através de um esforço para refletir aqueles aspectos referidos como “incompreensíveis”. Neste sentido, ressaltamos que a forma com que os diversos grupos se apropriaram e se identificaram com as imagens apresentadas foram distintas, revelando diferentes níveis de adesão aos ideais do consumo.

No que diz respeito aos processos de identificação, os grupos 3 e 4 expressaram suas preferências por anúncios que retratavam situações cotidianas, dizendo identificarem-se com: “gente normal y corriente, simpáticos”. Entretanto, no decorrer das discussões observou-se, nitidamente, um certa abundância de identificações por imagens “atrativas”, no grupo 4, expressas, principalmente, quando da avaliação dos elementos estéticos da publicidade (música, movimento, imagens chamativas) e por ocasião dos apelos sexuais nela existentes, capazes de provocar reações de adesões

automáticas, independentemente da racionalidade dos participantes desse grupo. Atitude semelhante observamos no grupo 2, cujas identificações positivas, com os valores veiculados pela publicidade, foram bastante explícitos. O mesmo não ocorreu com o grupo 1 e o grupo 3, os quais caracterizaram-se, seja por um ascetismo generalizado (Gr. 3), seja por uma atitude mais preocupada com os atributos concretos do produto em si (Gr. 1), observando-se uma demanda contínua pela racionalidade. Nestes casos, os intentos de identificação tenderam a redundar em fracasso (em especial no grupo 3), não se observando a intensidade dos processos de idealização, presentes nos grupos anteriormente mencionados.

Consideramos, tal como em **Freud** (1981, Vol.3), que os processos de idealização caracterizam-se, principalmente, pela ausência de reflexão e desconsideração pelos dados da realidade, nos quais o objeto – no caso, a imagem – é engrandecida e irrealisticamente supervalorizada pelo espectador, sem mais referências à realidade, encarnando assim os próprios ideais do ego do sujeito. Tal atitude parece expressar-se, mais facilmente, naqueles grupos que conceberam com “naturalidade”, e até como “necessidade”, a preponderância das imagens atrativas sobre os aspectos informativos da publicidade, sem a mediação do pensamento, orientando-se, principalmente, pelos valores e estilos de vida a ele agregados, não distinguindo, claramente, as fronteiras entre realidade e imagem.

As temáticas nas quais mais se evidenciaram os mecanismos de idealização foram aquelas referentes à perda dos elementos informativos na publicidade, ao desaparecimento do “produto em si” e à exaltação das imagens, expressas, mais frequentemente, na categoria: “Linguagem”.

A imagem, como linguagem emocional e mítica, demonstrou exercer grande poder de atração em todos os grupos. A música, o movimento, as cores, a ambiência etc., foram apontadas como formas eficientes de captura do desejo, ainda que, em alguns casos, em constante conflito com a razão reflexiva, ou mesmo, quando seu poder de fascínio era, apenas, admitido em

relação aos “outros”. De todas as formas, foram inúmeras as situações comentadas, em que os esforços pela reflexão foram vencidos pelos automatismos. A esse respeito, temos nos depoimentos desses grupos de consumidores/receptores uma confirmação das proposições e expectativas proferidas pelos publicitários, os quais também apontaram a imagem como produtora de fascínio e a via, por excelência, de transmissão de uma linguagem emocional, única capaz de produzir uma identificação do consumidor com o produto e à qual estão subordinadas todas as demais “informações”.¹¹¹

Da mesma forma, as tendências atuais apontadas pelos publicitários, no que concerne ao “desaparecimento do produto” ou de informações sobre o “produto em si”, e sua substituição por imagens de marca e estilos de vida, também foram amplamente comentadas pelos grupos de receptores/consumidores, os quais se diferenciaram significativamente quanto à importância atribuída à perda da linguagem informativa. Vejamos, sumariamente, em que consistiu essas diferenças.

O terceiro grupo travou uma demanda insistente por informação no decorrer de todas as suas discussões, lamentando sempre a perda do “informativo” e do “real”, juntamente com a constatação do quase desaparecimento dos produtos na publicidade. Suas discussões foram marcadas por uma exigência por sentido e por uma linguagem mais explicativa que atenda às suas exigências de racionalidade. Sem isto a identificação era concebida como impossível, sendo o fascínio pela imagem, praticamente, inexistente.

No grupo 1, da mesma forma que no grupo 3, observaram-se contínuas exigências por informação e por um “sentido” para a imagem, enfatizando sempre a necessidade de reflexão sobre a veracidade das informações publicitárias, as quais eram em sua maioria desacreditadas. Também, esses

¹¹¹ Ver depoimento dos publicitários no Capítulo V, Item: 5.5.: “A Voz da Produção”.

grupos coincidiram em considerar “atrativos” anúncios que não necessariamente se destacam pela beleza, mas pela produção de um “impacto”. Diferenciaram-se, entretanto, quanto ao reconhecimento da força da linguagem emocional, a qual foi bastante mais assumida pelo grupo 1, dada a atração que a música e o ritmo exercem sobre seus participantes. Apesar disto, tal atração não nos pareceu redundar em uma identificação imediata, na medida em que foram observados esforços, neste grupo, por separar o mundo das imagens, das próprias realidades cotidianas, tanto através da “reflexão” das diferenças entre estes mundos quanto por ocasião da averiguação dos atributos do produto, no ato da compra. Também aqui, tal como no grupo 3, constatou-se uma forte demanda por apresentação das características materiais dos produtos, considerando-se “sensacionalistas” aquelas propagandas que se valiam da exposição de mundos “perfeitos” para “submeter” o consumidor às suas influências.

Quanto ao segundo grupo, observou-se, majoritariamente, um fascínio pela linguagem emocional, valorizada sempre em seus aspectos enaltecidos do belo: “gente bonita”, “bem vestida”, “ambientes agradáveis” etc. Apesar de também ter ocorrido uma demanda por “anúncios informativos” que sejam “convincentes”, isto não os levou a abdicar das imagens atrativas, pelo contrário, estas pareceram ser bem-vindas e consideradas “necessárias” para atrair o espectador, havendo, inclusive, posicionamentos majoritários segundo os quais a informação somente atrai a atenção do espectador quando associada à imagens “atrativas”. Esta afirmativa é plenamente concordante com os depoimentos majoritários dos publicitários entrevistados. Fartamente criticado nesse grupo foi a dissociação da imagem com o produto apresentado, e não a falta de informação em si.

O quarto grupo foi o que nos pareceu assumir a perda da linguagem informativa de forma menos problemática; aqui não se ouviram lamentos, nem tentativas de conciliação entre esta e a linguagem emocional. Assumiram não costumar “refletir” sobre o conteúdo dos anúncios e ocuparam-se mais de

uma valorização estética da publicidade, chegando a deslocar a necessidade de informação para um momento posterior – o da compra – ou a considerar a ausência de informação até um fator estimulante da curiosidade do consumidor para suas práticas de consumo. Como a publicidade, para esse grupo, não tem por função refletir nem informar acerca da realidade, resulta daí que não houve nenhuma exigência por uma compreensão “realista” acerca dos anúncios. Basta que lhe “llame a la atención”. O mesmo se pode inferir a respeito das identificações: como também não houve nenhuma expectativa de uma identificação “realista”, eles mais facilmente se identificaram com os anúncios. E, apesar de reconhecerem que tal identificação poderia produzir “alienación”, segundo eles, isto não é nem “novo”, nem um “privilegio” específico da publicidade; admitindo, assim, “naturalmente”, que as identidades se constroem assim mesmo. A publicidade lhes trata como “imbéciles” e eles se admitem “imbéciles”.

Em suma, a ausência de uma linguagem informativa, com sentido, e sua crescente substituição por uma linguagem emocional, “atractiva”, é avaliada pelos grupos 2 e 4 (altos escores) sob uma perspectiva predominantemente idealizadora e estética. Tais fatores, aliados às visões mais individualizantes desses grupos e às suas concepções da publicidade como objeto autônomo resultam, para ambos, em maior suscetibilidade na adesão aos códigos do consumo, com predomínio da “lógica do desejo” sobre as mediações do pensamento, tornando-os mais vulneráveis às identificações idealizadas. O mesmo não ocorre com o 1º e o 3º grupos (baixos escores), os quais, ao partir de uma perspectiva mais racional e crítica, cujas análises foram construídas (especialmente no 3º grupo) de uma forma mais contextualizada e totalizante, encararam a perda do informativo como um mecanismo ideológico, uma “deformação” da realidade, uma “alienação”, geradora de “irracionalismos” e destituidora de sentido, seja com o fim de atender aos interesses dos publicitários (1º gr.) ou mesmo à sociedade de consumo como um todo (3º gr.), evidenciando, assim, maior compreensão da utilização da “lógica do desejo” com fins de atendimento à “lógica do

mercado”. As contextualizações e reflexões que constantemente mediaram os depoimentos desses grupos pareceram limitar, em grande medida, o fascínio deles com relação às imagens, dificultando, deste modo, as identificações idealizadas.

As associações aqui estabelecidas entre, por um lado, o fascínio por imagens e o privilégio conferido aos aspectos emocionais da linguagem publicitária e, por outro lado, a maior vulnerabilidade às identificações idealizadas no consumo, têm por suporte teórico nossas análises “teórico-críticas” desenvolvidas por ocasião da análise das entrevistas com os publicitários, em especial, aquela referente à categoria “Linguagem”.¹¹² Ali foi tematizada a utilização racional dos recursos emocionais, concebidos por todos os publicitários como preponderantes na linguagem publicitária, em função de nossa preocupação com as conseqüências da disseminação desta forma de linguagem, para o exercício de uma racionalidade reflexiva, nas diversas relações do homem com o mundo contemporâneo.

Evidenciou-se nessas análises, de acordo com a acepção dos diversos autores citados¹¹³, resguardando-se suas distintas abordagens a respeito dos produtos da indústria cultural, um posicionamento unânime no que concerne ao crescente esvaziamento do sentido nas formas de comunicação contemporânea, na qual a informação é descontextualizada, fragmentada e dissociada de qualquer significação. A grande maioria desses autores atribui, justamente, ao predomínio atual da linguagem imagética a perda do caráter reflexivo da informação, seja porque a palavra perdeu sua função significativa e, agora, apenas designa o objeto em sua “imediatez”, seja porque a imagem tornou-se auto-referente (“simulacro”), dissipando todos os seus determinantes constituidores de sentido, ou ainda porque a imagem induz à uma recepção passiva, emocional e irreflexiva, em que a significação final já

¹¹² A esse respeito, consultar Capítulo V, Item: 5.5.

¹¹³ A esse respeito ver: Eco (1979); Canevacci, (1990); Adorno (1991); Postman (1991); Baudrillard (1991); Barthes (1993); Debray (1994); Sfez (1994) e Chesneaux (1996).

vem dada a priori, como forma única e acabada do discurso, prescindindo, assim, das mediações do pensamento.

Em todos os casos, no âmbito da publicidade, o que se evidencia nesta forma de linguagem é a prioridade da “imediatez” do desejo, ordenado segundo as significações contidas nos códigos de consumo. Tais significações, concordando com **Barthes** (1993) em sua definição de “fala mítica”, não são mais aquelas constitutivas da história do objeto, mas determinadas ideologicamente para, em seguida, serem naturalizadas e aceitas, portanto, sem quaisquer questionamentos. Este processo de naturalização da “fala mítica” evidenciou-se em diversas ocasiões nos nossos “grupos de discussão”, principalmente no grupo 2¹¹⁴, o qual estabeleceu uma série de associações de natureza “mítica”, relacionando sempre a “marca” de um produto com atributos subjetivos, “normalmente” produzidos e veiculados pela publicidade. A exemplo disto, temos que a propaganda da Coca-Cola, a qual a associava com “alegria”, foi prontamente concebida como “adequada”, enquanto que foi imediatamente rejeitada uma publicidade que estabeleceu uma associação “anormal” de *jeans* com “romantismo”, isto porque, como nos afirmou muito veementemente um dos participantes, “*Jeans* tem a ver com liberdade”.

A pronta aceitação das significações formuladas pela publicidade, considerando-se que estas estão, predominantemente, referidas aos mundos “perfeitos” e “ideais” (conforme depoimentos unânimes dos próprios publicitários)¹¹⁵, ao lado da crescente dissipação das fronteiras entre realidade e imagem, na qual o pensamento não é requisitado para fazer as devidas mediações, predominando a busca de realização alucinatória do desejo, constituem-se nos elementos fertilizadores, fundamentais, das formas

¹¹⁴ A esse respeito consultar Capítulo VI, Item: 6.2.2., “Posicionamentos Evidenciados” na categoria “Consumidor”.

¹¹⁵ Para uma consulta dos depoimentos dos publicitários a esse respeito, ver Capítulo V, Itens: 5.1. e 5.2.

de identificação idealizada, mecanismo básico da tipologia de personalidade narcisista.

A importância do mecanismo de idealização no consumo pode ser melhor apreciada quando analisamos as concepções desses grupos acerca de que tipo de relação a publicidade mantém com a realidade, tematizadas na categoria: **A Publicidade e a Relação com o Real**. Isto porque, tais processos se fundam, justamente, numa “ilusão”, o que implica, necessariamente, uma desconsideração pelos elementos da vida real (Freud, 1981, vol. 3).

A esse respeito, todos os grupos coincidem na denúncia de uma ausência de realidade na publicidade, entretanto, partem de perspectivas bastante distintas com conseqüências também radicalmente diversas.

Para o 3º grupo, dada sua contínua exigência de racionalidade, a publicidade, além de ser inverossímil e pouco convincente, é facilmente desmascarada em seus intentos de provocar identificações. A “deformação” da realidade pode ser observada, segundo esse grupo, por exemplo, através dos modelos anormalmente belos ou através das “virtudes mágicas” anunciadas nos produtos. Diante de tal “falseamento”, eles consideram que a publicidade cada vez reflete menos a realidade deles. Neste caso, podemos dizer que este grupo exige verossimilhança da publicidade com a realidade cotidiana, considerando incompreensíveis e “absurdos” aqueles anúncios que não são feitos em analogia com o mundo. Para eles, mesmo a informação fornecida pela publicidade também não é considerada fidedigna; ainda assim, como nos referimos noutra parte, demandam, insistentemente, uma representação mais fiel da realidade e uma linguagem explicativa com relação aos anúncios “incompreensíveis”.

O grupo 1 também apresenta atitudes semelhantes a esse 3º grupo, principalmente, no que diz respeito à crítica ao “mundo perfeito” e “sensacionalista” apresentado pela publicidade, exigindo também uma

propaganda mais realista e informativa, no que concerne à apresentação dos atributos materiais e funcionais do produto. Entretanto, diferem entre si, no sentido de que o 1º grupo admite que a publicidade “reflete” não as suas realidades cotidianas, mas os seus sonhos e os seus desejos “mais íntimos”; daí, muitos deles admirarem suas imagens, apesar de as considerarem “irreais”. Ou seja, a identificação aqui é, predominantemente, admitida; entretanto, é conflitiva porque, se por um lado as imagens representam seus ideais, por outro, estes, ao serem confrontados com a realidade cotidiana, através da reflexão crítica exercitada por esse grupo, é dissovido em suas “promessas” de realização concreta, dificultando, deste modo, a idealização.

A “ruptura” mais radical entre publicidade e realidade talvez aconteça no 4º grupo. Esta ruptura, também, pode ser entendida como sua união mais perfeita, ou seja, a dissolução do mundo real em imagens. Aqui, a publicidade está completamente inserida na vida cotidiana, não numa relação de reflexo, mas de produção. A publicidade imita a realidade tanto como a realidade imita a publicidade; por exemplo, ela própria gera seus personagens famosos, igual a como se passa entre as pessoas reais. Também seus participantes assinalam que a publicidade reproduz valores e estereótipos sociais, só que aqui não se trata de pura imitação, ou seja, não é um “reflexo”, mas uma produção de realidade; não é uma representação de um original mais ou menos adequada, da ordem da “verossimilhança”, mas a concebem como um mundo autônomo de efeitos e mensagens (“simulacro”). Ou seja, a publicidade é aqui compreendida mais como um “juego a la imaginación” ao apresentar a vida atrativa e maravilhosa, sem que isto implique, necessariamente, “deformação da realidade” ou “ideologia”, mas sim entretenimento. A informação, a racionalidade e a responsabilidade deverão, para eles, ser encontradas em um outro lado: na realidade das práticas cotidianas do consumidor; daí falarmos, também, em “ruptura”.

Aqui, a identificação não se constrói da forma conflituosa, tal como exposta no grupo anterior (gr. 1), pois se neste havia uma apreciação estética

das imagens, esta era continuamente perpassada pela exigência de apresentação concreta do produto e por uma crítica irônica à “perfeição” dos mundos veiculados, o que não ocorre com esse grupo 4, no qual a irrealidade das imagens é não somente aceita sem conflitos como apreciada em sua forma estética e de entretenimento.

Uma aceitação preponderantemente não conflitiva dos mundos idealizados pela propaganda é também observada no grupo 2, que, à semelhança do grupo 4, também não demanda uma propaganda “realista”, assumindo e justificando os elementos idealizadores como forma “necessária” para chamar a atenção dos consumidores ou aceitando, sem maiores questionamentos, as informações “sérias” e “convincentes” da publicidade, em geral, conotadas através de imagens. Para eles, indubitavelmente, tais imagens refletem os seus sonhos, não se observando também, aqui, uma fronteira nítida entre ficção e realidade. Tal atitude é melhor expressa nas tentativas, apesar de reconhecidamente frustradas, desse grupo buscar atingir, por exemplo, modelos idealizados de beleza quando da aquisição do produto.

Essa temática da relação da publicidade com o real também apresenta diversos pontos de convergência entre as concepções dos “Produtores”¹¹⁶ e as dos “Consumidores”:

1. Reconhecimento da ausência de realidade da publicidade.

Segundo os publicitários, a publicidade não tem por função mostrar a realidade cotidiana, nem fazer documentário da vida, isto é considerado “desagradável”. O público não gosta de ver a realidade retratada nos comerciais, não é essa a sua expectativa, por isso, sempre que é apresentada, redundando em fracasso.

¹¹⁶ A concepção dos publicitários a respeito das relações da publicidade com o real pode ser consultada no Cap.V, Item:5.2, assim como a “Análise teórico-crítica”, a este respeito.

2. A função da publicidade é a de entretenimento.

Para que as pessoas se envolvam com publicidade, esta deve estar sempre associada às coisas boas da vida, ao prazer e à satisfação. É um processo de sedução.

3. A propaganda reflete.

Não cria nada. Ela reflete e copia o que já existe na realidade, na “vida”, na “sociedade”, nas “atitudes” correntes das pessoas, no “dia-a-dia”, na “estrutura do desejo do consumidor” ou do “dono da fábrica.” Este reflexo, porém, não é idêntico ao real. Apesar de extrair seus elementos da realidade, a publicidade também “trabalha” esta realidade, apresentando-a ao espectador sempre mais “colorida”, “amplificada”, com “brilhos”, com uma “nova roupagem”, “falseada”, “simulada” etc.

4. A relação da publicidade com o real é “dialética”.

A publicidade parte do real como ponto de referência, mas as representações nela geradas são fortes ao ponto de, num momento posterior, a própria realidade buscar parecer-se com ela.

5. A publicidade não se rege por critérios de “verdade”.

A publicidade não obedece à lógica da verificação, ela não se funda em enunciados “verdadeiros”; seu código é baseado na sedução e na persuasão, com a cumplicidade dos espectadores.

Todos esses pontos agora mencionados redundam, em última instância, na produção de elementos facilitadores de uma identificação idealizada entre consumidor e mensagem publicitária, quais sejam: aceitação da ausência de realidade na publicidade, ênfase na “necessidade” do caráter atrativo ou estético das imagens, diluição das fronteiras entre ficção e realidade e

predomínio da lógica do desejo sobre a reflexão racional e crítica, elementos estes observados, predominantemente, nos grupos de altos escores (2 e 4).

Nossas análises “Teórico-Críticas” anteriores acerca dessa categoria¹¹⁷ evidenciam-se, neste momento, bastante úteis para a compreensão de algumas temáticas proferidas nesses “grupos de discussão”, principalmente aquela que diz respeito ao ofuscamento da realidade, presente na propaganda, assim como a dissolução das fronteiras entre realidade e representação, em nosso caso, exemplificada, majoritariamente, pelo grupo 4.

A esse respeito, nossas análises, baseadas nas concepções de **Adorno** (1991), **Marcuse** (1975 e 1982), **Baudrillard** (1970) e, também, nos depoimentos dos publicitários, indicam que a produção de mundos “idealizados” na propaganda jamais enseja uma ruptura com o real estabelecido, não transcendendo-o, mas constituindo-se, sim, em um elemento de conformação, na medida em que o cotidiano é continuamente reforçado nas inúmeras identificações do sujeito com as imagens/objetos de consumo. Estes, por sua vez, transformados em “simulacros”, e portanto, pseudo autonomizados, camuflam sua função duplamente fetichista: a de ocultamento do trabalho social necessário para produzi-lo e da própria subjetividade alienada do consumidor.¹¹⁸ Somente sob a forma de simulacro, a imagem, pretensamente, “libera-se” do referencial da realidade, sem mais necessidade de um fundamento externo para sua própria validação.

Decorre daí a afirmação de **Baudrillard** (1970) de que a publicidade “encontra-se para lá do verdadeiro e do falso”, sendo seus enunciados da ordem dos “mitos e das palavras mágicas”, ou seja, “a palavra que se realiza em virtude da própria proliferação”. Isto nos foi unanimemente confirmado, tanto por nossos publicitários entrevistados quanto pelos “grupos de discussão”. De fato, não importa o quanto o anúncio possa parecer “estúpido”,

¹¹⁷ Ver Capítulo V. Item: 5.2. “A Publicidade e a Relação com o Real”.

¹¹⁸ Para uma compreensão detalhada do caráter “duplamente fetichista” do “simulacro” consultar Capítulo II, Item: 2.2.

“besta”, “irreal” ou “repetitivo”, não importa que nele se creia, mas trata-se de “falar dele”, de “desejá-lo” e de, finalmente, este aparecer no ato do consumo.

Entretanto, nossas análises também apontaram para o fato de que o “descompromisso” da imagem em relação à realidade é apenas aparente, pois, mesmo para além dos seus fins comerciais, camuflados e transformados em uma relação pessoal “cativante”, a publicidade cumpre, também, outras funções de representação: a de “pura representação do poderio social” (Adorno, 1991), na qual, através dela, a sociedade se apresenta idealmente e se reafirma objetivamente.

E, mesmo em sua função “dialética”, na qual a publicidade não é visualizada como um “mero reflexo” da realidade (gr.4), mas como “produtora” de “novos” contextos culturais e “novas” representações do real, a publicidade não transcende à lógica do sistema; seus limites somente são “extrapolados” com a finalidade de criar valores de identificação que contribuam para a expansão das metas do capital. Somente neste caso, o real busca parecer-se à representação ou, mais especificamente, a vida passa a se legitimar através do referencial publicitário. Um depoimento de um dos participantes do grupo 2 é bastante representativo deste fenômeno: *“Uma vez eu fui comprar um sapato e uma semana depois estava o sapato que eu tinha comprado num outdoor. Eu fiquei morta de feliz, mostrava que era um sapato atual, bonito, porque não se mostra no outdoor um sapato feio”*.

Esses elementos foram, preponderantemente, confirmados em inúmeros depoimentos, principalmente, dos grupos 2 e 4 (altos escores), enquanto que os grupos 1 e 3 (baixos escores) ofereceram várias formas de resistência à aceitação da dissolução das fronteiras entre realidade e representação publicitária, as quais dizem respeito às próprias posturas como “Consumidor”.

Vejamos, agora, o posicionamento que cada grupo adotou, no que concerne à relação da publicidade com suas individualidades, como “**consumidores**”:

A relação da publicidade com a individualidade do consumidor foi concebida pelos grupos de formas diversas. Em especial, a chamada “comunicação personalizada” foi, na maioria dos grupos, rejeitada e considerada como um atentado à inteligência, expresso através da utilização de termos como: “estúpido”, “imbécil”, “besta” etc.

Em todos os grupos, o que explicitamente se evidenciou foi a imagem de um consumidor “racional”, com a qual eles, em maior ou menor grau, afirmaram se identificar. Nesta perspectiva, o consumo foi definido, principalmente pelos grupos 1 e 3 e, em menor medida, pelo grupo 4, como uma prática econômica que exige ascetismo frente às informações oriundas da publicidade. É na busca de otimização da relação qualidade e preço que, em geral, estes três grupos justificam suas escolhas, por exemplo, por um artigo de marca, nos limites, claro, das preferências pessoais (“el gusto”, ou “o gosto”), critério este soberano para todos os grupos.

Entretanto, a esse modelo de consumidor “racional” se acrescentam ou se subtraem elementos de grande relevância. Em cada um desses três grupos, encontramos diferentes imagens de consumidor, em diferentes níveis de compatibilidade com uma racionalidade econômica, cuja intenção é a de maximizar a relação entre valor de uso e valor de troca, obtendo assim o melhor proveito possível do dinheiro empregado no consumo.

Nos grupos 1 e 3, o modelo de consumidor assumido pelos participantes foi bastante semelhante: preponderou o modelo do consumidor racional, por excelência, orientado em suas práticas de consumo por uma racionalidade econômica, alerta às “armadilhas” publicitárias e, em geral, imunes às identificações idealizadas, salvo quando muito “inconsciente”. No que diz respeito, especificamente, ao grupo 3, diante de suas contínuas exigências de racionalidade, a publicidade não consegue identificá-lo apropriadamente, sendo que as mensagens pretensamente “individualizadoras” (por ex., o anúncio de *Hugo Boss*: “Sé tú mismo, no imites, innova”, são vistas como “manipulación” e suscitam, de imediato, um sentimento de serem tratados

como “tontos”: “... pero es que no soy tonta, no sé, no me hables así”. Neste grupo, parece evidente que a referência ao pronome “tu”, utilizado freqüentemente na comunicação publicitária, de forma alguma significa “individualização”, mas sim um recurso mercadológico que se utiliza de apelos emocionais para vender o produto.

O grupo 1 mostra-se, em muitas ocasiões, orientado pelo “valor de uso” dos produtos e, apesar das constantes referências às imagens atrativas, esse grupo diz se “policiar” bastante quanto ao poder de sedução que elas encarnam, dizendo-se orientado, fundamentalmente, no ato da compra, pela “reflexão” e pela “necessidade”. Assim como no grupo 3, esse grupo também parece ter claro que o fim da publicidade não é o de realizar os seus desejos, mas o de atender ao “sistema”; daí a expressão por eles utilizada: “não tem que ser rendida pelo sistema”.

O 4º grupo apresenta uma peculiaridade: ocorre uma dissociação entre, por um lado, o modelo de consumidor racional, cuja maior busca é por autonomia (o discurso é basicamente guiado por uma lógica individualista das preferências pessoais) e, por outro lado, o reconhecimento de, algumas vezes, se perceberem como consumidores fascinados. Neste caso, a identificação é admitida como possível, dada a confissão de que, na maioria das ocasiões, não se costuma refletir sobre os conteúdos da publicidade. A constatação dessa paralisia do pensamento é o que leva um dos membros do grupo a emitir uma afirmação radicalmente oposta à afirmação do grupo 3, referida ao mesmo anúncio de Hugo Boss: “... creo que nos tratan como a imbéciles y es que somos imbéciles”.

O grupo 2 distingue-se dos demais grupos nos seguintes aspectos: a publicidade não parece se constituir numa ameaça à individualidade (isto torna-se mais evidente por ocasião de suas discussões sobre a marca e a moda, quando estas são por muitos consideradas como fonte de identificação), nem se observa uma exigência de conduta rigorosamente ascética nas práticas de consumo, uma vez que mesmo suas exigências por

“esclarecimento” são, por vezes, supridas por argumentos publicitários “convincentes” ou por imagens sugestivas. Mesmo assim, o argumento racional não deixa de estar presente, em alguns membros do grupo, os quais refutam a influência da publicidade em nome da “personalidade” e da “maturidade”. Entretanto, o que mais nos chama a atenção neste grupo diz respeito ao fato de, por nenhum momento, a relação qualidade x preço, ser mencionada – dado significativo da realidade, não ponderado por esse grupo. Outra peculiaridade dele refere-se à introdução da temática da frustração no consumo, assumida como um problema de atribuição “pessoal”, ao lado dos confessados sentimentos de júbilo, no momento imediato da compra e da exaltação da “atualidade” dos novos produtos. A expressão desses sentimentos, ao lado da desconsideração pelo elemento financeiro, revela a forma passional e idealizada com que a maioria desse grupo trata as questões do consumo, assim como deixa transparecer suas expectativas de realização dos desejos, através do consumo.

Enfim, podemos dizer que, como “consumidores”, majoritariamente, a demanda do 1º e do 3º grupos é por “consciência crítica” e “reflexão”, assinalando sempre com maior insistência os limites econômicos e as repercussões sociais das práticas de consumo; a do 2º grupo é por “legitimação” e “atualidade”, exigindo que os produtos cumpram a promessa veiculada pela publicidade, e a do 4º grupo é por “autonomia”, regida pelo arbítrio pessoal e pela experiência.

As questões referentes à racionalidade do consumidor foram tema de grande controvérsia entre os publicitários, analisadas em nossa categoria: “**Consumidor**”¹¹⁹, a ponto de podermos distinguir, nitidamente, dois tipos de posicionamentos.

Na primeira posição, temos uma visão, na qual o consumidor é considerado “rei”, apresentando as seguintes características:

¹¹⁹ Para uma consulta acerca do depoimento dos publicitários, ver Capítulo V. Item:5.3.: “*A Voz da Produção*”.

1. A principal meta da publicidade é atender o consumidor em seus desejos mais íntimos; por este motivo, a publicidade fala “diretamente” com ele, “personalizando-o” e “paparicando-o”.
2. “engano” e as “frustrações” evidenciados no consumo são da responsabilidade do próprio consumidor, de sua “cumplicidade” e de suas “carências”.
3. consumidor discrimina bem as mensagens que lhe são dirigidas, é maduro, individualizado e testa sempre seus objetos de consumo antes de comprá-los, cabendo somente a ele a decisão final.

Tais características implicam uma visão de consumidor como “soberano”, concebendo-o como um sujeito que age sempre “racional” e “individualmente”, nas questões pertinentes ao consumo, sendo ele próprio o fim último da publicidade, ou seja, a publicidade existe para o servi-lo.

Numa posição bastante divergente, encontram-se aqueles que assumem explicitamente ser o consumidor um meio e não um fim para o atingimento das metas publicitárias. O “rei”, na realidade, é o “cliente”, mas não o “consumidor”, e sim as grandes empresas a quem a publicidade serve. Aqui a referência “personalizada” é admitida como um recurso mercadológico que se aproveita das emoções e carências do consumidor para vender o produto.

De acordo com nossa **Análise Teórico-Crítica**¹²⁰ dessa categoria, baseada em **Adorno** (1991 e 1986), **Lasch** (1991), **Costa** (1986) e **Baudrillard** (1993), o consumidor somente é importante para a publicidade na condição de “fator de sobrevivência” do mercado, ou seja, como meio e não como um fim em si. E quanto a concebê-lo como um indivíduo “racional” e “livre” em suas decisões de compra, tal conceito vai diametralmente de encontro às teorias propostas pelos referidos autores, os quais enfatizam, justamente, o caráter infantilizante, regressivo e falseador da publicidade,

¹²⁰ Ver Capítulo V, Item: 5.3: “O Consumidor”.

cuja mobilização inesgotável dos desejos humanos é fonte geradora de frustração e culpa contínuas, assim como de sentimentos de inaptidão, desamparo e fracasso pessoal. Estas condições impossibilitam o exercício de uma racionalidade reflexiva e individualizadora.

Essa concepção de um consumidor “soberano”, também, é contraditória com relação às próprias atitudes dos publicitários, por ocasião do planejamento e produção da propaganda. Em todos eles, o que de fato observamos em nossas entrevistas foi uma extrema atenção em tudo o que diz respeito ao conhecimento – meticuloso e “cientificamente” planejado – acerca dos sonhos e desejos do consumidor, para posterior transformação em imagens de consumo, com fins de sedução e fascínio. O consumidor é atingido e capturado, fundamentalmente, pelas suas emoções, não pela reflexão sobre o produto.

A esse respeito, apesar de termos observado por parte de nossos grupos de “consumidores/receptores” esforços contínuos por apresentarem uma postura “racional” perante o consumo, em todas as discussões dos grupos evidenciaram-se, em maior ou menor grau, explícita ou implicitamente, verbalizações e reações de fascínio à publicidade, reconhecendo-se em muitos casos que, de fato, as imagens idealizadas apresentadas na TV dificultam o exercício do pensamento, levando-os por vezes a se surpreenderem com os automatismos das suas reações.

Neste sentido, consideramos que aqueles posicionamentos que professam a “soberania” do consumidor, concebendo-o no exercício de sua “plena” racionalidade em suas práticas de consumo, na realidade, nada mais fazem do que isentar a publicidade de sua natureza ilusória e persuasiva, desconsiderando, oportunisticamente, a lógica da sedução, que funda as atuais formas de comunicação publicitária, atribuindo única e exclusivamente a responsabilidade pelas “frustrações” ao consumidor. Nossa crítica a esta

postura advém de seu caráter ideológico, ou seja, falseador da realidade objetiva. Obviamente, o ideal que professamos é o de que o consumidor, de fato, possa exercer plenamente sua capacidade reflexiva diante dos apelos do consumo; entretanto, a consideração deste ideal como já realizado no presente é ideológica porque, além de dissimular os limites e as dificuldades objetivas para o atual desenvolvimento de uma racionalidade reflexiva, (impostos, em parte pela própria natureza fetichizadora da publicidade e, em parte, pelo contexto, pseudoindividualizante, das “sociedades de consumo” contemporâneas), provoca uma “ilusão” pseudoliberal no indivíduo, negando todas as demais determinações existentes e convertendo-o no único responsável pelo seu fracasso.

A desmistificação dos aspectos pseudoindividualizantes do consumo encontrou ressonância, principalmente, no grupo 3, cujo rechaço às publicidades pretensamente “individualizadoras” é expresso de forma bastante contundente. Posição contrária, observou-se, majoritariamente, no grupo 2, o qual, tanto tendeu a assumir, de forma mais pessoalizada, as frustrações advindas do consumo, como a identificar-se, mais subjetivamente, com as mensagens publicitárias, como se estas falassem “diretamente” com eles: *“No meu caso eu gostei mais da Coca-Cola porque eu estou buscando muita alegria. Vontade de superar obstáculo. A Coca-Cola passa isso”*.

Enfim, a exaltação da “racionalidade” do consumidor encontra eco em todos os “grupos de discussão”, confundindo-se, por vezes, contraditoriamente, com expressões fascinadas, dirigidas aos mundos idealizados que a publicidade apresenta. Entretanto, o importante a considerar-se aqui é menos as verbalizações isoladas, que tentam eximir-se dos aspectos “irracionais” do consumo, do que a totalidade argumentativa do discurso desses grupos: se esta expressa uma reflexão crítica, construída pelo próprio grupo ao longo das discussões, reconhecendo os determinantes do fenômeno que analisa e dissipando as fetichizações próprias do consumo de imagens, então aí a razão não é meramente uma retórica, mas uma forma

de resistência que se exerce, criticamente, na busca de compreensão do real e do desenvolvimento dos processos de individuação; do contrário, a razão transforma-se num mero álibi para os “produtores” promoverem uma pseudoindividualização, baseada, fundamentalmente, nos mecanismos da idealização, exaustivamente utilizados pela publicidade. A primeira postura é significativamente mais evidenciada na maioria dos depoimentos dos grupos de baixos escores (1 e 3) do que nos de altos escores (2 e 4).

Os processos de identificação idealizada ganham maior nitidez quando compreendidos sob à luz de um conceito “cardeal” nas formas de consumo contemporânea: a **Marca**. A marca é a mediação mais importante entre “produtores” e “consumidores” na “sociedade de consumo” e, juntamente com as novas tecnologias, constitui-se no fator mais representativo das mudanças ocorridas nas últimas décadas no que concerne às atuais formas de comunicação publicitária. Sua preeminência atual não tem precedentes.

A importância atribuída à Marca pelo lado da “Produção”¹²¹ é unânime, consistindo no tema de maior consenso entre os publicitários. Considerando-se que o objetivo imediato da publicidade é promover uma identificação na esfera dos ideais, utilizando-se da subjetividade do consumidor, a marca é, justamente, aquele elemento que possibilita sair-se da esfera do produto em si, da materialidade, para a esfera do desejo, do imaterial. Somente através da marca é possível a transmutação do objeto em valor diferencial e, a partir daí, gerar a identificação pretendida. Esta identificação, segundo os “produtores”, somente ocorre porque os ideais veiculados pela marca foram “retirados” do próprio consumidor, ou seja, representa seus desejos mais “intrínsecos”. Esta “anterioridade” do desejo, seu caráter “intrínseco”, foi em geral confirmada pelos participantes dos “grupos de discussão”, os quais, apesar de seus esforços pela racionalização, mostraram-se, em grande parte, mobilizados pelos mundos “perfeitos” veiculados pela publicidade: “*Eles*

¹²¹ Para uma consulta acerca dos depoimentos dos publicitários sobre a categoria “A Marca”, ver Capítulo V, Item: 5.4.

sempre apelam para situações onde as pessoas são felizes, geralmente todo mundo quer estar feliz”; “A propaganda que mexe comigo é a da Qualy porque mostra a união, a família, aquele amor...me toca muito”; “Quando a gente já tem a necessidade, então a propaganda entra com mais objetivo, influencia mais”; “A propaganda reflete os desejos mais íntimos, de todos, da classe alta, média e baixa...”; etc.

Parece-nos que é justamente a percepção naturalizada do desejo, e o esquecimento de seu caráter, desde sempre, mediado pela cultura, o que explica que os publicitários dêem o nome de “encontro” à reunião do consumidor e “sua” marca. Neste sentido, segundo eles, o homem, ao identificar-se com uma dada marca, está na realidade se apropriando de partes, pretensamente alienadas, “suas”, ou seja, está indo ao encontro de si próprio, numa tentativa de tornar-se “pleno”; daí os publicitários dizerem que o consumidor “reconhece-se” no produto. A promessa implícita na marca, dentre outras, é a de conferir “singularização” e “pertinência” aos seus usuários. Através dela, idealmente se conseguiria a “proeza” de ao mesmo tempo “diferenciar-se” dos “outros”, “livrando-se” assim da dissolução no homogêneo e de “incluir-se” entre os “seus”, “livrando-se”, desta feita, do fantasma da marginalização e da solidão. Neste caso, podemos dizer, parafraseando Freud, que a marca está ocupando o lugar do “ideal do eu”.

Entre nossos consumidores/receptores o tema da marca, juntamente com a moda, suscitou posicionamentos diversos. A resistência ao uso das marcas ou à sua aceitação, mesmo quando referida a razões econômicas, deixou sempre transparecer o poder de fascínio que elas exercem, nos participantes dos grupos, ainda quando estes atribuíam a “outros” essa influência. Dentre os grupos mais costumeiramente “reflexivos”, a marca demonstrou, em grande parte dos participantes, ser importante fator de distinção e discriminação social, independentemente de quais sejam seus valores de referência (grupos 1, 3 e 4). Também para o 2º grupo, e aqui com as

conotações mais idealizadoras, o uso de marcas foi considerado como fator de identidade e prestígio.

Vejamos mais detidamente os posicionamentos de cada grupo:

Nos vários grupos aparecem duas posições explícitas a respeito da “marca”: a primeira afirma que a marca não é importante, em si mesma, enquanto que a segunda posição reivindica importância para a marca, porém de formas distintas – como expressão de garantia de qualidade e como expressão de irracionalismo.

No 3º grupo trava-se um debate entre aqueles a quem em nada importam as marcas e a posição que defende um uso “racional” e “inteligente” das marcas. Da mesma forma, no 1º grupo, a maioria dos participantes nega a influência da marca em suas práticas de consumo, defendendo seu uso apenas em certos produtos (higiene e alimentação), por motivos preponderantes de saúde; entretanto, neste mesmo grupo, observou-se em um outro momento das discussões pronunciamentos de inquestionável identificação com determinadas marcas: “Eu me identifico com duas, com a da Samello e a da Qualy. A Qualy mostra o futuro, um bom futuro para as pessoas (imagem de família ideal). Pelo menos comigo é assim, eu fico com muito medo do que vai ser o meu futuro... A da Samello eu me identifico porque eu tinha vontade de fazer aquilo (aventura com amigos), só que eu me prendo para não prejudicar o futuro... É, se eu for Samello, eu posso não chegar a ser Qualy” (gr.1).

A temática da relação qualidade x preço foi bastante debatida nos grupos 1, 3 e 4, sendo que as discussões ocorreram entre aqueles que crêem que as marcas encarecem os produtos, sem aumentos significativos de qualidade, e aqueles que crêem que, em alguns casos, dependendo do produto e da marca, existe uma boa relação qualidade e preço. Como já nos referimos, o tema do preço não é suscitado pelo grupo 2.

Também a marca e a moda definiram em todos esses grupos diferenças sociais, expressando de maneiras diversas a lógica da diferenciação x homogeneização social. Entretanto, a articulação desses termos foi realizada de formas distintas nos quatro grupos.

No 1º grupo, a tônica predominante foi no caráter “impositivo” e “efêmero” da moda, sendo duramente criticadas as tendências homogeneizantes desta, em prol da preservação das próprias “individualidades”, apesar de também existirem depoimentos que denotaram forte identificação com a marca. Posição radicalmente oposta foi tomada pelo grupo 2, cuja identidade foi salva, justamente, no âmbito das modas e das marcas, na qual a importância da marca é assumida, majoritariamente, de maneira explícita e avaliada positivamente como um fator de identificação social e pertinência a um grupo. Já os participantes do 3º grupo, ao debaterem o uso das marcas, enfatizaram seu caráter “irracional”, apesar de alguns participantes também admitirem o seu uso “racional” e “inteligente”, desde que a relação “qualidade x preço” seja rigorosamente avaliada. Neste grupo, os “irracionalismos” da moda foram atribuídos sempre aos “outros” que buscam através dela prestígio, diferenciação social, aceitação e afeto. Afirmaram-se, em geral, imunes às influências das marcas, tecendo rigorosas críticas às relações sociais que se regem pelas “apariências” e pelas considerações de prestígio; o que, entretanto, não imunizou, a eles próprios, de também classificarem e criticarem os demais de acordo com o uso de determinadas marcas, como se observou em alguns depoimentos deste grupo. No quarto grupo, os “irracionalismos” no tocante às marcas pareceram se resolver no fórum mais individual: aqui houve uma insistência no gosto e na experiência pessoal, como critério racionalizante na escolha das marcas, desenvolvendo-se a discussão mais em termos das atuais possibilidades de diferenciação ou homogeneização, ao seguirem os ditames da moda. Para eles, as relações sociais estão marcadas pela lógica da diferenciação social e da homogeneização e qualquer intento por singularização e definição da

própria identidade, a partir da moda, será frustrado por quem adota o mesmo estilo. A imitação de alguém é desde já despersonalizadora.

O papel que os objetos-signos de consumo exercem como fatores de distinção/homogeneização social foi abordado em nossa “Análise Teórico Crítica”¹²², principalmente, sob a perspectiva teórica de **Adorno** (1986) e **Baudrillard** (1970 e 1976). Em ambos, existe a constatação crítica de que o “produto” é tomado como fator promotor de (pseudo)individualização ou “personificação”, seja através do mecanismo do “reconhecimento” – produzido pela intensidade da repetição das mensagens publicitárias, que finda por instalar no consumidor uma impressão de “familiaridade”, como se o produto tivesse algo de originalmente “seu” –, seja através das promessas de “distinção” e/ou “solução de um conflito social ou psicológico”, inscritas nas qualidades “inessenciais” do produto.

O fato é que as discussões, por vezes contraditórias, observadas em nossos “grupos de discussões”, nos quais ora a marca (ou a moda) foi solicitada como fator de distinção, ora como fator de homogeneização e sinal de pertinência social a um dado segmento (incluindo-se aí sentimentos de aceitação e rejeição de ambos os lados, pelos diversos grupos), refletem justamente o engodo maior produzido por esta “sociedade de consumo”: a promoção de uma “individualidade” que para ser reconhecida exige do sujeito a submissão a modelos, previamente articulados. Trata-se do aparente paradoxo da homogeneidade segmentada, na qual as “diferenças” são produzidas em série e “distribuídas” por segmentos hierarquizados.

É a falsa “reconciliação” entre o universal e o particular, de que falaram os frankfurtianos; a falsa “mimese” entre sociedade e sujeito, obtida somente às custas da dissolução desse último na totalidade homogeneizadora da sociedade, porém, com a aparência de “diferenciação”. Estamos, portanto, diante dos elementos fundantes do que **Adorno** (1986) definiu por

¹²² Ver Capítulo V, Item: 5.4. “Análise Teórico-Crítica”.

“pseudoindividuação”, cuja conceituação redefinimos anteriormente num esforço para contextualizar tal fenômeno no âmbito específico da publicidade contemporânea. Recordemos tal conceito:

entendemos por ‘pseudoindividuação’ o processo que implica uma suposta diferenciação do indivíduo, tendo por base a “eleição”, pretensamente “livre”, de estilos de consumo, já previamente estandardizados e articulados pela lógica do mercado, o qual se serve fundamentalmente da lógica do desejo para promover uma identificação idealizada com seus objetos. A promessa implícita, mas nunca realizada, é a de conferir ‘individualidade’ e ‘diferenciação’ social aos seus consumidores/receptores.

Tais aspectos nos parecem estar significativamente representados no pronunciamento de um dos participantes do grupo 2: *“parece que a gente quer aparecer mais para as pessoas, chamar a atenção. Não sei. Parece que a pessoa acha uma coisa feia e daqui a pouco já está achando bonito sem saber o porquê, só que está todo mundo usando. Porque a pessoa que está dentro daquele grupo, não quer ser diferente de todo mundo. Quer estar do mesmo jeito. Todos querem lhe olhar. Se está na moda, está tudo bem. A pessoa que anda toda desajeitada todo mundo já começa a olhar de modo diferente: vixe! fulaninha é tão desajeitada, tão assim... A gente sempre quer que todo mundo olhe a gente como a gente dentro do grupo, que a gente não esteja diferente.”*¹²³

Os processos de homogeneização e/ou segmentação, também, foram tematizados pelos publicitários e pelos “consumidores/receptores”, na categoria **Globalização**, desta feita referindo-se aos processos transnacionais de veiculação da mensagem publicitária, e/ou à importância das novas tecnologias como fator “unificador” do mundo.

¹²³ Grifos nossos.

Dada a atualidade e a importância do debate acerca dos chamados processos de “globalização”, para uma compreensão mais ampla das formas de reestruturação das subjetividades contemporâneas, tentamos introduzir, sempre que possível, essa temática, nas nossas discussões de grupo. Entretanto, devemos reconhecer que, em geral, eles constituíram temas mais marginais, carecendo da fluidez e espontaneidade das demais categorias; talvez, devido à sua vinculação, não imediata, com o tema “publicidade”.

Os dois primeiros grupos (Br.) não abordaram diretamente a temática da “globalização”, centrando seu discurso nos benefícios propiciados pelas novas tecnologias. Em ambos, observou-se um enaltecimento das vantagens que esses novos recursos podem proporcionar ao homem, reduzindo espaço e tempo, em meio a um cotidiano concebido por eles como competitivo. Além disso, percebeu-se, em especial no grupo 2 (alto score), uma exigência ansiosa, por “atualidade”, sob pena de se ficar isolado. Os recursos da *Internet* foram mencionados como um meio para se “conhecer” pessoas, assim como seguir a moda e possuir aparelhos tecnológicos de última geração apresentaram-se como formas de inclusão e reconhecimento social. Não se menciona explicitamente o termo “globalização”, mas há referências: “O mundo parece que vai ficando pequeno para muita gente...”

Quanto aos dois últimos grupos (Es.), estes tematizaram mais diretamente a “globalização”, em especial no que diz respeito à veiculação transnacional de anúncios publicitários. O terceiro grupo (baixo score) assinalou que as diferenças culturais tornam muito difícil a transnacionalização da publicidade, pondo-se ao lado da preservação das especificidades locais e criticando as mensagens inadequadas ao consumidor nacional. Aqui, a “globalização” se efetuada, deveria desenvolver-se de forma cautelosa. O quarto grupo (alto score) deixou transparecer em suas conversações uma atitude mais favorável à “globalização”. Seus participantes admitiram estratégias universalmente válidas no âmbito da publicidade e identificaram ícones e atitudes, concebidos como globalmente partilhados na

“sociedade de consumo”. Não se observou nesses últimos grupos nenhuma menção às “novas tecnologias” e, muito menos, qualquer exigência por “atualidade”, tal como foi demandada pelos dois primeiros grupos.

Tanto as atitudes de preservação das especificidades locais, quanto aquelas que enaltecem a expansão dos processos de “globalização”, encontraram ecos nos depoimentos dos publicitários¹²⁴, os quais, apesar do reconhecimento de uma tendência crescente à “globalização”, não postularam tal fenômeno como algo que venha a extinguir, necessariamente, as particularidades regionais.

Os principais aspectos abordados ao nível da “Produção” foram:

1. Na veiculação de produtos globalizados deve-se adequar o produto às diferenças regionais, atentando-se para o nível do estágio do país de origem e aquele a ser veiculado a mensagem.
2. No processo de globalização, muitas das especificidades culturais são, por vezes, negligenciadas em nome de “modismos” existentes na comunicação. A preocupação maior é com o capital, não com o social.
3. Há produtos cuja marca é tão forte que suplanta os códigos locais, tornando-se universais.

Em sua maioria, os publicitários preocuparam-se em conjugar, *lucrativamente*, “globalização” e “segmentação”, homogeneizando por segmentos: “estilos de vida”, gostos, preferências etc., e promovendo, assim, uma “diversidade”, de fato, enraizada nas desigualdades sociais. A constatação da complementaridade entre massificação e segmentação desmascara o mito da “sociedade plural”. Aqui não há contradições, mas estratégias sincronizadas transnacionalmente, com fins de promover a continuidade e a expansão do sistema capitalista.

¹²⁴ Para uma consulta acerca do depoimento dos publicitários sobre a categoria “Globalização”, ver Capítulo V, Item: 5.5.

Posição semelhante foi evidenciada em nossa **Análise Teórico-Crítica**, baseada nas proposições de **Ortiz** (1994 e 1997) e **Ianni** (1996 e 1997) acerca desta temática. Também aqui concluímos que os chamados processos de “globalização”, ao concorrer para uma reprodução ampliada do capital, não implicam nem numa descentralização de poder, muito menos numa “pluralidade de escolhas”, mas numa busca de otimização dos lucros por parte de corporações transnacionais e numa “pluralidade de ofertas” dirigidas predominantemente àqueles segmentos sociais mais privilegiados economicamente.

No que diz respeito às “novas tecnologias”, estas foram compreendidas como fatores fundamentais para os recentes impulsos expansionistas, em especial, a informática e a eletrônica, objeto específico de fascínio por parte dos grupos de “consumidores/receptores” brasileiros.

Somente aqui observamos diferenças significativas de abordagens ou posicionamentos que distinguiram os grupos de estudantes brasileiros dos grupos espanhóis. Em todas as demais temáticas, os posicionamentos dos consumidores/receptores se assemelharam mais em função dos escores na “escala de narcisismo” do que pela nacionalidade. Entretanto, o tema, específico da “atualidade” dos meios tecnológicos nos pareceu ser mais valorizado entre o grupo de brasileiros, parecendo, de alguma forma, substituir o tema direto da “globalização”. A insistência no “atual”, apesar de também ter sido referido à moda, disse respeito, principalmente, à tecnologia. Aqui os brasileiros, independentemente de seus escores, foram unânimes em render-lhe tributos, apontando sua presença “indiscutível” em todas as esferas da vida e exigindo, para si próprios, de forma impositiva, “estar atualizado”.

Não temos aqui elementos suficientes para compreender, com maior profundidade, essa diferença. Necessitaríamos de um estudo mais particularizado sobre essa temática, o que nos obrigaria a fugir do foco escolhido para estudo. Entretanto, nos tentados a formular uma hipótese: será

que o fantasma da marginalização mundial, que possivelmente é mais proeminente nos países do Terceiro Mundo, e que se exacerba ante as tendências políticas neo-liberais, não incitaria mais ao fetichismo da tecnologia e a uma hipervalorização do “atual” nesses países, como forma de se asseverar que, afinal, acompanhamos o ritmo das mudanças, que não estamos ficando para trás?¹²⁵

A ansiedade por “atualidade”, o medo de não ficar para trás, de não ficar só, nos reenvia ao medo primitivo de impotência, razão pela qual o homem buscou meios de dominar a natureza, buscando na Ciência, no método científico, uma forma de controle eficaz. Formalizada e fatídica, a Ciência, sob a égide da razão instrumental, no transcurso do processo civilizatório, separa-se cada vez mais de seus fins originais - o homem e o aplacamento do seu medo - e transforma-se num fim em si mesmo, gerando, assim, um novo mito, que revive o medo original, repetindo-o infinitamente, dada a incapacidade da Ciência, em sua versão instrumental, de refletir sobre seus próprios fins. Medo e fascínio retornam conjugados diante deste novo mito. O desejo ansioso e impositivo por apropriação dos mais “atualizados” produtos tecnológicos nos parece reviver esse medo e esse fascínio próprio dos mitos, exacerbado, no caso, pelas condições de impotência social e econômica dos povos que habitam o chamado “Terceiro Mundo” (Cf. **ADORNO** e **HORKHEIMER**, 1991).

No que diz respeito aos publicitários, não observamos nessa categoria de “globalização” nenhuma diferença, significativa, entre brasileiros e espanhóis. Em ambas as nacionalidades, observou-se tanto a cautela com a preservação das especificidades locais, sob pena da mensagem não ser compreendida e a comunicação resultar fracassada, como também a exaltação de determinados ícones de veiculação transnacional.

¹²⁵ Remetemos este questionamento a futuras pesquisas neste campo.

A esse respeito, é importante enfatizar que em todas as categorias os depoimentos dos publicitários se diferenciaram entre si, em função de uma abordagem mais crítica ou mais conservadora do fenômeno em questão, e não por pertencerem ao mesmo país de origem. Seus posicionamentos mostraram-se completamente independentes desse fator, não sendo possível, em nenhuma das categorias, agrupar posicionamentos por grupos de nacionalidade. Em ambos os países observamos posicionamentos desmistificadores e enaltecendores da forma publicitária. Em uma única categoria todos os posicionamentos pareceram convergir: na importância atribuída à marca e, principalmente, no que diz respeito a atual “homogeneização” dos produtos. Em voz uníssona, publicitários brasileiros e espanhóis concordaram com que todos os produtos estão iguais – no sentido de que todas as grandes marcas possuem recursos tecnológicos semelhantes, não havendo mais um diferencial significativo nos atributos materiais ou funcionais do produto – e que o único “diferencial” que conta é a marca.

Nesse sentido, podemos afirmar, no que concerne a esses dois países, e de acordo com os profissionais da área entrevistados, que, para além das especificidades locais, as concepções e estratégias da publicidade se assemelham, sendo partilhadas transnacionalmente. Isto nos leva a inferir a existência de uma tendência à expansão dos processos de “globalização” nesse meio.

Da mesma forma, como já nos referimos, os estudantes brasileiros e espanhóis não se distinguiram em seus posicionamentos de acordo com o país de origem. As distinções em todas as categorias (com exceção da “globalização”), quando existentes, se observaram em função dos escores na “escala de narcisismo”. Algumas diferenças relevantes foram encontradas entre aqueles de baixo escore na “escala de narcisismo” e aqueles de alto escore nessa mesma escala, o que nos possibilitou, ao longo de todas as categorias temáticas, de forma matizada, agrupar posicionamentos e

concepções semelhantes entre os grupos 1 e 3 (baixos escores) e os grupos 2 e 4 (altos escores).

Considerando-se que a lógica da publicidade, de fato, se inscreve ao nível dos desejos e afetos, apesar de ser regida em seus fins pela racionalidade econômica – conforme nos foi confirmado ao longo dos posicionamentos dos publicitários – a forma de apropriação dessa lógica, pelos receptores, se revelou relativamente distinta entre os grupos pesquisados e, em certa medida, dependente dos traços de narcisismo de seus participantes. Apesar de em todos os grupos a influência da publicidade ser afirmada, assim como o poder de distinção das marcas e a atratividade das imagens, confirmando, em parte, a expansão transnacional desse meios como veículo promotor de novos referentes de identidade, é importante ressaltar que, no que diz respeito aos consumidores/receptores, também foram observadas expressões de resistência a esse processo de “gobalização” das identidades. As formas de “apropriações” das mensagens publicitárias não apenas se efetuaram através de identificações idealizadas, promotoras dos processos de “pseudo-individualização”, mas também por intermédio de mecanismos que privilegiaram a mediação do pensamento crítico, erigindo, assim, formas de resistência aos mecanismos de idealização.

Em nossa pesquisa observamos que essas formas de resistência tenderam a ser mais utilizadas por aqueles grupos que apresentaram um mais baixo escore na “escala de narcisismo”. De uma maneira geral eles se traduziram pelas seguintes atitudes: análise crítica da publicidade, inserindo-a no contexto da “sociedade de consumo”; demanda contínua pela racionalidade e reflexão; reconhecimento da irracionalidade produzida e crítica às “virtudes mágicas” dos produtos; demanda por informação e por uma maior adequação das imagens à realidade, com consciência do caráter fictício das imagens; consideração pelos atributos concretos dos produtos e seu valor financeiro; desmistificação das mensagens “personalizadas” e da

lógica das “aparências”, e relativa percepção do caráter mediado do próprio desejo.

Enquanto isso, os grupos de mais alto escore tenderam a perceber a publicidade como um objeto mais autônomo e dissociado de seu contexto social; demonstraram ser mais dirigidos pelos automatismos e fascínio provocados pelas imagens; tenderam a aceitar de forma mais naturalizada as associações entre produtos e valores ideais, não problematizando as discrepâncias entre imagens e realidade; consideraram a atratividade das imagens como uma condição para receber a informação, ocorrendo pouca exigência de informações sobre os atributos materiais dos produtos e omitiram seus aspectos econômicos. Também a “individualidade” foi em alguns casos considerada possível de legitimar-se nos códigos “personalizantes” da moda e da marca, com forte demanda por “atualidade”, assim como foram observadas expectativas de atingimento dos valores “ideais” veiculados pelos *media*, pela via de aquisição do próprio produto. Esta aquisição mostrou-se, freqüentemente, acompanhada de sentimentos de frustração ou júbilo, numa prova de que os desejos – considerados “naturais” e imanentes” – foram em muitos casos reconhecidos e identificados nos mundos idealizados da publicidade.

As características aqui apontadas representam “casos ideais”, não tendo a pretensão de corresponder rigorosamente aos grupos pesquisados. Isto porque, além de os próprios sujeitos componentes desses grupos não se situarem exatamente nos extremos da “escala de narcisismo”¹²⁶, eles próprios não estão, de forma alguma, isentos das contradições inerentes à relação indivíduo-sociedade; daí nosso esforço em retratar, com os devidos matizes apresentados por ocasião de nossas análises dos posicionamentos evidenciados¹²⁷, as diferentes tendências observadas nos quatro grupos de

¹²⁶ Tanto no caso dos grupos de altos escores como nos de baixos escores, estes sujeitos ocuparam posições intermediárias entre os 15% mais altos e os 15% mais baixos na “escala de narcisismo”.

¹²⁷ A esse respeito, consultar Capítulo VI, item 6.2., assim como as análises comparativas realizadas neste mesmo capítulo.

discussão. Às primeiras características correspondem, majoritariamente, os grupos 1 e 3 (baixos escores) e às segundas, os grupos 2 e 4 (altos escores), com especial ênfase no grupo 2¹²⁸, confirmando, assim, tanto nossa análise quantitativa no que diz respeito ao critério de seleção de formação desses grupos, quanto nossa hipótese original, qual seja, a de que as subjetividades contemporâneas são influenciadas pelos ideais veiculados pela publicidade, havendo predominância de identificações idealizadas naqueles jovens consumidores/receptores que apresentaram traços mais elevados de narcisismo, independentemente do país de origem.

Devemos, entretanto, enfatizar, no que diz respeito à articulação da “lógica do desejo” com a “lógica do mercado” entre os dois segmentos investigados, que a primeira não predomina, indiscriminadamente, no que concerne aos consumidores/receptores, uma vez que, como já nos referimos, encontramos diversas formas de apropriação das mensagens publicitárias, algumas delas mediadas pelo pensamento reflexivo. As tentativas de absorção do particular na totalidade – dissolução do indivíduo no social - ainda encontram alguma resistência, apesar de tênue, numa razão que luta por diferenciação. Esta diferenciação não se confunde com aquela alardeada pelos signos do consumo, porque construída nas lutas cotidianas entre o desejo de realização imediata e idealizada, estimulada pela publicidade, e a razão reflexiva, que observa as possibilidades objetivas dessa realização.

Quanto à utilização da lógica do desejo, por parte dos publicitários, podemos dizer que ela, de fato, se volta, predominantemente, para a produção de uma “pseudoindivuação”. Aqui confirmou-se que é, exatamente, por sobre os processos subjetivos, ideacionais, aspiracionais e desejanos que se pauta grande parte da publicidade comercial contemporânea televisiva. E, apesar de nesse segmento também termos

¹²⁸ É interessante notar que, a maior identificação deste grupo com as segundas características, parece também confirmar nossa análise quantitativa que atribui ao grupo dos brasileiros uma pontuação média significativamente mais elevada em traços de narcisismo (3,61) do que no grupo de espanhóis (3,43).

observado algumas críticas no que concerne à atual fetichização dos objetos de consumo, orquestrada pela própria publicidade, tal “crítica” é impotente diante dos interesses dos grandes oligopólios aos quais a publicidade serve. Daí os produtores de publicidade, independentemente de seus posicionamentos, continuarem numa escala sempre crescente “produzindo” sonhos e ideais sob a forma de mercadorias.

Evidenciou-se, claramente, em nossa pesquisa com esse segmento, que é no enaltecimento das características desejáveis ou dos mundos idealizados dos possíveis usuários do produto que se funda a mensagem e não nas características objetivas dos produtos. Não se vende o produto, se vendem sonhos – este foi um posicionamento unânime. Aqui a “lógica da mercadoria”, indubitavelmente, se vale da “lógica do desejo” para alcançar seus fins. Os ideais apresentados nas imagens dos objetos, apesar de jamais alcançados, servem para manter o consumidor, continuamente, dependente deles, na “ilusão” de se constituir enquanto um indivíduo “personificado” e “singular”. Esta pseudo-individualidade de mercado, atualmente em expansão, constitui sérios riscos às formas de resistência, ainda observadas em nossos consumidores/receptores, uma vez que o exercício do pensamento crítico-reflexivo é enormemente enfraquecido, ante as insistentes e sedutoras promessas de realização imediata do desejo.

A crescente investida da “lógica do mercado” na “lógica do desejo”, com as constantes estimulações às formas regressivas de obtenção dos ideais de “individualidade”, representa a versão contemporânea de unidimensionalização. Nela, a pseudoidentificação do indivíduo com sua sociedade se aprofunda, na medida em que os apelos aos ideais narcísicos se exacerbam. Na era dos “simulacros”, a miragem mais buscada é a de Narciso.

**Ignora o que vê, mas o que vê o inflama
O mesmo erro os olhos ilude e excita
Por que persegues, crédulo, frustrado, simulacros
fugidios?
O que queres não há.
Do que amas, retira-te e o terás perdido.
Esta sombra que assombra é tua imagem refletida.**

Em Metamorfoses (Ovídio, 1957)¹²⁹

“Reflexos”

Voz da produção:

- *A publicidade...tem esse lado básico: se ela não atinge o emocional, ela não passa a informação concreta”...”quanto menos você tiver texto, melhor...você não tem tempo pra tá explicando e ninguém tem tempo pra te ouvir”... “Os aspectos racionais... chateiam o consumidor”... “Hoje você vai fazer o que? vai explicar o que?”... “A publicidade não deixa tempo pra pensar, não é pra você pensar, propaganda não pode fazer você pensar, começou a pensar demais não consome, entende? Então eu tenho que ser telegráfico, eu tenho que entrar nas entranhas do seu desejo e o desejo é uma coisa que não se pensa” ... “O lance do fascínio, da sedução, tem a ver com o olhar...quem vê essas coisas, aí está sujeito a ser capturado pelo apelo publicitário. Se você vê, está correndo o risco de desejar”... “La publicidad es olor, la publicidad es color...la publicidad se está diciendo a sí misma siempre: ‘soy publicidad’.Tu ya sabes cuando te paras aquí que te están queriendo persuadir...”*

Voz do consumo

- *“Se a propaganda tem cenas bonitas, um ambiente legal, eu vou me interessar mais por ela”... “Mas o que eu acho interessante em todas as propagandas é ter sempre gente bonita, bem vestida, geralmente jovens. E sempre em clima de harmonia”.... “O que mais prende é a imagem, aquele som, a música”... “Eu gosto quando falam de coisas tranquilas, que falem do tempo, de dentro do ser*

¹²⁹ In: Schuler (1994). *Narciso Errante*.

humano... "Mas se um cara da minha idade está comprando, ele está se mostrando feliz...Pô!, eu também quero ser feliz. Eu quero aquilo para mim também, porque todo mundo que ser bonito!...se todo mundo que está bebendo Coca-Cola na televisão é bonito, será que eu não sou bonito por não está bebendo Coca-Cola? Por mais que você não queira...acontece mesmo com a gente que tem uma visão maior do mundo"... "Yo creo que cuando ves el anuncio no te pones a pensar ni nada. A lo mejor si juega con un simbolismo (...) pero que yo creo eso, que té ves el anuncio y rápidamente no te pones a pensar..."

7.2 A Unidimensionalidade Narcísica

No mundo “unidimensional” referido por **Marcuse** (1982), a repressão se exercia por meio de uma falsa liberação da sexualidade. A pseudoliberalização da sexualidade parecia fornecer o “argumento” ou a “prova” de que a sociedade havia se tornado “livre”, fazendo, assim, frente às antigas reivindicações de liberdade sexual. Hoje, tal “liberalização” é dada por suposta e, apesar de ainda continuar sendo um eficiente álibi, parece que a sociedade “pós-moderna” precisa de mais um “novo argumento” que a legitime, não só como uma sociedade “livre”, como também “plural”, afastando, desta feita, o “fantasma” da sociedade “massificada e homogênea”, da era industrial. Esse “novo” discurso parece, agora, se centrar, mais ainda, na “individualidade”, com ênfase nas possibilidades de “escolhas”, no exercício das “diferenças”, dos “estilos”, dos “segmentos” etc..., ou seja, o argumento reside, atualmente, no fato dessa sociedade ser capaz de “prover” não só o desejo de “todos”, mas de “atendê-los” de forma “individualizada”, “singularizada”, “particularizada”, de acordo com o “estilo” de cada um. Promove-se, assim, mais do que nunca, porque facilitado pelos novos modos de produção do chamado capitalismo “flexível” e em consonância com as novas políticas “neo-liberais” de um Estado cada vez

mais excludente, uma “diversidade” infinita de imagens de objetos de consumo, que prometem fundar a “pluridimensionalidade” do homem pela via da “multiplicidade de escolhas” desses objetos, mas que, na realidade, cada vez mais funda a “unidimensionalidade” do ser nos espelhos multiplicados das imagens narcisistas do consumo. Hoje, a repressao se exerce por meio da falsa liberaçao da “individualidade”.

Se à época de **Marcuse** (1975), este falava que o superego adulto parecia saltar a etapa da individualizaçao, tornando-se diretamente uma unidade social, visto que o ego era “...*prematuramente socializado por todo um sistema de agências extrafamiliares. Desde o nível pré-escolar, as histórias de quadrinho, o rádio e a televisão...*” (p. 97). Hoje, com os recursos “midiáticos” e informáticos, extremamente mais sofisticados, podemos dizer que o superego está ainda mais absorvido pelo social, enquanto a “falsa liberaçao do id”, expressa na “dessaublimaçao repressiva”, atinge seu apogeu, representado, por exemplo, pelo exacerbado fascínio com que o público brasileiro trata seus novos “ídolos”, fabricados, deliberadamente, de forma pseudo-erotizada, por nossa indústria cultural. No que diz respeito ao ego, este, quanto mais chamado ao “palco”, mais anônimo se torna em seu poder de arbítrio, seja em relaçaõ às instâncias psíquicas, anteriormente referidas, seja em relaçaõ às suas mediaçoes com a realidade externa. Aliás, ele hoje corre um risco crescente de perder até o poder de discernimento entre o que é realidade interna e realidade externa.

Há quase uma década, por ocasião de nossas análises acerca das sociedades unidimensionais¹³⁰, identificamos algumas formas cotidianas de “cooptaçao das consciências” das massas pela indústria cultural brasileira: “basta olharmos nossos comerciais televisivos para observarmos o fenômeno da *dessaublimaçao repressiva* expressa pela associaçao-dissociada de certos produtos aos seus modelos erotizados. Nossos *out-doors* vendem prazer e

¹³⁰ Severiano (1990). Dissertaçao de Mestrado: **Análise Psicológica dos Processos Subjetivos de Dominaçao: Uma Análise Marcuseana das Sociedades Industriais Modernas.**

felicidade aos quatro cantos das cidades. Nossas telenovelas vivem por milhares de brasileiros a fortuna, a ascensão social e as emoções que a vida real não lhes pode oferecer. Nossos camelôs abundam em objetos-fetiches avidamente consumidos, a preços módicos, pelas *‘pseudo-estrelas’*. Nossos programas policiais radiofônicos, repletos de sensacionalismo, fabricam nosso *inimigo* social comum: os menores e os abandonados *‘trombadinhas’*. Nossos candidatos políticos prometem-nos salvação, enquanto nossos eleitores elegem *‘democraticamente’*, para seu chefe maior, aquele que mais se diferencia deles, numa projeção imaginária de seus próprios ideais jamais alcançados” (p. 171-2).

Esse quadro não nos parece ter sofrido alterações significativas. Os comerciais televisivos, os *out-doors*, as telenovelas, os camelôs, os programas radiofônicos e o processo eleitoral¹³¹ continuam produzindo “ilusões”. Ante a exacerbação da violência e da corrupção política, em meio ao aprofundamento das desigualdades sociais, assistimos a uma maior proliferação e intensificação, pelos *media*, de mundos “virtuais” ideais. A relação é inversamente proporcional: quanto mais as condições objetivas se distanciam da consecução da realização dos ideais dos homens, mais necessário se faz a produção de mecanismos subjetivos que propiciem a eles a “ilusão” de realização destes ideais.

A esse propósito, lembremos que, segundo **Freud** (Vol. XIV), o desenvolvimento do ego implica um crescente distanciamento do narcisismo infantil em direção às relações objetais e aos ideais da cultura. Ora, a falta de um projeto identificatório cultural, no qual o homem contemporâneo possa projetar seus ideais (“ideal do ego”), ao lado do atual enfraquecimento dos vínculos interpessoais, promovidos por uma racionalidade tecnológica instrumentalizadora das próprias relações (relações objetais), frustra o percurso mesmo do desenvolvimento da individuação, levando-o a desinvestir do mundo e a buscar soluções particularistas, encontrando nos ideais do

¹³¹ Este último, já concebido como uma estratégia de *Marketing*.

consumo, veiculados pela publicidade, uma forma de “resgate” desses ideais, só que, agora, por uma via regressiva. O caráter “regressivo” se evidencia, justamente, na ausência de reflexão crítica, no esvanecimento do sentido de realidade que passa a ser substituída pela “virtualidade” das imagens e na ilusão de uma “completude” fornecida pelo objeto/imagem etc., características estas observadas em nossos grupos de altos escores na escala de narcisismo.

A atual exacerbação dos traços narcisistas, acreditamos, também, se alimentar, em grande medida, da falsa mimese entre realidade e imagem, fundamentalmente, facilitada pelos recursos das chamadas “novas tecnologias”, na qual, como nos disse um dos publicitários entrevistados, a própria realidade passa a copiar a representação, passando esta a ser vivenciada como experiência “real”. É a satisfação alucinatória do desejo, diante de uma cultura que inviabiliza a concreção dos ideais, que ocupa o lugar da busca concreta, externa, pelas realizações, implicando sérios prejuízos para a diferenciação do sujeito, em suas metas por individuação.

O que nos parece ocorrer é que, para além do desenvolvimento tecnológico dos processos de automação, evidenciados por **Marcuse** (1982) na era industrial, com algumas consequências tanto ao nível da consciência política das classes, como da própria estrutura psíquica do indivíduo, as transformações tecnológicas que presenciamos em nossa contemporaneidade, ao serem cada vez mais utilizadas em sua forma fetichizada, provocam, ao nível do psiquismo, além de uma exacerbação dos processos psíquicos, então denunciados por Marcuse, alterações na própria percepção do sentido de “realidade”. Isto porque a crescente substituição dos espaços dos lugares pelos espaços dos “fluxos informáticos” e do tempo do relógio pelo tempo “atemporal” das redes informatizadas de comunicação, produzem um enfraquecimento não só no “sentido do tempo histórico”, já mencionado por **Lasch** (1983), como, também, nas próprias referências básicas para a estruturação da experiência humana cotidiana, levando o

homem a submergir, cada vez mais, num mundo “virtual” de aparência “real”. “Real”, na medida em que a “virtualidade” das imagens participa, ainda mais do que antes, dos processos mais básicos de socialização dos indivíduos, com forte presença em seus cotidianos, produzindo as próprias relações interpessoais e dando a impressão de se estar mais absolutamente próximo das coisas. “Hiperrealidade” enganadora, na medida em que o indivíduo continua, como sempre, apartado das decisões mais importantes do todo social, continuando a ser “persuadido” e controlado de forma “gratificadora”.

O fato é que, nesta era dos “simulacros”, a lógica do desejo se revela ainda mais imperiosa no domínio da “realidade das imagens”. O remanejamento das coordenadas históricas do tempo e do espaço, possibilitado pelas novas tecnologias e pelos chamados processos de “globalização”, simula a morte do objeto em sua temporalidade e espacialidade. Isto contribui, mais ainda, para o que denominamos, no início deste trabalho, de “duplo fetichismo”: o encobrimento não só das relações sociais de produção, inscritas na história do objeto, como também a alienação da própria subjetividade do sujeito/consumidor, “projetada”, agora, nas imagens de consumo, sob a forma de ideais narcísicos.

No que diz respeito à chamada “segmentação”, das sociedades contemporâneas, em aparente oposição à totalidade uniforme das sociedades unidimensionais, constatamos em nossa pesquisa que ela não representa “diversidade” ou “pluralidade de escolhas”. De acordo com o posicionamento unânime dos publicitários, ela se refere a uma estratégia de *Marketing* que, ao segmentar os consumidores por “estilos de vida”, busca otimização do tempo e do capital investido, atingindo o público “certo”. Portanto, ela não implica uma dissolução dos controles societários, mas uma preservação do poder dos oligopólios, intensificando, mais ainda, as desigualdades sociais, sob a máscara da “diversidade de estilos”. Quanto aos produtos, estes estão cada vez mais homogêneos, diferenciando-se, predominantemente, pela marca que lhe agraga valor e “estilo”. No que se refere ao aguçamento das

insatisfações e frustrações sociais, presenciados nas duas últimas décadas, este não nos parece ter possibilitado a gestação de novos processos libertários, mas engendrado “saídas”, majoritariamente, circunscritas à esfera dos interesses particulares, cuja exigência por “adesão”, inviabiliza os processos de discussão reflexiva e reorganização coletiva.

Portanto, a nova paisagem social observada nas últimas décadas é apenas uma “paisagem”, no sentido de uma “evidência” primeira. A análise mais aprofundada de um de seus elementos - o consumo - nos leva a constatar que as “mudanças” ocorridas não estão em descontinuidade em relação às sociedades anteriores, mas implicam um aguçamento de seus processos. Estes, processos vêm culminando em uma espécie de “globalização” fragmentada, estratificada e competitiva, na qual o compromisso social coletivo é substituído por um novo tipo de darwinismo social, preponderando aí, a “lei do mais forte” (elites socio-econômicas), ou por comunidades exacerbadamente defensivas unidas em nome de etnias, religiões, famílias, localidades etc. Em ambos os casos, o narcisismo é exacerbado: seja por parte de indivíduos isolados, os quais passam a se ocupar unicamente, de suas questões privadas, seja por parte da pertença a pequenos grupos, cujas idéias dogmáticas os leva a tratar os demais com profunda intolerância e crueldade, dando origem ao que Freud denominou de *“narcisismo das pequenas diferenças”*. Nos dois sentidos, o vínculo com a alteridade - estruturante dos processos de individuação – é enfraquecido.

A temática do consumo dos ideais veiculados pela publicidade na TV também se insere nesses dois níveis de narcisismo. Em nossa pesquisa com os “consumidores/receptores”, o objeto/marca tanto demonstrou funcionar como “diferenciador” social, “atendendo” de forma particularizada, aos ideais narcísicos do consumidor, diferenciando-o em relação a todos os demais (motivo da busca incessante, por parte dos publicitários, em promover uma “identificação” do consumidor com a “sua” marca), quanto como “homogeneizador”, no interior de um dado segmento social, discriminando,

desta feita, grupos de consumidores por “estilos de vida” e promovendo, assim, uma espécie de “narcisismo das pequenas diferenças” do consumo. Este último nível expressou-se, em nossa pesquisa, por meio das constantes atribuições ao “outro” – os pobres, os mais jovens e imaturos, *los pijos* etc. – das características ou “estilos” indesejáveis para si próprio. Nas imagens hiperreificados do consumo, o objeto/marca, ao “prometer” completude narcísica, parece, portanto, exercer um fascínio semelhante àquele que o “líder das massas” (Freud, 1976, Vol. 18) exercia sobre os seus membros, funcionando, da mesma forma, como substituto dos seus ideais de eu.

Entratanto, além desse “líder” jamais cumprir com suas “promessas”, ele - os ideais do consumo - não provoca nenhum declínio do narcisismo de seus membros, na medida em que não promove qualquer identificação **entre** os membros de um mesmo “segmento” ou “estilo” que implique comprometimento social. Os “segmentos” de consumidores não se constituem em um agrupamento, mas sim em um conglomerado atomizado de sujeitos, criados pelas agências publicitárias, para otimização de seus lucros. O que aqui interessa é a identificação **imediate** com o produto/marca. A Unidimensionalização de base narcísica.

Daí concluímos que as defesas narcísicas erigidas como forma de sobrevivência psíquica nesse mundo tumultuado e inseguro, de rápidas transformações, são cada vez mais reforçadas pela indústria da publicidade que, ao erigir sempre novos ídolos ou objetos/modelos ideais a serem incorporados ou copiados pelos “humanos mortais”, apesar de prometerem a realização desse ideal, na realidade, nada mais fazem do que gerar outras frustrações e sentimentos de impotência, uma vez que o “ideal” neles projetado não é jamais alcançado. Existe apenas como espectro a instigar o consumo incessantemente – mola-mestra do capitalismo.

Enfim, eis a “dialética” dessa dinâmica: os *mass media*, ao mesmo tempo que funcionam como “reabilitadores” do narcisismo ferido, estimulando a identificação narcísica via idealização de imagens de objetos/modelos, são

também os responsáveis pelo mais intenso nocauteamento desse mesmo narcisismo, na medida em que frustram e negam incessantemente - mas nunca explicitamente - a obtenção efetiva deste ideal.

“Todas essas propagandas em que as pessoas falam: ‘Ah! Se eu tivesse um futuro assim!’, chamam muita atenção. Pode ser o que for, principalmente na nossa sociedade brasileira, onde o povo pobre da favela pára e olha aquela propaganda. Quem é que não sonha com aquilo? Quem é que não sonha em mudar de vida, nem que seja por um instante, olhar a televisão e ver todo aquele povo bonito, cheiroso?”. (Gr.1)

Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores pela qual se identificam as mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem (Adorno, 1986, p. 156).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ADORNO, Theodor W. **Consignas**. Tradução de Ranór Bilbao; revisão técnica por Maria Angélica Araóz. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1969. 159p.
2. _____. **Temas básicos da sociologia**. Tradução de Álvaro Cabral. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 1978. 205p.
3. _____. **Bajo el signo de los astros**. Tradução de Carlos Milla Soler. Barcelona: Editorial Laia, 1986. 127p.
4. _____. *Sobre música popular*. In: COHN, Gabriel. **Theodor Adorno: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1986. p.123
5. _____. *Capitalismo tardio ou sociedade industrial?* In: COHN, Gabriel. **Theodor Adorno: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1986. P.68-71
6. _____. *Educação após Auschwitz*. In: COHN, Gabriel. **Theodor Adorno: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1986. p.35-43.
7. _____. *Indústria cultural*. In: COHN, Gabriel. **Theodor Adorno: Sociologia**. São Paulo:Ática, 1986.

8. _____. *Acerca de la relación entre Sociología y Psicología*. In: JENSEN, Henning. **Teoría crítica del sujeto: ensayos sobre psicoanálisis y materialismo histórico**. México: Siglo Veintiuno Editores, 1986a.
9. _____. **Minima moralia**: reflexões a partir da vida danificada. Tradução de Luiz Eduardo Bicca. São Paulo: Ática, 1992. 216p.(Temas,v. 30).
10. _____. **Prismas**: crítica cultural e sociedade. Tradução de Augustin Wernet e Jorge Mattos Brito de Almeida. São Paulo: Ática, 1998. 285p. (Série Temas, 64).
11. ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER. *A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa*. In: LIMA (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra,1978.
12. _____. **Dialética do esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991. 254p.
13. ALONSO, Luis Enrique, CALLEJO, Javier. *Consumo e individualismo metodológico: una perspectiva crítica*. **Política y Sociedad.**, Madrid., n. 16, p. 111, maio-ago. 1994.
14. ALONSO, Luis Enrique, CONDE, Fernando. **Historia del consumo en España** : una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. Madrid: Debate, 1994.
15. ÁLVARO, José Luis, GARRIDO, Alícia. **Análisis Estadístico en Ciências Sociais**. Madrid: Ed. Complutense, 1995.
16. _____. **Análisis de datos com SPSS**. Madrid: Ed. Centro de Investigaciones Sociológicas, 1995
17. AMARAL, Mônica Guimarães Teixeira do. **O Espectro de narciso na modernidade**: de Freud a Adorno. São Paulo, 1995. Tese.

(Doutorado em Psicologia Escolar). Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo.

18. ARRIBAS MACHO, José Maria. *Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la dictadura de Primo de Rivera a la II República. Política y Sociedad.*, Madrid., n.16, maio- ago. 1994
19. BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução de Rita Buongiorno e Pedro de Sousa. 9.ed. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 1993.
20. BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. São Paulo: Livraria Martins Fontes, 1970.
21. _____. **La génesis ideológica de las necesidades**. Tradução de Joaquin Jordá. Barcelona: Editorial Anagrama, 1976. 63p.
22. _____. *Significação da publicidade*. In: LIMA(Org.). **Teoria da Cultura de massa**. 2.ed. Rio de Janeiro:Paz e Terra,1978. p.148-149.
23. _____. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.201p. (Antropos).
24. _____. **O sistema dos objetos**. Tradução Zulmira Ribeiro Tavares; Revisão por Geraldo Gerson de Souza e Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 1993. 231p. (Debates, 70)
25. BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Tradução de Aníbal Alves. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995. 223p.(Coleção Ciência e Sociedade, 2)
26. BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução*. In: BENJAMIN, Walter et al. **Textos escolhidos**. 2.ed. São Paulo: Victor Civita, 1983. P.3 (Os Pensadores)

27. BIRMAN, Joel. "*O Narcicismo e os impasses no processo psicanalítico*". In: **Freud e a Interpretação psicanalítica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.
28. BOCOCK, Robert. **El consumo**. Madrid: Talasa Ediciones. 1995. 192p.
29. BOURDIEU, Pierre. **O Poder simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. Lisboa: Rio de Janeiro, Difel; Bertrand Brasil, 1989. 311p. (Memória e Sociedade).
30. _____. *Gostos de classe e estilos de vida*. In: ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu: sociologia**. 2.ed. São Paulo: Ática,1994. p.82 (Coleção Grandes Cientistas Sociais,39).
31. BRANDÃO, Juñito de Souza. **Mitologia grega**. 3.ed. Petrópolis,1989. v.2.
32. CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Tradução de Júlia M. Polinésio e Vilma de Katinsky B. de Souza. São Paulo: Brasiliense, 1990.
33. CASTELLS, Manuel. **La Era de la informacion: economia, sociedad y cultura**. Madrid: Alianza, 1997.446p. 3v. V.3: Fim de milenio.
34. CASTILLO, José. **Sociedad de consumo a la española**. Madrid: EUDEMA, 1987. 174p.
35. CHASSEGUET-SMIRGEL, Janine. **O Ideal do ego**. Tradução de Francisco Vidal. Porto Alegre: Artes Médicas, 1992. 218p.
36. CHESNEAUX, Jean. **Modernidade-mundo: brave modern world**. Tradução de João da Cruz. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1996. 225p.

37. CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna**: introdução às teorias do contemporâneo. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 1992. 229p.
38. COSTA, Jurandir Freire. **Violência e psicanálise**. 2.ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1986. 189p. (Biblioteca de Psicanálise e Sociedade, 3).
39. COSTA, Jurandir Freire. "*Narcicismo em tempos sombrios*". In: **Tempo do desejo**: sociologia e psicanálise. São Paulo: Brasiliense, 1991.
40. CRAINER, Studart. **El Verdadero poder de las marcas**: como lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia. Madrid: Editorial Eresma e Celeste Ediciones, 1997. 183p.
41. CROCHIK, José Leon. *O conceito de representação social: a questão do indivíduo e a negação do outro*. In: **Psicologia**. São Paulo, n.5, p.173-195, 1994.
42. _____. **Preconceito**: indivíduo e cultura. 2.ed. São Paulo: Robe Editorial, 1997. 152p.
43. CROCHIK, José Leon. **O Computador no ensino e a limitação da consciência**. São Paulo: Casa do psicólogo, 1998. 194p.
44. DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem**: uma história do olhar no Ocidente. Tradução de Guilherme Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1994. 374p.
45. DELGADO, Juan Benavides. **Los Nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global**. Edição preparada por Patricia Nuñez. Madrid: Edipo, 1977 (Comunicacion 2000).
46. _____. **Crisis de la publicidad**. Madrid. Edipo, 1993. 157p. (Comunicacion 2000).

47. DESSUANT, Pierre. **O Narcisismo**. Tradução de Ricardo Luiz Saliby. Rio de Janeiro: Imago, 1992. 103p. (Série Analytica).
48. DUARTE, Rodrigo A. de Paiva. **Mimesis e racionalidade** : a concepção de domínio da natureza em Theodor W. Adorno. São Paulo: Loyola, 1993. 205p. (Coleção Filosofia, 29).
49. EAGLETON, Terry. **A Ideologia da estética**. Tradução de Mauro Sá Rego Costa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993. 327p.
50. ECO, Humberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979. 386p. (Debates, 19).
51. ENRIQUEZ, Eugéne. **Da Horda ao Estado**: psicanálise do vínculo social. Tradução de Teresa Cristina Careteiro e Jacyara Nasciutti. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar , 1991. 404p.
52. FEATHERSTONE, Mike. **Cultura global**: nacionalismo, globalização e modernidade. Tradução de Attílio Brunetta. Petrópolis: Vozes, 1994. 437p. (Coleção Horizontes da ação).
53. _____. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução de Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p. (Coleção Cidade Aberta. Série Megalópoles).
54. FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Pequeno dicionário brasileiro da língua portuguesa**. 11.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. [ca. 1971].
55. ROSSELÓ, Clemente Ferrer. **Manipulacion y publicidad**. Madrid: Edimarco, 1994. 246p.
56. FIGUEIREDO, Luís Claudio. **Modos de subjetivação no Brasil e outros escritos**. São Paulo: Escuta; EDUC, 1995. 151p. (Sexto Lobo)

57. FINKIELKRAUT, Alain. **A Derrota do pensamento**. Tradução de Mônica Campos de Almeida. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989. 156p.
58. FREUD, Sigmund. *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade*. Tradução de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago,1976. (**Obras Completas de Sigmund Freud**, Vol. 7).
59. _____. *Leonardo da Vinci*. Tradução de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago,1976. (**Obras Completas de Sigmund Freud**, Vol. 11).
60. _____. *O Caso de Schreber*. Tradução de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago,1976. (**Obras Completas de Sigmund Freud**, Vol. 12).
61. _____. *Totem e tabu*. Tradução de Jayme Salomão e Órizon Carneiro Muniz; revisão técnica de Leão Cabernite. Rio de Janeiro: Imago, 1976. (**Obras Completas de Sigmund Freud**, Vol. 13).
62. _____. *Sobre o narcisismo: uma introdução*. Tradução de Jayme Salomão e Themira de Oliveira Brito; revisão Técnica de Darcy de Mendonça Uchôa Rio de Janeiro: Imago, 1976. (**Obras Completas de Sigmund Freud**, Vol. 14).
63. _____. *Psicologia de grupo e análise do ego*. Tradução de Jayme Salomão e Cristiano Monteiro Oiticica. Rio de Janeiro: Imago, 1976.(**Obras Completas de Sigmund Freud**, Vol. 18).
64. _____. *O Ego e o Id*. Tradução de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1976. (**Obras Completas de Sigmund Freud**, Vol. 19).
65. _____. *O Mal-estar na civilização*. Tradução de Jaime Salomão; revisão técnica de Walderedo Ismael de Oliveira. Rio de Janeiro: Imago, 1976. (**Obras Completas de Sigmund Freud**, Vol. 21).

66. _____. *Conferências introdutórias sobre psicanálise*. Tradução de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1976. (**Obras Completas de Sigmund Freud**, Vol. 22).
67. _____. *Moisés e o monoteísmo*. Tradução de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1976. (**Obras Completas de Sigmund Freud**, Vol. 23).
68. _____. *Psicología de las Masas y analisis del Yo*. Tradução de Luis Lopez, Ballesteros y de Torres. Madrid: editora Biblioteca Nueva, 1981. (**Obras Completas**)
69. GABRIEL, Yannis. **Freud e a sociedade**. Direção de Jayme Salomão; tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Imago, 1988. 403p. (Série Analytica).
70. GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1991. 169p. (Novas Buscas em Comunicação, 40).
71. GREEN, André. **Narcisismo de vida, narcisismo de morte**. Tradução de Claudia Berliner. São Paulo: Escuta, 1988. 311p.
72. HABERMAS, Jürgen. *Técnica e ciência enquanto "ideologia"*. In: BENJAMIN, Walter et alii. **Textos escolhidos**. 2.ed. São Paulo: Victor Civita, 1983. p. 313.
73. HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens e a mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1989.
74. HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX 1914-1991**. Traduzido por Marcos Santarrita; revisão técnica por Maria Célia Paoli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 598 p.

75. IBANEZ, Jesus. **Más allá de la sociología**: el grupo de discusión: teoría y crítica. 3.ed. México: Siglo Veintiuno, 1992. 428p. (Intermedia Comunicação e Marketing).
76. _____. **A Era do globalismo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. 325p.
77. _____. **Teorias da Globalização**. 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996. 225p.
78. JAMESON, Fredric. *Falso movimento*. **Folha de S. Paulo**, 19 nov. 1995. p. 5-8
79. JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. Tradução de Maria Elisa Cevalco. São Paulo: Ática, 1996. 431p. (Temas; v.41)
80. JAY, Martin. **L'imagination dialétique l'école de Franckfurt**. 1923-1950. Tradução de Max Honkheimer. Paris: Pentagran, [ca.1989]. 251p.
81. KANT, Immanuel. **Resposta à pergunta**: que é iluminismo? (1784). [s.n.t].
82. LAPLANCHE, J., PONTALIS, J.-B. **Vocabulário da psicanálise**. Direção de Daniel Lagache. 9. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1986. 707p.
83. LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Tradução de Ernani Pavareli; direção de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1983. 320p. (Série Logoteca)
84. _____. **Refúgio num mundo sem coração**: a família: santuário de instituição sitiada? Tradução de Italo Tronca e Lúcia Szmrecsanyi. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991. 252p.

85. LEFEBVRE, Henri. **A Vida cotidiana no mundo moderno**. Tradução de Alcides João de Barros. São Paulo: Ática, 1991.216p. (Temas, 24).
86. LEVY, Nelson. *Princípio de liberdade*. In: NOVAES, Adauto. **O Desejo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. p.155.
87. LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do vazio**: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Tradução de Miguel Serras Pereira e Ana Luisa Faria. Lisboa: Antropos, 1983. 204p.
88. _____. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São paulo: Companhia das Letras, 1991. 294p.
89. MARCONDES FILHO, Ciro. **A Linguagem da sedução**: a conquista das consciências pela fantasia. 2.ed. ver. São Paulo: Perspectiva, 1988. 193p. (Debates, 210).
90. MARCONDES FILHO, Ciro. (Coord.). **Pensar-Pulsar**: cultura comunicacional, tecnologias, velocidade. São Paulo: Edições NTC, 1996. 426p.
91. MARCUSE, Herbert. **Eros e civilização**: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud. Tradução de Álvaro Cabral. 6.ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975. 232p.
92. _____. *A Arte na sociedade unidimensional*. In: LIMA (Org.). **Temas básicos de sociologia**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
93. _____. **Razão e revolução**: Hegel e o advento da teoria social. 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978. 411p.
94. _____. **Psicanálise e política** : o fim da utopia. Lisboa: Moraes Editores, 1980. 98p. (Pistas, 22).

95. _____. **A Ideologia da sociedade industrial**. Tradução de Giasone Rebuá. 6.ed. Rio de Janeiro: Zahar,1982.238p.
96. _____. **A Dimensão estética**. Lisboa: Edições 70, 1997. 92p. (Arte e Comunicação, 11)
97. MARTINS, José S. **O Poder da imagem**: o uso estratégico da imagem criando valor subjetivo para a marca. São Paulo. Intermeios, Comunicação e marketing, 1992. 152p.
98. MATOS, Olgária C.F. **Os Arcanos do inteiramente outro**: a escola de Frankfurt, a melancolia e a revolução. Revisão por José Joaquim Sobral e Rosemary C. Machado. São Paulo : Brasiliense, 1989. 357p. (Tudo é história).
99. MARX, Karl. *Fetichismo e reificação*. In: IANNI, Octávio. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1984.
100. MOREIRA, Alberto da Sillva (Org.) **Sociedade global**: cultura e religião. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Universidade de São Francisco,1998.164p.
101. MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX** : O espírito do tempo. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 6.ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984. 204p. 2v. V.1: Neurose.
102. MUÑOZ, Blanca. **Teoría de la pseudocultura**: estudios de sociología de la cultura y de la comunicación de masas. Madrid: Editorial Fundamentos, 1995.334p.(Colección ciencias 207).
103. NASIO, Juan David. **Lições sobre os sete conceitos cruciais da psicanálise**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992. 171p. (Transmissão da Psicanálise, 11)

104. ORTI, Alfonso. *La Estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda*. **Política y Sociedad**., Madrid, n.16, maio-ago. 1994.
105. ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. 234p.
106. _____. **Um Outro território**: ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Olho d'Água, [s.d.]. 142p.
107. PINO, Angel del. **La Cara oculta de la publicidad**: cómo triunfar y pasarlo bien. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 1991. 267p.
108. POSTMAN, Neil. **Divertirse hasta morir** : el discurso público en la era del "show business". Tradução de Enrique Odell. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 1991. 191p.
109. RAMOS, José Mário Ortiz. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995. 293p.
110. RANCIÈRE, Jacques. Os Projetos do novo tempo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 maio 1996. Cad. *Mais!*. p.5-12.
111. ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo** : um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995. 162p.
112. ROUANET, Sergio Paulo. **Teoria crítica e psicanálise**. 2.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986. 377p. (Biblioteca Tempo Universitário, 66).
113. _____. **A Razão cativa**: as ilusões da consciência de Platão a Freud. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. 316p.
114. _____. **As Razões do iluminismo**. 5. reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. 349p.

115. _____. **Mal-estar na modernidade**: ensaios. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. 422p.
116. SADIR, Emir, GENTILI, Pablo(Orgs.). **Pós-neoliberalismo** : as políticas sociais e o Estado democrático. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995. 205p.
117. SANDLER, Joseph (Comp.) **Estudio sobre 'Introducción al narcisismo' de Sigmund Freud**. Madrid: Julien Yebenes, 1991. 261p. (Coleção Continente/Contenido).
118. SANTAMARINA, Cristina, MARINAS, José Miguel. *La Investigación investigada*: contexto y categorías de los estudios del consumo en España. **Política y Sociedad**, Madrid, n.16, p.169, maio-ago. 1994.
119. SARTORI, Giovani. **Homo videns**: la sociedad teledirigida. Madrid: Taurus, 1998. 159p. (Pensamento).
120. SENNET, Richard.**O Declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. Tradução de Lygia Araújo Watanabe. 3.reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 1993. 447p.
121. SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. Tradução de Maria Estela Gonçalves e Adail Ubirajara Sobral. Ed. rev. amp. São Paulo: Edições Loyola, 1994. 389p.
122. SHULER, Donaldo. **Narciso errante**. Petrópolis: Vozes, 1994. 161p.
123. SILVA, Umberto. **Arte e ideologia del fascismo**. Tradução de Manuel Azmar. Valencia: Fernando Torres, 1975. 326p. v.10.
124. SILVEIRA, Paulo. Narcisismo: sintoma social? **Tempo Social**, São Paulo, v.2, n.2, p.129, 2. sem. 1990.

125. SODRÉ, Muniz. **Televisão e psicanálise**. São Paulo: Ática, 1987. 79p.
(Série Princípios, 121).
126. SODRÉ, Muniz. **A Máquina de Narciso**: televisão, indivíduo e poder no Brasil. 2.ed. São Paulo: Cortez, 1990. 141p.(Biblioteca da Educação. Série 5. Estudos de Linguagem, 3).
127. _____. **O Social irradiado**: violência urbana, neogrotesco e mídia. São Paulo: Cortez, 1992. 127p. (Biblioteca da Educação. Série 5. Estudos de Linguagem, 6).
128. SOUSA, Mauro Wilton de (Org.) **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: EDUSP, 1995. 231p.
129. TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri**. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996. 187p.
130. WEBER, Max. **A Ética protestante e o espírito do capitalismo**. Tradução de M. Irene de Q.F.Szmrecsányi e Tomás J. M. Szmrecsányi. 12. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

A N E X O S

ÍNDICE

- ANEXO I – Roteiro de Entrevista Publicitária
- ANEXO II – Escala de Narcisismo: Esquema Originário de Construção
- ANEXO III – Escala de Narcisismo (Versão brasileira)
Escala de Narcisismo (Versão espanhola)
Escala ABA-ABIPEME
- ANEXO IV – Organização dos Grupos de Discussão: Etapas Percorridas, Justificativas, Instrumentos Utilizados e Procedimentos.
- ANEXO V – Tabelas:
1. Pontuações médias e desvios típicos para cada item da escala
 2. T-Test for Independent Samples of País (Pontuações médias que diferem entre os países)
 3. T-Tests for Independent Samples of SCORES (Seleção prévia dos escores mais altos e mais baixos)
 4. Reliability Analysis – Scale (Alpha) (Consistência interna – Alpha de Cronbach)

A N E X O I

A N E X O I

ROTEIRO DE ENTREVISTA PUBLICITÁRIA (publicidade na TV)

1. Descrição do trabalho que exerce na Agência.

2. **Funções e objetivos da Publicidade.**

- Qual a função da Publicidade comercial na TV ? Qual seu objetivo principal e que meios utiliza para atingi-lo?
- Qual **a relação da Publicidade com o Real?**
- Qual a relação da Publicidade com a realidade? A propaganda cria algo ou apenas reflete?
- As imagens publicitárias refletem o imaginário coletivo de uma época? Constitui-se em uma fonte de referente identitário e cultural?

4. O que significa a **Marca** de um produto?

- A propaganda veicula “algo mais” além do produto?
- Existe um “consumo compensatório”?

- O desaparecimento do produto. Por que mostra-se cada vez menos o produto e mais o “estilo de vida”?
- O que significa o “espírito da marca”?

5. O consumidor

- “Era do cliente” ?
- Escolha “personalizada”?
- Segmentação ou Massificação?
- Satisfação x Frustração no consumo (As promessas da publicidade).

6. Linguagem

- Qual a linguagem que prepondera, hoje, na Publicidade?
- Efeito imagem x efeito informativo.
- Lógica do desejo x Lógica da razão.
- Imagens fascinam?
- Qual o papel da informação verbal?

7. Globalização

- Qual sua opinião sobre a “globalização”?
- Qual a relação com a “segmentação”?
- As diferenças regionais podem se extinguir?
- Existem símbolos/ícones universais?

ANEXO II

**Escala de Narcisismo
(Esquema Originário de Construção)**

NÍVEIS

I. EU

- SUBJETIVO:

1. **Aquisição** (ideal): Predominância de sentimentos de onipotência, completude, unicidade, singularidade, perfeição, estabilidade, segurança, negação de toda falta.

ITENS:

2) Quando desejo alguma coisa nada me impede de consegui-la.

3) Não suporto receber críticas.

10) Busco incansavelmente o sucesso.

15) Minhas produções são sempre melhores quando as faço sozinho (a)

36) Geralmente considero-me auto suficiente

2. **Falta** (real). Sentimentos predominantes: Obliteração da subjetividade, incapacidade de simbolizar a dor, impotência para efetivar mudanças reais, vazio interior, culpabilidade pela própria inaptidão, angústia, insaciabilidade, depressão, fadigas crônicas, uso de clichês, ego objetificado, inexpressividade, baixa capacidade introspectiva e baixa criatividade.

ITENS:

5) É difícil eu encontrar satisfação.

16) Tenho dificuldades em expressar sentimentos que envolvam meus conflitos e sofrimentos.

17) Acho perda de tempo refletir sobre meus problemas, prefiro agir sempre.

22) Considero-me o único culpado quando não atinjo os meus ideais.

24) Frequentemente sinto um vazio interior inexplicável.

-CORPORAL:

1. **Aquisição**(ideal). Sentimentos predominantes: Fruição imediata do prazer, sensualidade, saúde, beleza, potência sexual, força, versatilidade.

ITENS:

4) Considero prioritário cuidar bem do meu corpo através de exercícios físicos.

7) Cuido bem do meu corpo para ter um bom desempenho sexual.

18) Considero que alguns produtos evidenciam mais a minha personalidade.

19) Para alcançar prestígio e sucesso social trato de minha aparência física de acordo com a última moda.

32) Sinto-me verdadeiramente livre quando posso gastar comprando as coisas que desejo.

2. **Falta** (real). Sentimentos predominantes: Medo do envelhecimento, decrepitude do corpo e morte, culpabilidade por não atingir o corpo/modelo ideal, grande preocupação com a alimentação e controle da forma física.

ITENS:

- 12) Por mais que faça nunca me satisfaço com o meu corpo
- 20) Pensar que um dia envelhecerei me causa pavor.
- 21) Aspiro incessantemente à beleza dos (as) modelos.
- 23) Geralmente, sinto-me frustrado (a) por não conseguir o controle de minha forma física.
- 31) Sinto-me culpado por não conseguir estar com a forma física que desejo.

II. OUTRO

- RETRAÇÃO LIBIDINAL (incorporação/Retorno da libido ao Ego /“exaltação do ego”)

1. Sentimentos e processos psíquicos predominantes: Desinvestimento do objeto e investimento em preocupações particularistas. Descompromisso emocional e frieza afetiva. Exaltação do eu em detrimento do outro. Instrumentalização do outro e impossibilidade de se confrontar com sua autonomia e objetividade próprias. Incapacidade de vincular-se profundamente e incorporação não representacional do outro como se este fora mera extensão de si próprio. Sociabilidade artificial, alienação, coisificação e tentativa de domínio do outro. Redução dos sentidos à mera possessão. Eleição do próprio eu como objeto da falta e um desejo, concomitante, de ser amado e admirado incondicionalmente. Corruptível.

ITENS:

- 1) Gosto de impressionar bem os outros.
- 6) Gosto de liderar
- 9) Obtenho mais prazer cuidando de mim mesmo, do que estando conversando com outras pessoas.
- 13) Faço de tudo para defender a minha honra.
- 14) Incomoda-me precisar de alguém.
- 25) Acho que as amizades sempre envolvem interesses pessoais objetivos.
- 26) Incomoda-me relacionar-me com pessoas muito independentes.
- 27) Frequentemente sinto-me inadequado(a) como se não pertencesse a lugar ou grupo algum.
- 35) Busco a vitória a qualquer preço, sem culpa.
- 40) Não cabe a mim interferir nas questões públicas. Prefiro preocupar-me com meus problemas privados.

- EXPANSÃO LIBIDINAL (projeção/sacrifício do Ego)

2. Sentimentos e processos psíquicos predominantes: Despojamento narcisista individual em prol de um líder (ou idéia) que substitui o ideal de eu do sujeito. O objeto é posto no lugar do ideal de eu. Subserviência acrítica ao líder, que encarna uma imagem paterna onipotente e protetora. “Narcisismo das pequenas diferenças”: tendência à fusão com os demais do grupo, família, seita religiosa, etc. Cumplicidade e benevolência aos *in-group* e desprezo e comportamento preconceituoso para com os *out-group*. Pensamento dicotômico: atribuição de todo mal aos *out-group* e todo bem aos *in-group*. Incapacidade de suportar a diferença, intolerância e rigidez.

ITENS:

- 8) Prefiro me relacionar bem com várias pessoas do que ter um relacionamento profundo com alguém.
- 28) Pessoas estranhas geralmente me incomodam, prefiro a companhia dos meus.
- 29) Os intrusos devem ser tratados com rigor.
- 33) Tenho uma admiração incondicional pelos meus superiores.
- 38) Sinto-me bem na companhia de pessoas influentes.

III. MUNDO

-TEMPORALIDADE:

Características predominantes: O presente como única dimensão temporal proeminente, desejo de fruição imediata do presente 'aqui e agora'. O passado é negligenciado como algo obsoleto. Incapacidade de utilizar ou refletir sobre as aquisições das gerações anteriores como elemento norteador do presente. O futuro é imprevisível, associado frequentemente a sentimentos de um 'fim' iminente. Perdas das utopias e descrédito no 'progresso'.

ITENS:

- 11) Não adio as possibilidades de prazer.
- 30) Associo o futuro com a idéia angustiante de um 'fim'.
- 34) As realizações de nossos antepassados não nos ensinam nada relevante. Estamos em outro tempo.
- 37) Não nutro esperanças de um tempo melhor no futuro. O presente é o que realmente importa.
- 39) Acho perda de tempo refletir sobre acontecimentos passados.

ASPECTOS SOCIO-POLÍTICOS E CULTURAIS DA 'CULTURA DO NARCISISMO'

- Fim dos ideais políticos coletivos, retraimento da esfera pública para a privada. Descrença numa autoridade justa e estabilizadora. Descompromisso político e social. Onipotência arrogante no que diz respeito ao não cumprimento às leis. Ausência de identificação com um projeto coletivo. Desenraizamento comunitário. Perda do sentimento de pertinência.
- O estatuto de cidadão é trocado pelo de consumidor. O consumismo como 'estilo de vida', constituindo-se numa panacéia para todos os males.
- Ética competitiva, instrumental e cínica. Racionalidade tecnológica.
- Visão do mundo como algo fragmentado.

ANEXO III

1- Dados do Sujeito:

- Data de Nascimento: __/ __/ ____
- Curso: _____
- Nº de Matrícula: _____
- Assiste TV?: Não () As vezes () Frequentemente ()
- Aponte um comercial de TV que mais lhe chama a atenção atualmente:

2- Escala de Atitudes :

Esta é uma escala que visa a verificar a opinião de universitários a respeito de si próprio e a tendência para a ação em algumas situações. O seu anonimato será resguardado.

Pedimos a você que:

- a) leia atentamente cada questão e responda segundo a sua primeira impressão;
- b) responda a **todas** as questões; e
- c) não comente as questões com outras pessoas durante a aplicação.

Obrigado!

Instruções: Indique ao lado de cada afirmação a medida de sua concordância ou discordância, segundo a seguinte escala:

-
- | | |
|--|-----------------------------------|
| + 1: Leve apoio, acordo. | - 1: Leve oposição, desacordo. |
| + 2: Moderado apoio, acordo.
desacordo. | - 2: Moderada oposição, |
| + 3: Marcado apoio, acordo. | - 3: Marcada oposição, desacordo. |
-

- Escala:

- ___ 1- Gosto de impressionar bem os outros.
- ___ 2- Quando desejo alguma coisa nada me impede de consegui-la.
- ___ 3- Não suporto receber críticas.
- ___ 4- Considero prioritário cuidar bem do meu corpo através de exercícios físicos.
- ___ 5- É difícil eu encontrar satisfação.
- ___ 6- Gosto de liderar.
- ___ 7- Cuido bem de meu corpo para ter um bom desempenho sexual.
- ___ 8- Prefiro me relacionar bem com várias pessoas, do que ter um relacionamento emocional profundo com alguém.
- ___ 9- Obtenho mais prazer cuidando de mim mesmo, do que estando conversando com outras pessoas.
- ___ 10- Busco incansavelmente o sucesso.
- ___ 11- Não adio as possibilidades de prazer.
- ___ 12- Por mais que faça nunca me satisfaço com o meu corpo.

+ 1: Leve apoio, acordo.	- 1: Leve oposição, desacordo.
+ 2: Moderado apoio, acordo. desacordo.	- 2: Moderada oposição,
+ 3: Marcado apoio, acordo.	- 3: Marcada oposição, desacordo.

- 13- Faço de tudo para defender a minha honra.
 14- Incomoda-me precisar de alguém.
 15- Minhas produções são sempre melhores quando as faço sozinho (a).
 16- Tenho dificuldades em expressar sentimentos que envolvam meus conflitos e sofrimentos.
 17- Acho perda de tempo refletir sobre meus problemas, prefiro agir sempre.
 18- Considero que alguns produtos evidenciam mais a minha personalidade.
 19- Para alcançar prestígio e sucesso social trato de minha aparência física de acordo com a última moda.
 20- Pensar que um dia envelhecerei me causa pavor.
 21- Aspiro incessantemente à beleza dos (as) modelos.
 22- Considero-me o único culpado quando não atinjo os meus ideais.
 23- Geralmente, sinto-me frustrado (a) por não conseguir o controle de minha forma física.
 24- Frequentemente sinto um vazio interior inexplicável.
 25- Acho que as amizades sempre envolvem interesses pessoais objetivos.
 26- Incomoda-me relacionar-me com pessoas muito independentes.
 27- Frequentemente sinto-me estranhamente inadequado (a) como se não pertencesse a lugar ou grupo algum.
 28- Pessoas estranhas geralmente me incomodam. Prefiro a companhia dos meus.
 29- Os intrusos devem ser tratados com rigor.
 30- Associo o futuro com a idéia angustiante de um "fim".
 31- Sinto-me culpado (a) por não conseguir estar com a forma física que desejo.
 32- Sinto-me verdadeiramente livre quando posso gastar comprando as coisas que desejo.
 33- Tenho uma admiração incondicional pelos meus superiores.
 34- As realizações de nossos antepassados não nos ensinam nada relevante. Estamos em outro tempo.
 35- Busco a vitória a qualquer preço, sem culpa.
 36- Considero-me, geralmente, auto-suficiente.
 37- Não nutro esperanças de um tempo melhor no futuro. O presente é o que realmente importa.
 38- Sinto-me bem na companhia de pessoas influentes.
 39- Acho perda de tempo refletir sobre acontecimentos passados.
 40- Não cabe a mim interferir nas questões públicas. Prefiro preocupar-me com meus problemas privados.

1-Datos de sujeto:

- Fecha de Nacimiento: _____
 - Curso _____
 - N° de Matrícula _____
 - Sexo :M() F()
 - ¿Ve la tele?: Nunca() Algunas veces() Frecuentemente() Muy frecuentemente
- Indica un anuncio de la televisión que más te llame la atención actualmente: _____

2- Escala de Actitudes:

Esta es una escala que pretende conocer la opinión de los universitarios con respecto a si mismos y sus actitudes con respecto a algunas situaciones. Su anonimato será resguardado.

Le pedimos que:

- a) Lea atentamente cada cuestión y conteste según su primera impresión;
 - b) Responda a todas las cuestiones;
 - c) No comente las cuestiones con otras personas durante la aplicación de este cuestionario.
- ¡Gracias!

Instrucciones: Indique al lado de cada ítem su grado de acuerdo o desacuerdo con relación a cada una de las afirmaciones siguientes:

-
- | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| +1:Poco apoyo, de acuerdo | -1:Poca oposición, en desacuerdo |
| +2:Moderado apoyo, de acuerdo | - 2:Moderada oposición, en desacuerdo |
| +3:Fuerte apoyo, de acuerdo | - 3:Fuerte oposición, en desacuerdo |
-

ESCALA: ..

- ___ 1- Me gusta causar buena impresión a la gente.
- ___ 2- Cuando deseo algo nada me impide conseguirlo.
- ___ 3- No soporto recibir críticas.
- ___ 4- Considero prioritario cuidar bien mi cuerpo realizando ejercicios físicos.
- ___ 5- Me es difícil encontrar satisfacción en las cosas que hago.
- ___ 6- Me gusta desempeñar el papel de líder.
- ___ 7- Para ser atractivo sexualmente es necesario cuidar el cuerpo.
- ___ 8- Prefiero relacionarme bien con varias personas que tener una relación afectiva profunda con alguien.
- ___ 9- Prefiero estar solo que relacionarme con otras personas.
- ___ 10- Siempre busco el éxito.
- ___ 11- Nunca postergo las posibilidades de placer.
- ___ 12- Por más que haga nunca estoy satisfecho con mi cuerpo.
- ___ 13- Si fuera necesario, haría todo lo posible para defender mi honradez.

+1:Poco apoyo, de acuerdo	-1:Poca oposición, en desacuerdo
+2:Moderado apoyo, de acuerdo	- 2:Moderada oposición, en desacuerdo
+3:Fuerte apoyo, de acuerdo	- 3:Fuerte oposición, en desacuerdo

- ___ 14-Me molesta depender de alguien.
- ___ 15-Mis labores son siempre mejores cuando las hago solo (a).
- ___ 16-Tengo dificultades para expresar sentimientos que revelen mis conflictos y sufrimientos.
- ___ 17-. Prefiero actuar a reflexionar sobre mis problemas.
- ___ 18-Considero que algunos productos de consumo evidencian más mi personalidad.
- ___ 19-Para lograr prestigio y éxito social cuido mi apariencia física de acuerdo con la última moda.
- ___ 20-Pensar que un día envejeceré me causa pánico.
- ___ 21-Aspiro incesantemente la belleza de los modelos de la tele.
- ___ 22-Me considero el único culpable cuando no alcanzo mis ideales.
- ___ 23-Generalmente me frustra no conseguir el control sobre mi forma física.
- ___ 24-Frecuentemente siento un vacío interior inexplicable.
- ___ 25-Creo que las amistades siempre envuelven intereses personales objetivos.
- ___ 26-Prefiero no relacionarme con personas muy independientes.
- ___ 27-Frecuentemente me siento como si no perteneciera a grupo o lugar alguno.
- ___ 28-Generalmente, me molesta la relación con personas extrañas. Prefiero la compañía de los míos.
- ___ 29-Trato con rigor las personas que no son de mi grupo.
- ___ 30-Asocio el futuro con la angustiante idea de un "fin".
- ___ 31-Me siento culpable de no conseguir estar en la forma física deseada.
- ___ 32-Me siento verdaderamente libre cuando puedo gastar comprando todo cuanto deseo.
- ___ 33-Tengo una admiración incondicional por mis superiores.
- ___ 34-Las realizaciones de nuestros antepasados no nos enseñan nada relevante.
- ___ 35-Busco la victoria a cualquier precio.
- ___ 36-Generalmente me considero autosuficiente.
- ___ 37-No alimento esperanzas de un tiempo mejor en el futuro.
- ___ 38-Me sentiría bien en compañía de personas influyentes.
- ___ 39-Me parece una pérdida de tiempo reflexionar sobre acontecimientos pasados.
- ___ 40- Prefiero preocuparme de mis asuntos privados que de cuestiones públicas.

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO POR CLASSE SÓCIO ECONÓMICA

(ABIPEME)

ESCOLARIDADE DO CHEFE DA FAMÍLIA

Nº DE PONTOS

Não Estudou	00
Primário Incompleto	00
Primário Completo/Ginásial Incompleto	05
Ginásial Completo/Colegial Incompleto	10
Colegial Completo/Universitário Incompleto	15
Universitário Completo	21

ITENS DE POSSE	QUANTIDADE						
	NENHUM	01	02	03	04	05	06 OU MAIS
* Geladeira	00	07	07	07	07	07	07
* Rádio	00	02	03	05	06	08	09
* Banheiro	00	02	05	07	10	12	15
* Aspirador de pó	00	06	06	06	06	06	06
* Máquina de Lavar	00	08	08	08	08	08	08
* TV a cores	00	04	07	11	14	18	22
* Empregada Mensalista	00	05	11	16	21	26	32
* Automóvel	00	04	09	13	18	22	26
* Vídeo cassete	00	10	10	10	10	10	10

TOTAL DE PONTOS

ANEXO IV

ANEXO IV

ORGANIZAÇÃO DOS GRUPOS DE DISCUSSÃO: Etapas percorridas, justificativas, instrumentos utilizados e procedimentos

- **1ª Etapa** (estudo-piloto): Foram convocados para entrevistas individuais e em grupo 23 estudantes, assim distribuídos: 2 entrevistas individuais (alto escore) e 2 entrevistas individuais (baixo escore) e uma seção de grupo de discussão com 5 pessoas (baixo escore). **Total = 9 estudantes.**¹³²

Ao final dessa primeira etapa, optamos por continuar nossa pesquisa de campo utilizando-nos, como metodologia de coleta de dados, apenas dos “grupos de discussão”. Os motivos que nos levaram a optar pela forma grupal são os seguintes:

1. Primeiramente dado nosso enfoque do narcisismo ser na perspectiva da Cultura do consumo e não na perspectiva clínica, consideramos de maior pertinência para o tema obter as informações, acerca de suas

¹³² Esta primeira etapa de nossa pesquisa de campo constituiu-se num estudo piloto no qual buscamos testar os instrumentos e procedimentos mais adequados para nosso objeto de estudo, daí somente terem sido consideradas para análises posteriores os conteúdos discursivos dos quatro grupos realizados na pesquisa de campo que se seguiu a esta etapa.

impressões e vivências cotidianas no consumo, através da interação dos membros do grupo e não numa entrevista individual.

2. A interação dos membros de um grupo de mesmo perfil acreditamos ser sempre mais fluida e espontânea do que numa única entrevista individual, considerando-se os objetivos em questão. Em nosso “experimento-piloto”, por ocasião da exposição dos filmes publicitários, a discussão em grupo sobre suas preferências e críticas se revelou muitíssimo mais rica e espontânea do que nas entrevistas individuais realizadas àquela época.
 3. grupo também demonstrou ser mais propício à estimulação de novas idéias em relação ao tópico em discussão, em relação às entrevistas individuais anteriormente realizadas, revelando novas nuances de suas atitudes perante o consumo e provocando seja reações de rejeição, conciliação, ou mesmo de ambigüidade, que se mostraram bastante significativas para nossas posteriores avaliações.
 4. grupo demonstrou ser uma expressão mais viva da realidade cotidiana desses jovens, acerca do consumo, no sentido de que eles não apenas verbalizavam sobre como se comportam, mas também reproduziam reações no transcurso das discussões, provavelmente muito semelhantes às de seu dia-a-dia.
- **2ª Etapa** 2 seções de grupo de discussão: um grupo de 8 pessoas (alto escore) e um grupo de 6 pessoas (baixo escore). **Total de brasileiros = 14 estudantes.**
 - **3ª Etapa** 2 seções de grupo de discussão: um grupo com 7 pessoas (baixo escore), um grupo com 9 pessoas (alto escore). **Total de espanhóis = 16 estudantes.**

Total de jovens nos “grupos de discussão”: 30 estudantes.

Instrumentos

1. Roteiro de Grupos de discussão (ver Anexo IV).
2. Vídeo publicitário.

Vídeo publicitário

O vídeo publicitário foi composto por uma série de comerciais, veiculados pela TV nas duas últimas décadas, em caráter nacional, selecionado segundo os seguintes critérios, na **1ª Etapa**

1. **Personificação:** refere-se à anúncios que parecem associar simbolicamente a aquisição de uma personalidade singularizada, individualizada, diferenciada e única com o consumo de um determinado produto ou serviço “especial” ou de “bom gosto”. Expressam “solicitude” e “cuidado” com o consumidor.
2. **Hedonismo:** refere-se a anúncios cujo clima de prazer, beleza, sensualidade e liberdade envolve sedutoramente os produtos a serem consumidos (o culto ao corpo apresenta-se como fruição imediata no presente).
3. **Onipotência:** refere-se à veiculação publicitária de produtos de luxo (ou circundados por ambientes de luxo) ou ainda produtos “ultramodernos” que expressam riqueza, poder, *status*, dinamismo, fortaleza e versatilidade (não há, nesses casos, mediação entre a necessidade e sua satisfação).
4. **Reconhecimento sócio/afetivo:** refere-se à veiculação de objetos/modelos que parecem promover (ou facilitar) vínculos sociais que

expressem acolhimento caloroso, amor, solidariedade e qualidade de vida.¹³³

Na **2ª Etapa**, dentre os 12 selecionados, foram escolhidos **6 comerciais**, de acordo com o seguinte critério:

- Três comerciais nacionais, anteriormente já aplicados na 1ª etapa de nossa pesquisa:
 1. *Qualy* – Menção honrosa no FIAP/1992 e bastante debatido na 1ª etapa.
 2. *Singer* – Selecionado pelo XX Anuário do Clube de Criação e bastante debatido na 1ª etapa.
 3. *Samelo* – Comercial preferido por **todos** os estudantes da 1ª etapa.
- **Três comerciais de marcas internacionais**, sendo que 2 deles foram aplicados na 1ª Etapa:
 1. *Hollywood* – Bastante debatido na 1ª etapa.
 2. *Wrangler* – Bastante debatido na 1ª etapa.
 3. *Coca-Cola* – Comercial de marca mais forte ao nível global.¹³⁴

Na **3ª Etapa** foram selecionados 10 comerciais espanhóis (extraídos da publicidade televisiva local em exibição na época) e 2 comerciais brasileiros (marcas internacionais, anteriormente exibidos nos grupos na 2ª etapa: Coca-Cola e Wrangler). Os critérios de seleção destes anúncios foram os mesmos utilizados na seleção da 1ª Etapa desta pesquisa (Experimento-piloto).

¹³³ Foram selecionados, previamente, pela pesquisadora 12 comerciais que continham os elementos acima expostos. Estes comerciais foram exibidos, em nosso experimento-piloto (1ª Etapa).

¹³⁴ A escolha dos comerciais de multinacionais, deveu-se ao fato de posteriormente termos apresentado alguns deles a estudantes universitários em Madrid. Os referidos comerciais foram produzidos sob a forma de musicais, portanto não requereram tradução para o idioma local, além de veicularem objetos de consumo mundializados.

Procedimentos e organização de conteúdo dos “grupos de discussão”:

1. **Descrição das sessões:** Os vídeos publicitários foram apresentados no início dos grupos de discussão, tendo sido trabalhados de forma semi-estruturada, seguindo em grandes linhas o seguinte roteiro:

- Inicialmente foram apresentados todos os comerciais e de imediato foi solicitado ao estudante para expressar, em poucas palavras, a primeira impressão ou sentimento suscitado pelo vídeo como um todo.
- Em seguida, foram apresentados novamente todos os comerciais, solicitando-se agora aos estudantes que apontassem e discutissem acerca daqueles comerciais preferidos ou que mais lhes chamaram a atenção, seja por serem atrativos ou repulsivos, explicitando seus motivos e relacionando-os com suas experiências cotidianas. Também foram estimulados comentários acerca de outros comerciais, que não os apresentados, mas que lhes chamaram a atenção.
- À medida que os estudantes discutiam acerca de suas impressões e sentimentos sobre os comerciais apresentados, algumas temáticas relacionadas com as categorias investigadas nas entrevistas com os publicitários foram surgindo espontaneamente, por exemplo: a importância da marca e da moda (“Marca”); tipo de linguagem publicitária demandada: imagem, som, informação etc. (“Linguagem”), influências da publicidade em seus cotidianos e nas práticas de consumo, sentimentos ante determinados anúncios (“Consumidor”); observações acerca das discrepâncias entre a realidade apresentada pelos anúncios e a realidade vivenciada,

crenças ou descrenças demonstradas (“Real”), suposições acerca das intenções dos publicitários e conceitos gerais emitidos sobre a publicidade e seu grau de influência (“Objetivos e Funções da Publicidade”) e comentários acerca da publicidade de outros países, das especificidades locais e da importância das novas tecnologias para esse processo (“Globalização”).

- Algumas temáticas, quando pertinentes ao assunto que se desenrolava no grupo, foram sugeridas pela coordenadora para debate. Em raros casos, entretanto, isto não foi possível, como aconteceu, por exemplo, com o tema da “Globalização” nos primeiros grupos.

2. Peculiaridades na organização do conteúdo coletado

(justificativas das diferenças em relação às entrevistas com os publicitários): Os “grupos de discussão” caracterizaram-se por uma discussão contínua, empreendida, simultaneamente, com várias pessoas, nas quais não se formulavam diretamente as questões acerca das categorias temáticas, mas estas eram apenas sugeridas, seja pela exposição dos vídeos publicitários, seja por intervenções mais indiretas de nossa parte. Situamos, para os grupos o propósito explícito de investigar suas opiniões acerca da publicidade televisiva e a influência desta em seus cotidianos.

Tal procedimento diferenciou-se daquele adotado nas entrevistas realizadas com os publicitários, que por seu caráter individual e mais diretivo, permitiu que as perguntas fossem mais diretamente referidas às nossas “categorias temáticas”. Diante disso, passaremos a expor alguns elementos da sistematização do material do grupo, distintos da organização do material referente aos publicitários:

- Buscou-se, na medida do possível, preservar a continuidade do discurso dentro de cada categoria temática. Entretanto, algumas

vezes, ele se fragmentou, seja porque a continuidade da fala não dizia mais respeito à categoria em questão, e daí interrompermos, seja porque algumas citações (de um outro momento cronológico da discussão) se mostraram paradigmáticas para aquela categoria, motivo pelo qual incluímos, mesmo fora da continuidade do discurso.

- Alguns trechos dos discursos transcritos podem parecer, por vezes, demasiado extensos. Isto deveu-se, justamente, ao cuidado em não fragmentar muito a continuidade do discurso, o qual, dada a própria dinâmica, não pôde ser tão pontual e objetivo quanto o dos publicitários.
- Também algumas citações irão se repetir ao longo das categorias temáticas. Isto porque estas categorias, na realidade, pertencem ao mesmo tema em comum: “Publicidade”. A separação por categorias específicas representa um esforço de sistematização nossa; entretanto, inevitavelmente, elas se interpenetram.
- Da mesma forma, alguns temas tratados em uma categoria, por vezes retornam posteriormente em uma outra, sob perspectivas diferentes.
- Apesar de nosso esforço de sistematização, reconhecemos também que os temas tratados em cada categoria dos publicitários, às vezes, não corresponderam exatamente a todos os temas tratados por essa mesma categoria, no segmento dos consumidores. Isto se justifica, também, dada a grande confluência e interpenetração dos temas e à natureza mais indireta do discurso do consumidor.