

2

Dimensões culturais da publicidade e do consumo

2.1

A noção de cultura: simbolismo e significação

Quando pensamos sob enfoque popular o termo “cultura”, muitas definições cotidianas nos surgem à mente. Muitos são os que o utilizam para designar a capacidade intelectual de um indivíduo, considerando-o como sinônimo de sabedoria. Podemos ouvir com certa frequência, por exemplo, alguns caracterizarem uma pessoa com vasto conhecimento (no sentido iluminista) como detentora de cultura. E, ao contrário, um indivíduo com conhecimento mais restrito ou paralelo ao eixo em que segue o pensamento civilizado, como sendo isento de cultura². Também nas atividades das ciências biológicas é possível notarmos a utilização desse termo para remeter ao cultivo de organismos vivos, a exemplo do que é chamado de “cultura de bactérias”, “cultura de insetos”, “cultura de animais”, “cultura de plantas”, entre outros, utilizando-o para designar um grupo – ou sociedade – desses seres vivos. A acepção, entretanto, que este termo tão presente em nossas falácias ordinárias representa, em sua mais profunda essência e abrangente caracterização, remete a muito mais do que as definições populares. A cultura é o que de mais envolvente (e envolvida) possa estar junto a um ser que se encontra como parte pertencente do “mundo”: o humano. É especialmente pelo caráter de o homem traduzir significativamente a ele próprio e aos elementos objetivos e subjetivos com os quais se vincula que é possível falarmos em cultura. Adotando, nesse sentido, o que Da Matta escreve, que o homem “(...) é o único animal que fala de sua fala, que pensa o seu pensamento, que responde a sua própria resposta, que reflete seu próprio reflexo (...)”

² Qualquer questão que se possa levantar sobre um ser humano ter ou não cultura apresenta-se como uma abordagem errônea ou, no mínimo, desviada das considerações antropológicas. As teorias da Antropologia entendem que qualquer pessoa que nasce em sociedade humana, seja qual for o contexto social – espacial e/ou temporal –, adentra numa cultura, estando por ela envolvida. Ou seja, nenhum ser humano que vive (ou viveu) em sociedade está isento de cultura. No entanto, ninguém a “tem” ou dela é “possuidor”. Todos os que vivem em sociedade, por ela são perpassados, sendo moldados socioculturalmente pelo contexto – geográfico, histórico, coletivo etc. – em que vivem e, em reciprocidade, moldando-o.

(1991:34), é imprescindível percebermos a cultura como algo amalgamado ao ser humano.

O termo “cultura” não está junto ao homem há muito tempo, mas ela em si se encontra conosco desde que transpassamos nossas condições naturais. A *concepção clássica* desse termo, estudada por John B. Thompson (1998)³, refere-se ao surgimento, na Europa, das discussões iniciais sobre o substantivo “cultura”, no final do século XVIII e início do seguinte. “O substantivo, como independente, apareceu primeiro na França e na Inglaterra; e, no fim do século XVIII, a palavra francesa estava incorporada ao alemão, grafada primeiramente como *Cultur*, mais tarde, como *Kultur*” (Thompson, 1998:167). Roque de Barros Laraia (2004) faz uma abordagem semelhante desse início:

No final do século XVIII e no princípio do seguinte, o termo germânico *Kultur* era utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, enquanto a palavra francesa *Civilization* referia-se principalmente às realizações materiais de um povo (2004:25).

Essas designações surgem numa época de desenvolvimento, na Europa, dos centros urbanos. Antes disso, a palavra cultura referia-se ao cultivo ou ao cuidado de plantas e animais⁴, passando posteriormente a se relacionar com o conceito de civilização, que fazia referência ao progressivo desenvolvimento humano. O espírito iluminista europeu e sua crença no caráter progressista da era moderna estavam por trás desse novo sentido (Thompson, 1998).

Com o surgimento da Antropologia como campo de estudo científico, o conceito de cultura é reformulado. Do ponto de vista antropológico, o primeiro estudioso a defini-la é Edward Burnet Tylor, ainda no século XIX. Ele define cultura, no sentido etnográfico amplo, como “(...) aquele todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábito adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (Tylor *apud* Thompson, 1998:171). Esta definição não explicita, no entanto, o traço distintivo humano marcado pela utilização de *símbolos*, que faz com que

³ Thompson segmenta a definição da cultura em mais três partes, além da *concepção clássica*, distinguindo-as em: *descritiva*, ou seja, tudo o que caracteriza os homens de uma sociedade e que pode ser registrado, desde as crenças e costumes até os objetos utilizados por uma população; *simbólica*, devido à característica distintiva humana de uso de símbolos para representar a cultura de uma sociedade; e *estrutural*, pois a cultura e suas formas simbólicas são relacionadas ao contexto social (estruturado) e histórico em que se encontram.

⁴ Daí, provavelmente, surge a utilização do termo “cultura” referenciando o cultivo (humano) de espécies naturais, como visto anteriormente.

esse “todo complexo” se forme e se transforme. O caráter simbólico da cultura, nas concepções e interpretações de sociedades pelos antropólogos, é fundamental para que se tente entender o que se apresenta como o cerne de todo e qualquer contexto cultural. Suportemo-nos, em vista disso, em nosso presente estudo, em duas definições de dois grandes nomes no mundo da Antropologia, que englobam os fatores simbólicos como presentes e essenciais nas estruturações do contexto cultural de qualquer sociedade. Em ordem cronológica, a primeira é feita pelo antropólogo francês Claude Lévi-Strauss, em 1950, na introdução à obra de Marcel Mauss:

Toda cultura pode ser considerada como um conjunto de sistemas simbólicos, à frente dos quais situam-se a linguagem, as regras matrimoniais, as relações econômicas, a arte, a ciência, a religião. Todos esses aspectos visam a exprimir certos aspectos da realidade física e da realidade social, e, mais ainda, as relações que esses dois tipos de realidade mantêm entre si e que os próprios sistemas simbólicos mantêm uns com os outros (Lévi-Strauss, 2003:19).

A segunda é a definição – um conceito “essencialmente semiótico” – estabelecida pelo antropólogo norte-americano Clifford Geertz:

Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado em teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise,⁵ portanto, não como sendo uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (Geertz, 1989:04).

A partir dessas definições, vejamos alguns aspectos sociais envolvidos nos processos simbólicos de constituição cultural. Significando em formas simbólicas o ambiente em que estão inseridas, as sociedades humanas convencionam tudo o que as cerca e até mesmo o que está longínquo ao seu alcance material. As significações da realidade, no entanto, não são constituídas de maneira individual, mas coletiva. É socialmente que o homem imprime sentidos para o mundo e opera na realização de sua conduta. “O mundo interior e a reflexão de cada indivíduo têm um *auditório social* próprio bem estabelecido, em cuja atmosfera se constroem suas deduções interiores, suas motivações, apreciações, etc.”, como argumenta Mikhail Bakhtin (2004:112-113). Na sociedade, as pessoas encontram códigos culturais estabelecidos que vão servir de

⁵ Na tradução para o português da obra de Geertz aqui utilizada como referência, há um ponto e vírgula entre as palavras “análise” e “portanto”, o que aparenta ser um erro ortográfico. Decidimos utilizar, aqui, a vírgula, pois parece ser mais coerente. Além do mais, Thompson (1998) utiliza em sua obra essa mesma definição de cultura, utilizando a vírgula.

referência para seus interesses, reflexões e decisões dentro do ambiente social. O caráter simbólico da cultura, assim, cria possibilidades para os indivíduos apreenderem informacionalmente o mundo e transmiti-lo socialmente, estruturando (não de maneira estática, mas em transformação) lógicas que se posicionam na base dos grupos humanos.

Todas as dimensões de uma cultura (...) são pequenos conjuntos padronizados que trazem dentro de si algum tipo de informação sobre quem somos, o que pensamos e fazemos. Estes conjuntos são logicamente entrelaçados e compõem o código, o sistema de comunicação mais amplo, que seria a própria cultura de determinada sociedade (Rocha, 1994:89).

Cada qual com seus códigos, todas as sociedades são perpassadas por formas simbólicas que possibilitam a compreensão e adoção dos elementos culturais pelos seus membros. Possibilitam, também, que circulem entre as várias gerações etárias. As significações que os indivíduos atribuem à realidade são aquisições de um contexto sociocultural que os envolve e que a eles precede. “O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produto de uma herança cultural (...)”, observa Laraia (2004:68) em relação à precedência ao indivíduo dos aspectos culturais da sociedade em que ele está inserido. Mas a cultura não é somente produto de herança. Ela se transforma e se formula no decorrer do desenvolvimento da sociedade de que faz parte. Geertz faz referência a isso, quando em seus comentários acerca dos símbolos significantes enfatiza que o homem “(...) os encontra já em uso corrente na comunidade quando nasce e eles permanecem em circulação após a sua morte, com alguns acréscimos, subtrações e alterações parciais dos quais pode ou não participar” (1989:33).

As pessoas são socialmente educadas para serem culturalmente configuradas. Suas percepções, seus sentidos, seu corpo e comportamentos são “fabricados” para se fundirem aos ideais do contexto cultural que as envolve⁶. Os indivíduos apreendem códigos que codificam seu pensamento acerca da realidade. Mas esses códigos são aprendidos dos outros, frente às codificações estabelecidas na sociedade. Bakhtin chama essa apreensão de *atividade mental do nós*, ou seja,

⁶ Geertz acredita que a cultura é melhor vista como um conjunto de mecanismos de controle (externos ao indivíduo), para governar o comportamento, sendo o homem o animal mais dependente de tais mecanismos. Em suas palavras, “(...) todos nós começamos com o equipamento natural para viver milhares de espécies de vidas, mas terminamos por viver apenas uma espécie” (1989:33).

a consciência individual moldada pela sociedade, com infiltrações dos significados construídos coletivamente, das linguagens que possibilitam o diálogo (Bakhtin, 2004). O caráter social da constituição do pensamento dos homens também é defendido por Geertz: “O sistema nervoso humano depende, inevitavelmente, da acessibilidade a estruturas simbólicas públicas para construir seus próprios padrões de atividade autônoma, contínua” (1989:61); o autor ainda continua essa colocação, reforçando que “(...) o pensamento humano é, basicamente, um ato aberto conduzido em termos de materiais objetivos da cultura comum, e só secundariamente um assunto privado”. Sob as considerações desses dois pensadores, percebemos que, formando-se e transformando-se constantemente, os indivíduos norteiam-se pelas informações que recebem coletivamente do grupo (ou dos grupos, nas sociedades complexas) com o qual estabelecem relações, sendo a eles proporcionadas leituras do ambiente em que se circunscrevem. Nas castas, na família, círculos de amizade, escola, templos religiosos, bairro, tribo, centros urbanos ou comunidades rurais, sistemas de comunicação são formados e neles mensagens, idéias e valores são negociados, moldando quem compartilha desse intercâmbio de símbolos.

As distinções convencionadas socialmente são antropológicas. É característica humana convencionar simbolicamente a distribuição dos seres sociais no contexto em que vivem e delimitar as diferenças entre contextos distintos. Conforme atesta o antropólogo José Carlos Rodrigues, os seres humanos estão, “(...) por intermédio da capacidade de comunicação simbólica, naturalmente condenados à diferença. A diferença constituiria, assim, o que de mais igual, comum e semelhante existiria no homem: a cultura”⁷ (1989:58). As dessemelhanças nos domínios da experiência em um contexto social – o que é para homem ou mulher, criança ou adulto, para o dia ou para a noite, para o frio ou o calor, para um grupo ou outro etc. – e entre contextos díspares – o que é costume de uma tribo ou nação, o que é típico de uma ou outra região – ganham sentidos por meio de sistemas de classificação representados simbolicamente.

⁷ Da Matta faz uma interpretação semelhante, quando reflete o seguinte: “Apesar das diferenças e por causa delas, nós sempre nos reconhecemos nos outros e eu estou inclinado a acreditar que a distância é o elemento fundamental na percepção da igualdade entre os homens. Desse modo, quando vejo um costume diferente é que acabo reconhecendo pelo contraste, meu próprio costume” (1991:24). Geertz também nos fala sobre o caráter humano da diversificação: “Alimentar a idéia de que a diversidade de costumes no tempo e no espaço não é simplesmente uma questão de indumentária ou aparência, de cenários e máscaras de comediantes, é também alimentar a idéia de que a humanidade é tão variada em sua essência como em sua expressão” (1989:27).

Essas representações são maneiras de estruturações que possibilitam ao homem ordenar o mundo para si, bem como organizar as relações sociais intraculturais e entre culturas.

A Cultura, distintivo das sociedades humanas, é como um mapa que orienta o comportamento dos indivíduos em sua vida social. Puramente convencional, esse mapa não se confunde com o território: é uma representação abstrata dele, submetida a uma lógica que permite decifrá-lo (Rodrigues, 1983:11).

Nesses “mapas” a realidade é codificada e tornada inteligível. Assim, os espaços ocupados e os aspectos materiais com os quais uma sociedade tem contato, assim como a distribuição do tempo em seu cotidiano, são compreendidos e utilizados nas formatações ordenadas nesse mapa, no posicionamento que nele ocupam, no significado cultural que recebem. O mesmo acontece com qualquer elemento imaterial que possa ser apreendido cognitivamente, a exemplo de concepções sobre vida e morte, sobre Deus (ou deuses), acerca do bem e do mal, entre outros. Cada cultura tem em seu mapa configurações particulares de língua, linguagens, gramáticas, comportamentos, classificações, lógicas, critérios de nomeação das pessoas, dos elementos naturais e sobrenaturais. Por meio de códigos, as sociedades (re)constróem em seu mapa cultural o mundo e a realidade que os contorna. Um mundo etnocêntrico, sentido e formulado conforme cada cultura.

Tal mapeamento acontece por meio de sistemas de comunicação que permitem a circulação de símbolos e significações – seja nos atos de fala, nos gestos e olhares, nas marcas em objetos e em corpos; ou então por meio da escrita, de sons, músicas, imagens ou de quaisquer formas de propagação de mensagens que utilizem técnicas cognitivas (técnicas primárias ou tecnologias avançadas). Tanto nas sociedades de pequeno porte (tribos e grande parte de comunidades rurais, onde as transmissões de mensagens se dão de forma mais direta) quanto nas organizações sociais complexas (onde os processos de civilização, industrialização, modernização e introdução de inovações tecnológicas dão suporte à comunicação em âmbito massivo), os costumes, hábitos cotidianos, significações aplicadas no dia-a-dia ou ocasionalmente – acepções, por exemplo, que levam os sujeitos a adquirir tais ou quais vestes, alimentos e objetos – são constituídos na circulação das formas simbólicas comunicadas socialmente, que os posicionam no mapa de uma cultura. Em outras palavras, o empirismo objetivo se desempenha com a adoção de reconhecimento do que se tem contato. É

característica cultural, portanto parte de qualquer sociedade de homens, seja ela civilizada ou não, formular sentidos para o ambiente objetivo. Claude Lévi-Strauss (2005) aborda os vários recursos utilizados pelos povos tribais para classificar plantas e animais com os quais convivem. Entre as conclusões de suas observações acerca da *ciência do concreto*, Lévi-Strauss afirma que “(...) as espécies animais e vegetais não são conhecidas porque são úteis; elas são consideradas úteis ou interessantes porque são primeiro conhecidas” (2005:24). Não é o plano prático que determina a ciência de seu uso, mas as exigências intelectuais dos significados que possuem. É somente quando entram no mapa cultural apreendido cognitivamente por um grupo que as espécies por ele são utilizadas, consumidas, trocadas. A prática racional de recortar o ambiente (natural ou não) e ordená-lo nos mapas culturais é inerente a qualquer grupo humano, seja ele tribal ou civilizado. Semelhante racionalidade, por exemplo, que faz um índio consumir uma determinada erva com intuito de resolver um problema de seu organismo, leva um ser urbano a ingerir uma drágea específica para saciar uma dor corporal. O *pensamento selvagem* – utilizando, aqui, um termo de Lévi-Strauss (2005) – que orienta os grupos tribais no reconhecimento, na natureza, de elementos aceitáveis para uso não é exclusivo, como muitos acreditam, a esse tipo social primário, posto que segue lógicas convergentes ao pensamento que faz os consumidores de sociedades regidas economicamente pelo sistema capitalista adquirirem seus alimentos, suas vestes, seus ornamentos, seus remédios, seus bens, enfim.

Com estas breves considerações sobre o caráter simbólico da cultura e sobre a importância dos processos sociais de significação do contexto cultural, vejamos a seguir as relações que os homens têm com o mundo material que os envolve, particularmente nas sociedades moderno-contemporâneas, complexas e regidas pelo sistema capitalista, onde o consumo de bens apresenta-se como fato social imbricado nas relações socioculturais.

2.2

Modernas aquisições: os valores do consumo

Na contemporaneidade, as chamadas sociedades industriais têm o consumo como um dos fatos envolvidos nas relações entre seus atores sociais.

Participando das orientações culturais na atualidade, ele insere-se como código influente nas amarrações que vinculam os indivíduos e grupos uns aos outros, interferindo nas concepções de alteridade e identidade que os fazem interagir e se estruturar enquanto organização sociocultural. Ao contrário de algumas atribuições feitas ao consumo, designando-o enquanto satisfação de necessidades naturais e propondo sua efetivação em condições biológicas e psicológicas; ou então enquanto atendimento a desejos de um indivíduo autônomo em suas escolhas na procura e uso de bens, o entendimento do consumo fica mais próximo quando o concebemos em seu caráter coletivo. Sob suporte teórico das Ciências Sociais, mais especificamente da Antropologia, podemos perceber com mais clareza o que leva as pessoas a consumirem e como esse exercício se tornou tão intenso nas sociedades modernas que se regem pelo capitalismo. O que consumimos, o fazemos com base nas significações que conferimos aos bens. Sem significados, estes não têm sentido e, portanto, utilidade. Como vimos há pouco, qualquer cultura se constitui com suporte nas formas simbólicas que circulam socialmente, como nos ensinam os conceitos da teoria antropológica. São elas que vão significar o mundo concreto que nos envolve e nos motivar a nele agir. E os significados não partem do indivíduo, nem mesmo estão intrínsecos no contexto objetivo. Eles são convencionados dentro de contextos socioculturais. Nas sociedades industriais, também os símbolos nos vão promover orientações acerca de o que, como, quando e os porquês de se produzir, adquirir e utilizar bens de consumo. A utilidade dos bens está nos significados a eles arbitrados culturalmente. Seu consumo não se dá por suas propriedades objetivas, mas pelo que representam ao consumidor.

Há algumas tentativas frágeis por parte de correntes teóricas em explicar o consumo. Entre elas está a teoria econômica clássica que, sob influência do marxismo, vê o consumo como puro reflexo de fatores recorrentes de engenhosidades e técnicas da produção de mercadorias e de sua demanda na sociedade. Mary Douglas e Baron Isherwood (2006) criticam essa corrente de pensamento e suas explicações cunhadas em pressupostos do *materialismo* e das *necessidades* para apontar os porquês de se consumir. Há restrições nessas suposições apoiadas em critérios físicos, biológicos e psicológicos humanos, que abordam elementos como higiene e inveja, além de gostos individuais e fatores como alta ou queda de preço, para supor a racionalidade do indivíduo em suas

escolhas, isolando-o da sociedade (Douglas e Isherwood, 2006:53-57). As definições dos economistas apóiam-se, em parte, na teoria marxista do *materialismo histórico*, que faz alusão à relação da produção material de uma sociedade e suas características socioculturais. Ou seja, à dinâmica da infraestrutura de uma organização social implicada na superestrutura (na política, na ideologia etc.). Nas considerações de Marshal Sahlins (2003), Karl Marx vê nas sociedades capitalistas a produção de bens como objetivo humano principal. Para o pensador alemão, a cultura realiza-se pela representação das experiências concretas com o ambiente, com a natureza. A organização social aparece, deste modo, como um *meio* de um projeto natural-material de satisfação de necessidades. O homem reconhece-se, assim, pelos objetos transformados por ele nos meios técnicos de trabalho produtivo, sendo estimulado ao consumo pela produção em massa de objetos materiais. Sob a ótica marxista, a mente não organiza o ambiente histórico e a natureza, mas os acompanha (Sahlins, 2003). O antropólogo norte-americano critica as concepções objetiva e prática que Marx tem da sociedade capitalista. Não desconsiderando a influência do materialismo nas características culturais, ele defende, em adição a isso, um movimento recíproco de relação influente entre homem e objeto. Em seu entendimento, as trocas de bens dentro das organizações sociais não são reguladas somente pela quantidade e qualidade objetivas, mas pelos aspectos que possuem dentro do sistema simbólico presente numa sociedade. Da mesma forma, o valor de uso dos objetos não pode ser compreendido especificamente ao nível natural de necessidades e desejos e nem sob lógica de eficiência material, mas no âmbito social e conforme intenção cultural. Não é a razão prática que move o consumo nas sociedades capitalistas, mas a razão cultural de sua utilização. Enquanto Marx vê nas características do sistema de produção o sentido do consumo, Sahlins considera esse sistema como um momento funcional dentro de uma estrutura cultural⁸, essa sim produtora de significados aos bens consumidos, à sua utilidade e ao seu valor social. O autor chama de *códigos-objetos* os bens significados e utilizados socialmente. “O objeto fica como um conceito humano fora de si

⁸ Em seu célebre *Ensaio sobre a Dádiva*, Marcel Mauss (2003), considerando o *sistema das prestações totais* nas trocas de produtos materiais entre sociedades tribais, argumenta que em qualquer economia nunca se constatam simples trocas de bens, mas amabilidades, ritos etc., “(...) dos quais o mercado é apenas um dos momentos, e nos quais a circulação de riquezas não é senão um dos termos de um contrato bem mais geral e bem mais permanente” (2003:191).

mesmo, como se fosse homem falando com homem usando as coisas como meio de comunicação” (Sahlins, 2003:177-178).

Sob esse aspecto da comunicação através do consumo, é interessante aqui abordarmos um teórico que, apesar de criticado por vários autores pelas limitações de suas considerações, dá um importante passo em direção ao distanciamento das observações materialistas da teoria econômica clássica. Thorstein Veblen (1980), um estudioso da economia, mas com formação e forte influência filosóficas, vê como motivação do consumo a emulação pecuniária, sendo que a posse de bens confere honra e distinção dentro da sociedade. Ou seja, não é a utilidade da posse que estimula o consumo, mas seu sentido honorífico e de estima social. Em contextos sociais com população menos densa, entende o autor, o ócio conspícuo, patenteado aos olhos de todos, expressa importância de quem o exerce, significando sua ausência em ocupações diretas no sistema produtivo e, portanto, pertencente à alta classe. Quando o ambiente aumenta, o consumo começa a superar o ócio e a exibição dos bens marca a força pecuniária e prestígio do proprietário (Veblen, 1980). Entre as críticas a Veblen, estão as de Colin Campbell (2001), que acha simples demais as considerações daquele economista, por se concentrarem exclusivamente nas questões do *status* social, dando, em vista disso, a entender que a motivação do consumo está no orgulho e na inveja, e que o fim perseguido pelo acumulador de bens é se colocar em posição alta dentro da comunidade. Essas suposições deixam de captar a complexidade dos significados simbólicos assumidos pelo consumidor em relação a produtos e serviços – como questões de “gosto” e “estilos” – e a dimensão comunitária associativa do ato do consumo como transmissor de mensagens de grupos – não necessariamente de um grupo de referência⁹ (Campbell, 2001:76-78). Apesar de podermos concordar sobre as limitações das colocações de Veblen, é importante percebermos que sua teoria desloca a concepção do consumo como reflexo puro e simples do materialismo econômico e das questões de necessidades naturais humanas, apontando uma perspectiva social para entendê-lo. Mesmo não conseguindo teorizar de forma ampla as complexas relações entre o consumo e os

⁹ Sob essa perspectiva pluralista das referências que orientam os indivíduos e grupos, Douglas e Isherwood entendem o seguinte: “A experiência humana pode correr para uma grande variedade de possíveis quadros de referências, pois o ser humano racional é responsável por recriar continuamente um universo em que a escolha possa acontecer. Dar sentido ao mundo envolve interpretar o mundo como sensível” (2006:120).

significados que o amarram à cultura – e isso é muito difícil de se fazer ainda hoje, mesmo com todos os estudos precedentes e em acontecimento referentes ao consumo – Veblen dá um importante passo para que ele seja concebido como proveniente das relações sociais (e nelas intercedente) e como uma ação dentro das configurações de valores que se sedimentam culturalmente. Valores estes que são comunicados socialmente não só por meio de palavras, gestos e imagens, mas também por meio das mensagens que os bens carregam enquanto objetos codificados.

Douglas e Isherwood (2006) enfatizam que os bens dão visibilidade e estabilidade às categorias da cultura, porquanto carregam significações sociais e são utilizados como comunicadores e marcadores das linhas que delimitam as relações dentro da sociedade. Antes de serem boas para comer, vestir e abrigar, as mercadorias são boas para pensar¹⁰. Assim, nas palavras desses autores, “(...) devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” (2006:108). Nesse mesmo “caminho teórico”, Everardo Rocha e Carla Barros (2003) defendem que o consumo acaba sendo um código utilizado pela cultura para se expressar, salientando que esse fenômeno é “(...) capaz de assumir um lugar destacado, também como um discurso, sobre as relações sociais” (2003:183-184), posto que

(...) compartilha da natureza intrínseca do fato social por ser coercivo, extenso e externo ao indivíduo, (...) pois constrói um imenso sistema de representações – através de produtos e serviços – que, coletivamente compartilhado, atua como força social em relação ao indivíduo (2003:183-184).

Enquanto código e/ou discurso, observamos que o consumo apresenta-se intrínseco nos sentidos de alteridade adotados socialmente pelos indivíduos da modernidade, nas identificações com outros sujeitos e grupos, nas relações com o “outro” enquanto semelhança e diferença. Os bens envolvem-se nas percepções e interpretações que os atores sociais têm das relações entre si. O consumo faz parte de um discurso não verbal sobre valores relevados, sobre pertencimento ou exclusão em segmentos sociais, gênero sexual, idade, camada socioeconômica, religião, profissão etc. Dessa maneira, roupas “dão a entender” atividades profissionais, automóveis “falam” sobre a camada socioeconômica a que pertence

¹⁰ Douglas e Isherwood fazem alusão à frase de Claude Lévi-Strauss (1975:94): “Compreendemos enfim que as espécies naturais não são escolhidas por serem ‘boas para comer’ mas por serem ‘boas para pensar’”.

seu condutor, alimentos “expressam” ocasiões especiais ou cotidianas, adereços “dizem” sobre o estilo de seu usuário. Em vista disso, aos indivíduos criam-se possibilidades de se interpretarem uns aos outros por meio de objetos por eles consumidos. Mesmo que essa interpretação possa levar-lhes a julgamentos errôneos em relação a consumidores, o que aqui nos interessa é saber que através dos bens socialmente codificados, as sociedades e seus atores conferem sentidos a si próprios. Isso “(...) representa um processo contínuo de vida social no qual os homens reciprocamente definem os objetos em termos de si mesmos e definem-se em termos de objetos”, conforme nos ensina Sahlins (2003:169), defendendo ser o processo material de existência física organizado como um processo significativo do ser social. Para Baudrillard (1973), cujo pensamento nos indica que um objeto precisa tornar-se signo para se transformar em bem de consumo, “(...) hoje os objetos não se correspondem mais, comunicam: não têm mais presença singular mas, no melhor dos casos, uma coerência de conjunto feita de sua simplificação como elementos de código e do cálculo de suas relações” (1973:31). Descartando qualquer condição natural ao ato de consumir, esse estudioso das sociedades modernas também percebe o consumo não como satisfação de necessidades, mas como modalidade característica da civilização industrial. Em suas palavras, “(...) o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo nosso sistema cultural” (Baudrillard, 1973:206).

A valorização de objetos não se dá somente nas sociedades moderno-capitalistas, mas em qualquer contexto humano. Em todos os agrupamentos sociais a materialidade é simbolicamente trabalhada. A realidade objetiva que nos envolve – os seres e objetos com os quais temos contato – é conhecida ou reconhecida pelas atribuições cognitivas que dela são impressas em nossos pensamentos, conhecimentos, reconhecimentos e saberes. A materialidade que nos cerca e com a qual temos contato só é por nós utilizada porque a percebemos envolta em símbolos socialmente convencionados, que nos orientam para consensos dessa utilização. Em qualquer sociedade humana há abstrações dos objetos, hospedadas no imaginário¹¹, que os formatarão mentalmente para que

¹¹ Adotemos, no presente estudo, a definição de imaginário proposta por Edgar Morin: “O imaginário é o além multiforme e multidimensional de nossas vidas, no qual se banham igualmente nossas vidas. É o infinito jorro virtual que acompanha o que é atual, isto é, singular, limitado e finito no tempo e no espaço. É a estrutura antagonista e complementar daquilo que

num fluxo reverso possam ser usufruídos na práxis. No entanto, em qualquer sociedade, os valores que se atribuem aos bens não os simbolizam somente em relação à sua funcionalidade prática¹². A simbolização dos objetos ultrapassa simples compreensão de suas utilidades objetivas, tornando-os parte de relações sociais nas trocas e usos que deles realizamos em sociedade. “A troca é (...) troca simbólica, e, independentemente da natureza diversa do que se troca, é arena para o acontecimento da relação social, com os múltiplos significados que, através dela, são postos em circulação”, como escreve Rocha (2006:28). A circulação de bens, assim, remete à pluralidade de sentidos que motivam seu fluxo, não somente sob sua eficiência de aplicação material, mas sob sua aplicação simbólica, como diálogo, como linguagem.

Marcel Mauss (2003) nos dá grande aprendizagem sobre os significados presentes nas trocas de objetos em seus estudos acerca do “sistema das prestações econômicas” enquanto “fenômenos sociais ‘totais’”¹³ que exprimem, nas trocas de bens e riquezas entre sociedades ditas primitivas ou arcaicas, de uma só vez, instituições religiosas, jurídicas e econômicas. Nessas trocas, as pessoas fazem contratos que não envolvem somente os bens trocados, mas moral, honra e prestígio dos participantes. Os *Maori*, tribo polinésia estudada por Robert Hertz, consideram que os bens (*taonga*) doados de uma pessoa para outra, possuem espírito (*hau*), que carrega algo do doador e que deve ser a ele retribuído posteriormente¹⁴. De maneira semelhante se dá o *kula*, comércio intertribal e intratribal das sociedades *trobriandenses* da Polinésia, estudadas por Bronislaw Malinowski, onde as trocas de mercadorias carregam consigo relações de prestação e contraprestação, além de elementos míticos, religiosos e mágicos¹⁵.

chamamos real, e sem a qual, sem dúvida, não haveria o real para o homem, ou antes, não haveria realidade humana” (1981:80).

¹² Comentando sobre concepções de funcional e funcionalidade, e sua aplicação ao *sistema dos objetos*, Baudrillard entende que “(...) ‘funcional’ não qualifica de modo algum aquilo que se adapta a um fim, mas aquilo que se adapta a uma ordem ou a um sistema: a funcionalidade é a faculdade de se integrar em um conjunto. Para o objeto, é a possibilidade de ultrapassar precisamente sua ‘função’ para uma função segunda, de se tornar elemento de jogo, de combinação, de cálculo, em um sistema universal de signos (itálico do autor)” (1973:70).

¹³ Baudrillard tem uma perspectiva semelhante em relação às trocas e ao consumo de objetos nas sociedades industriais, quando considera “(...) o consumo como uma *prática idealista total*, sistemática, que ultrapassa de longe a relação com os objetos e a relação interindividual para se estender a todos os registros da história, da comunicação e da cultura” (1973:209).

¹⁴ Para mais especificações sobre os *Maori*, ver Mauss (2003:197-200).

¹⁵ Para maiores esclarecimentos sobre as trocas de mercadorias nas ilhas Trobriand, ver Mauss (2003:214-229). Ou então a obra *Argonautas do Pacífico Ocidental* (1922), onde se encontram os

Assim, é possível compreender a natureza do vínculo jurídico criado pela transmissão de coisas, estabelecendo vínculo de direito e vínculo de almas¹⁶. A própria coisa, tendo alma, é algo em si (Mauss, 2003). Em sua obra, Mauss nos dá instigantes exemplos acerca das trocas materiais entre tribos (e dentro de cada tribo) do pacífico ocidental (Polinésia e Melanésia), da obrigatoriedade de dar, receber e retribuir as dádivas (*potlatch*), mostrando-nos que o intercâmbio material faz parte das relações culturais seja em sociedades civilizadas, seja em tribais. As significações atribuídas aos bens fazem deles parte dos vínculos que ligam socialmente os homens, que os amarram dentro de uma cultura e entre diferentes culturas. “Sociologicamente, é mais uma vez a mistura das coisas, dos valores, dos contratos e dos homens que se acha assim expressa” (Mauss, 2003:222).

Sob as considerações de Mauss, podemos reforçar que aos objetos não são conferidos valores somente pelo seu uso e por suas características de executar objetivamente uma tarefa utilitária, mas também, e principalmente, pelo valor de troca dentro da sociedade – ou entre sociedades – em que circulam. São as significações constituídas coletivamente que valorizam os objetos utilizados por membros de um ambiente social, sendo classificados simbolicamente e, em reciprocidade, classificando os seus usuários. Outra ilustração a isso se encontra entre os *Guaiaqui*, povo indígena nômade estudado por Pierre Clastres (1984), que tem nos *arcos* e nos *cestos* não somente instrumentos para caça e coleta de alimentos, respectivamente, mas objetos que simbolizam a rígida oposição socioeconômica entre homem e mulher. Ou seja, além do valor utilitário, esses bens funcionam como signos que resumem dois estilos de vida dentro dessas sociedades, representando distinções que moldam seus comportamentos (Clastres, 1984). Nessa linha de pensamento, as observações de Sahlins a respeito da produção e uso de roupas nos Estados Unidos também se enquadram nessa oposição. O autor comenta que quando essas peças de vestimenta são manufaturadas, há diferenças nos modelos, cortes e cores que se destinam aos homens e mulheres, reproduzindo a distinção de masculinidade e feminilidade

estudos de Bronislaw Malinowski sobre as sociedades trobriandenses, de onde Mauss tira suas referências.

¹⁶ Budrillard também entende que “(...) os objetos existem aí primeiro para personificar as relações humanas, povoar o espaço que dividem entre si e possuir uma alma. A dimensão real em que vivem é prisioneira da dimensão moral que têm que significar” (1973:22).

conhecidas socialmente. As diferenças, entretanto, não se dão somente sob aspecto de gênero, mas de horários (no dia-a-dia, eventualmente, de dia, à noite) ou locais (em casa, no trabalho, em festas) para se usar roupas (Sahlins, 2003). São objetos, tanto nos grupos tribais quanto nos civilizados, cujas significações atribuídas socialmente classificam seus usuários, fazendo parte da ordenação relacional que se estabelece e que estabiliza condutas nestes contextos.

Isso, porém, não quer dizer que o consumo, como o conhecemos nas sociedades moderno-capitalistas, seja inerente a qualquer sociedade humana. Mesmo que os bens e suas trocas possuam relevância em todas as sociedades, o peso social deles difere entre diferentes organizações sociais. Os significados das mercadorias são relacionados com o sistema simbólico em que estão inseridas, ou seja, com o contexto cultural a que pertencem. E a produção desse sistema simbólico não é o mesmo em todas as sociedades. Sahlins (2003:209-211) nos esclarece esse aspecto, quando comenta sobre o *locus* da produção simbólica nas sociedades. Para ele, são as relações institucionais que dominam o *locus* a partir do qual o quadro simbólico se precipita socialmente e o código é objetivado. Assim, enquanto nas sociedades “primitivas” o domínio se dá pelas relações sociais (principalmente as de parentesco), nas burguesas as relações econômicas têm dominância na produção simbólica. Em suas palavras,

(...) na cultura ocidental a economia é o *locus* principal da produção simbólica. Para nós, a produção de mercadorias é ao mesmo tempo o modo privilegiado da produção simbólica e de sua transmissão. A singularidade da sociedade burguesa não está no fato de o sistema econômico escapar à determinação simbólica, mas em que o simbolismo econômico é estruturalmente determinante (Sahlins, 2003:209).

Decorre disto que apesar de a economia estar presente nas mais variadas sociedades, é nas moderno-capitalistas que ela adquire “peso” no sistema de classificação de coisas e pessoas. Enquanto nas sociedades tribais as relações sociais produzem o simbolismo que dá sentido ao uso e troca de bens, nas sociedades burguesas o sistema mercadológico de trocas materiais tem dominância na produção de sentidos às relações sociais.

Não se sabe ao certo quando e onde, precisamente, surge o consumo. Mas podemos atribuir à formação, legitimação e força de uma classe burguesa européia, a inserção social de um mercado de trocas materiais e geração de um sistema de produção e consumo de mercadorias em moldes capitalistas. A

Revolução Industrial certamente é um fator de propulsão do consumo, mas não a causa dele, posto que as inovações nas formas de se consumir a partir da modernidade também são responsáveis pela industrialização do sistema de produção¹⁷. Grant McCracken (2003) analisa as origens do *boom* do consumo no Ocidente. Apesar de divergências entre alguns estudiosos por ele abordados a respeito desse início¹⁸, o autor sustenta que o primeiro *boom* aconteceu na Inglaterra elizabetana do século XVII, quando a rainha Elizabeth I utilizou a despesa como um instrumento de governo, forçando a nobreza a gastar extravagantemente e a esbanjar vastos recursos no processo de competição social entre os nobres, dentro de um contexto em que a corte era fortemente cerimonial. No século XVIII aconteceu o segundo *boom*, com o surgimento de novas oportunidades de compra, por meio da maior quantidade de lugares para se adquirir bens, assim como do aumento da frequência e influência de grupos na procura de mercadorias e na busca de novos propósitos sociais e culturais para se consumir. Houve, nesse período, uma explosão no consumo. “O ‘mundo dos bens’”, escreve o autor, “estava se constituindo firmemente como coextensivo ao mundo da vida social” (2003:43). Posteriormente, no século XIX, cada vez mais significados foram embutidos nos bens, possibilitados por sofisticados mecanismos de transferência de sentido, a exemplo das exposições de mercadorias em lojas de departamento e em filmes. Isso representou, nas palavras de McCracken, “(...) um esforço para expor o consumidor a uma série de estímulos persuasivos e informativos sem qualquer expectativa de que tais estímulos pudessem resultar em uma compra imediata” (2003:47). Mudou-se, nesse momento, a retórica do mercado, sendo criada uma relação dialética entre consumo e mudança social (McCracken, 2003). A aquisição mercadológica de bens começa, a partir desse período de modernização, a fazer parte dos sentidos que se inserem nas relações pessoais dentro das sociedades ocidentais. Ela apresenta-se, subsequentemente a esse momento, como fato social de

¹⁷ A relação entre produção (serializada) e consumo (em massa) será vista com mais profundidade posteriormente. Desde já, porém, é fundamental concebermos essas duas “esferas” como interdependentes.

¹⁸ Mais precisamente, no suporte referencial que McCracken tem dos seguintes autores: Neil McKendrick em *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England* (1982), onde sustenta que o *boom* do consumo foi na Inglaterra do século XVIII; Rosalind H. Williams em *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France* (1982), em que localiza este *boom* na França do século XIX; e Chandra Mukerji em *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism* (1983), entendendo que o consumo surge na Inglaterra dos séculos XV e XVI.

classificação, servindo como referência para identificações e distinções dentro da sociedade. Como uma bússola cultural que indica rumos a serem seguidos dentro dos mapas da cultura moderna, grafados em perspectivas sociais marcadas por coordenadas de mercado sedimentadas na produção e consumo de bens, o sistema de trocas objetivas entre os seres atuantes nas sociedades industriais passa a orientar as formas de condução das pessoas.

Podemos, assim, nos apoiar na afirmação de que, nos últimos séculos, nas sociedades ocidentais capitalistas o consumo passa a fazer parte de fatores sociais integrativos, a exemplo de aspectos como gênero sexual, faixa etária, profissão, identidade de grupos, entre tantos outros. Ao mesmo tempo em que o consumo integra pessoas, promove também distinções e separações entre (e dentro de) agrupamentos socioculturais. Por meio dele, temos noções de quem é de determinada camada socioeconômica, de determinado sexo, se é criança, jovem, adulto ou idoso, se é de uma determinada região nacional ou mundial, se trabalha em tal ou qual área profissional etc. Ou então, mesmo não pertencendo efetivamente a um determinado grupo, pelo que se consome é possível alguém se apresentar à sociedade e por ela ser percebido dentro de segmentações. Assim, temos exemplos de homens (tra)vestindo-se como mulheres para firmar socialmente sua feminilidade, de adultos utilizando indumentárias características de jovens para expressar socialmente sua jovialidade, ou então de pessoas que, pela posse de algum bem de alto valor monetário (casa, carro etc.) são percebidos pela sociedade como financeiramente ricos, sem efetivamente terem condições pecuniárias para participar desse grupo. Ou seja, mesmo não pertencendo a uma delimitação dentro da coletividade, pelo que consome uma pessoa pode ser tachada, aos olhos da sociedade, como pertencente a alguma segmentação de grupo. Várias seriam as ilustrações que poderíamos abordar aqui, exemplificando o modo expressivo e classificatório que os bens consumidos carregam nas sociedades contemporâneas. É relevante, entretanto, percebermos que mesmo não expressando a particular realidade do consumidor, os bens por ele ostentados são interpretados pela sociedade, revelando alguns de seus aspectos dentro do contexto em que vive. Em outras palavras, dentro das sociedades moderno-capitalistas, ser e ter se conjugam nos sentidos que os homens possuem de si e dos outros, nas formas como se sentem e se percebem.

Compreendendo as sociedades capitalistas como grupos que vivem o tempo dos objetos, Jean Baudrillard (1995) afirma que nesses contextos sociais o consumo apresenta-se como um código de existência, de vivência, de sentido de realização pessoal e felicidade – esta última, para ele, a referência absoluta da sociedade consumista. O consumo aparece como uma maneira de se expressar socialmente, como um discurso que posiciona o consumidor dentro da cultura. Ele pode ser considerado, assim, no entendimento do autor, como uma “ordem de significações”, posto que

(...) quando se consome, nunca é isoladamente que se consome (...), entra-se num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados em que, pese aos próprios, todos os consumidores se encontram reciprocamente implicados (1995:78-79).

A lógica do consumo é a lógica da produção e manipulação dos significantes sociais. Em vista disso, ele apresenta-se como *processo de significação e de comunicação* baseado num código em que suas práticas adquirem sentido, assim como *processo de classificação e de diferenciação social*, em que objetos/signos se ordenam enquanto valores sociais (Baudrillard, 1995:59-60).

Faz parte de qualquer sociedade humana um sistema de referência para classificar-se e organizar-se socialmente. São classificados tanto o ambiente objetivo em que uma sociedade está inserida, quanto os indivíduos e grupos que a compõem. Lévi-Strauss (1975) estuda o sistema chamado *totemismo*, que engloba relações entre duas séries: por um lado a natureza e, por outro, a cultura. As diferenças dentro dessas duas séries são articuladas por um “operador totêmico”, classificando as espécies dentro da natureza e paralelamente indivíduos e grupos dentro da cultura. Em suas palavras acerca das sociedades tribais, é a “(...) percepção imediata de classe, através dos indivíduos, que caracteriza a relação entre o homem e o animal ou planta; é ela também que ajuda a compreender melhor ‘esta coisa singular que é o totemismo’” (1975:98). O totemismo serve como referência à organização das relações dentro de um contexto sociocultural e entre ele e a natureza. “Toda classificação é superior ao caos, e mesmo uma classificação no nível das propriedades sensíveis é uma etapa em direção a uma ordem racional” (Lévi-Strauss, 2005:30). Apesar de o antropólogo francês afirmar que em nossa sociedade o totemismo tenha se limitado a poucos locais, Sahlins nos propõe um questionamento acerca da possibilidade de o “operador totêmico”

ter sido substituído por espécies de objetos manufaturados, “(...) os quais como categorias totêmicas têm o poder de fazer mesmo da demarcação de seus proprietários individuais um procedimento de classificação social” (2003:176). Dessa forma, sob a efetuação do *pensée bourgeoise*, “(...) a produção capitalista fica como uma expansão exponencial do mesmo tipo de pensamento com troca e consumo sendo seu meio de comunicação” (2003:177). Rocha (1990) também nos mostra a presença do totemismo nas sociedades capitalistas. “A intercambiabilidade que se instaura entre pessoas e produtos encontra paralelo na intercambiabilidade de espécies naturais e grupos sociais própria do totemismo cuja tarefa é traduzir mensagens de um e outro nível” (1990:71). Sob a contextualização que Sahlins e Rocha fazem do totemismo nas sociedades capitalistas modernas, nos parece bastante instigante observar como os bens e o consumo estão implicados, na contemporaneidade, nas formas como indivíduos e grupos classificam-se e organizam-se socialmente; na maneira como os significados dados aos produtos fazem deles parte das relações sociais entre consumidores, que, através dos bens, se comunicam e se reconhecem dentro da sociedade. “O fluxo dos bens consumíveis deixa um sedimento que constrói a cultura como ilhas de coral. O sedimento é o aprendido conjunto de nomes e nomes de conjuntos, operações a serem feitas sobre os nomes, um meio de pensar” (Douglas e Isherwood, 2006:124).

Sob as considerações feitas nos últimos parágrafos, apoiadas nas estimulantes considerações dos investigadores tomados como referência, parecem-nos menos simplistas as implicações que tem o consumo em nossa convivência social na atualidade e na continuidade diacrônica de mudanças culturais provindas da modernização do Ocidente. A capacidade técnica de produção industrial, ao mesmo tempo provedora e procedida de uma nova configuração sociocultural das relações humanas através das trocas de bens, vincula-se a uma inovação nas formas de consumirmos e de o consumo ser percebido dentro dos fluxos cotidianos que dinamizam as relações entre os indivíduos. O elo entre a forma industrial de produção de mercadorias com a maneira massiva de se consumir bens, liga duas “esferas” profundamente dependentes entre si. Nenhuma delas supera ou antecede a outra. Ambas se sustentam. Sob essa ótica, veremos na seqüência, de forma sucinta, algumas considerações relevantes acerca da ligação existente entre os meios de produção

serial de mercadorias e o consumo como prática cultural, ambas efetivadas nas sociedades moderno-contemporâneas ocidentais.

2.3

Produção e consumo: dois lados de uma mesma moeda

Muito nos foi enfatizado, em nosso aprendizado escolar, sobre as mudanças acontecidas no mundo, especialmente no Ocidente, após as inovações nas técnicas de produção de mercadorias. A partir da segunda metade do século XVIII, foi tecnicamente possibilitada a produção em série de bens, transformando profundamente as relações dentro das – e entre as – sociedades ocidentais, o que ficou conhecido como Revolução Industrial. O sistema capitalista se estabeleceu como modo econômico predominante, localizando na circulação de mercadorias um dos pilares de sustentação de uma nova formação social, a moderna. Na modernidade, tornaram-se massivos tanto a produção quanto o consumo de mercadorias. No entanto, muitos dos historiadores, quando tentam ressaltar as condições ou causas dessas modificações sociais, dão maior relevância à esfera da produção do que à do consumo, subjugando esta última como consequência da primeira. O próprio nome “revolução industrial” dá a entender um direcionamento das mudanças a partir da esfera da produção, como se nela estivessem todas as causas das modificações na esfera do consumo. Além disso, permanecem sob ênfase as alterações nos quesitos materiais quando é pensado o surgimento da era industrial. “A Revolução Industrial”, afirma Rubim Aquino (*et al.*), “deve ser entendida como o *conjunto de transformações* ocorridas na indústria, na agricultura, nos transportes, nos bancos, no comércio, nas comunicações, em suma, toda a economia tornou-se capitalista” (2000:181). Essas colocações são eloqüentes e construtivas para pensar as transformações que as indústrias trazem para a sociedade moderna. Entretanto, a perspectiva desse historiador acerca das mudanças se apóia com demasiada veemência nas transformações infra-estruturais e materiais, sem considerar aspectos socioculturais pertinentes às causas dessas alterações, o que torna incompletas as reflexões sobre a abrangência atingida por essa revolução. Quando fala das precondições para a Revolução Industrial, Aquino releva somente aspectos objetivos, tais como: *processo de acumulação de capitais, liberação da mão-de-obra* (em sua opinião essas duas são as

precondições mais importantes, visto que o fundamento do capitalismo é composto por *capital e trabalho*), *aperfeiçoamento das técnicas e ampliação dos mercados*. Quando ele fala em “ampliação de mercado” e em “comércio” é possível subentendermos a participação de consumidores nessas transformações, o que vai ao encontro de nossos interesses. No entanto, isso aparece de maneira tímida e de certa forma passiva e obscura. Quando pensamos em Revolução Industrial, devemos ter em mente uma sociedade que culturalmente molda significações que tornam possível, material e imaterialmente, um sistema industrial de produção e consumo de mercadorias. Sem fundamentação cultural, não seriam possibilitadas nem as técnicas para produzir bens em grande escala, nem as ideologias que estimulam que os bens sejam consumidos. Isso aponta para um amálgama entre as esferas de produção e consumo, que os coloca como interdependentes, com recíprocas causas e conseqüências.

Outro historiador, E.J. Hobsbawm (1983), quando aponta o mercado *interno* britânico – palco do início da industrialização – como uma das condições essenciais da Revolução Industrial, dá maior ênfase a aspectos como *crescimento da população*, que cria mais consumidores; *transferência de rendas não monetárias para rendas monetárias*, o que cria mais clientes; aumento de renda *per capita*, com melhores clientes; e *bens produzidos industrialmente*, substituindo formas antigas de manufaturas (Hobsbawm, 1983:40). Suas colocações dão a entender que a quantificação populacional, algumas manobras monetárias e a industrialização da produção de bens foram, de forma relativamente autônoma, determinantes para o começo das sociedades industriais. Os aspectos quantitativos da produção serial e do contingente populacional em ascensão naquela época, bem como o acesso das pessoas a atividades pecuniárias, explicam de maneira unilateral – e, portanto, parcial – o desenvolvimento do capitalismo. Dentro desta explicação, o caráter cultural e as lógicas sociais que o deram suporte inicial não são postos como parte dos fundamentos desse desenvolvimento. Há de se considerar, porém, que Hobsbawm indica, mesmo sem perspectiva qualitativa de análise, um fator importante para o princípio da configuração da sociedade inglesa em moldes capitalistas. Segundo suas considerações, conquanto a produção de manufaturas prosperasse e se expandisse, a atividade *comercial* aparecia de forma ainda mais importante. “A Inglaterra era, afinal de contas, ‘a nação de lojistas’, e seu cidadão mais típico era antes o

comerciante que o industrial” (1983:25), o que mostra que “(...) a Revolução Industrial não foi uma mera aceleração do crescimento econômico, mas uma aceleração de crescimento em virtude da transformação econômica e social – e através dela” (1983:33). No comércio – no triângulo produtor-comerciante-consumidor – a mercadoria entra num sistema de significação e ganha sentido de uso.

No século XVIII o sistema de comercialização de mercadorias se dava estritamente de modo direto, com negociações “olho no olho” entre vendedor e comprador. Mas já nessa forma “rústica” de negociação, o produto ganhava adjetivos e valores que ultrapassavam suas propriedades materiais. Nesse contexto, as pechinchas apresentavam-se como importantes métodos de negociação, sendo que nelas os produtos eram envolvidos por argumentos e, portanto, simbolizações¹⁹. No século XIX, a pechincha, que dava forma às negociações no comércio, deu espaço, como escreve Richard Sennett (1989), aos preços fixos e expostos nas lojas de departamentos, bem como à possibilidade de qualquer pessoa entrar numa loja sem a obrigação de comprar algo. Para ele, a loja de departamentos era “(...) uma forma condensada do próprio paradigma de como o âmbito público como um intercâmbio ativo abria caminho, nas vidas das pessoas, para uma experiência da mais intensa e menos sociável²⁰ publicidade (*publicness*)” (1989:179). Sennett fala de uma *cultura pública* herdada de tempos anteriores ao surgimento da vida urbana, o que facilitou as adaptações em meio às mudanças materiais que a cidade proporcionava. Disso, podemos deduzir que essa forma pública de constituição cultural européia foi fundamental para que o consumo fosse estimulado e para que os significados atribuídos às mercadorias circulassem socialmente²¹. Quando Veblen (1980) fala em consumo conspicuo e em emulação pecuniária, ele também se atrela ao caráter público que os bens

¹⁹ Os rituais de pechincha são “(...) exemplos do teatro diário de uma cidade, e do homem público como ator. (...) A interpretação recíproca e estilizada entrelaça socialmente os compradores e os vendedores: não participar ativamente é arriscar-se a perder dinheiro” (Richard Sennett, 1989:180).

²⁰ “Menos sociável” no sentido de sair do comércio de rua para o comércio em locais fechados. Não, porém, fora da sociedade.

²¹ Thompson (1998), quando discute a dicotomia entre a vida pública e a privada, distingue dois sentidos para a primeira. Num sentido, o público refere-se ao “(...) território do poder político institucionalizado que foi crescentemente investido nas mãos de um estado soberano (...)” (1998:312). Noutro, de maior interesse para o presente estudo, “(...) ‘público’ significa ‘aberto’ ou ‘acessível ao público’. O que é público, neste sentido, é o que é visível ou observável, o que é desempenhado ante os espectadores, o que está aberto a todos (ou a muitos) para ser visto, ouvido ou comentado (...)” (1998:313).

adquirirem nas sociedades a partir da modernidade. Essas colocações estão intimamente ligadas ao *boom* do consumo abordado por McCracken (2003). O autor, como vimos anteriormente, alia as transformações do Ocidente tanto à “revolução industrial” quanto à “revolução do consumo”, esta última procedente de períodos ainda anteriores ao século XVIII. Suas análises chegam à interpretação de que “(...) a revolução do consumo forneceu alguns dos recursos culturais que eram necessários para fazer frente ao deslocamento social forjado pela revolução industrial” (2003:47). Isso nos leva a pensar que os novos sentidos sociais que motivaram o consumo nesta época foram essenciais para ser instalada a forma industrializada de se produzir mercadorias. É certo que os aspectos técnicos e materiais participaram profundamente dessa nova configuração das culturas modernas, viabilizando os recursos objetivos necessários à formação de uma sociedade industrial. Mas é preciso estar claro, sobretudo, que os aspectos não objetivos relacionados aos bens e sedimentados culturalmente no imaginário da coletividade também viabilizaram o sentido de se produzir em série.

Estes dados históricos permitem fazermos reflexões sobre as relações entre produção e consumo massivos não somente em seu início, mas em todos os tempos. Sem produção industrial, não se pode consumir massivamente. Reciprocamente, porém, sem que a massa dê significados coletivos aos bens de consumo, não há sentido de serem produzidos em escala industrial. Além disso, da mesma forma que as máquinas produtoras de bens não podem parar, o consumo deve seguir um ritmo que entre em sintonia com a frequência industrial de produção. Essa harmonia se dá em âmbito quantitativo e, sobremaneira, qualitativo. A esfera de produção industrial não pode estar dissonante das configurações que culturalmente caracterizam o gosto público para consumir mercadorias. Assim, essas duas esferas estão em constante intercâmbio material e simbólico. McCracken faz referência ao constante trânsito dos sentidos culturais dos bens de consumo. “O significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de *designers*, produtores, publicitários e consumidores” (2003:99). Como uma “lente” através da qual os fenômenos são vistos, o autor observa que a cultura é utilizada pela esfera da produção industrial para “ver” os fenômenos do consumo na sociedade, obtendo parâmetros para direcionar seu

sistema produtivo de mercadorias. “A localização original do significado que reside nos bens é o ‘mundo culturalmente constituído’” (McCracken, 2003:101).

Rocha (1990) também faz referência à relação existente entre esses dois domínios fundamentais do circuito econômico capitalista. Para ele, na produção o mundo se efetiva em meio a materiais, máquinas, trabalho impessoal, anonimato e serialidade. Ali, o “humano” é colocado em quarentena²². “No domínio da produção o mecanismo da fábrica retira a marca humana do produto e transforma o homem trabalhador em força motriz” (1990:65). Já no domínio do consumo acontece o oposto, pois homens e objetos adquirem significações e distinções sociais. Os produtos tornam-se marcas que produzem diferenças, identidades, visões de mundo e estilos de vida. Na esfera do consumo, os objetos são antropomorfizados (Rocha, 1990). Por isso, produzir em série não é pré-condição para que o produto seja consumido em massa. Devemos relevar que é necessário que haja suporte técnico e objetivo para que bens sejam disponibilizados para o consumo. No entanto, é preciso que nas sociedades os bens sejam culturalmente significados, dotados de sentidos humanos que viabilizem o seu uso. Sennett (1989) comenta que no século XIX os varejistas europeus estimulavam a compra de suas mercadorias com pequenos espetáculos feitos do lado de fora das lojas, dotando as mercadorias de interesses que não eram intrínsecos a elas. O uso dos artigos das lojas eram mistificados, “(...) mas a mistificação só poderia ser bem-sucedida se as pessoas estivessem dispostas a acreditar que os objetos estavam investidos com atributos da personalidade humana” (1989:186).

Isso faz parte do que na atualidade conhecemos como *promover* as mercadorias. É um dos “Quatro P’s” das teorias do *marketing*, que faz referência às iniciais de *produto*, *preço*, *promoção* e *ponto-de-venda*. A promoção dos produtos está relacionada às formas de divulgá-lo à sociedade, de torná-lo conhecido do público, de envolvê-lo com valores que estimulem significações a ele e motivem seu consumo. Promover ou divulgar algo está intimamente vinculado com atos de comunicação. Nesse sentido, desde o início do capitalismo torna-se fundamental criar formas de expressar publicamente os produtos. Isso faz com que eles permeiem os imaginários individuais e coletivos, o que possibilita sua configuração simbólica dentro da sociedade. Como nos diz Rocha, entre os

²² É certo que existe o operário, mas sua presença é indiferente frente ao resultado de seu trabalho. O trabalhador como indivíduo está ausente, acha-se alienado.

domínios da produção e do consumo existe um espaço que deve ser preenchido de modo a conciliar esses domínios, resolvendo a oposição entre eles. E esse espaço é ocupado principalmente pela publicidade (Rocha, 1990). Na realidade qualquer forma de expressão que promova socialmente uma mercadoria, desde o seu próprio uso até sua inserção nos meios de comunicação de massa em geral, a reforça simbolicamente dentro de um contexto cultural regido por lógicas do mercado. Mediar expressivamente um produto é projetá-lo publicamente envolto em símbolos que potencializam a criação de valores culturais a ele. E na contemporaneidade, a publicidade é a forma de comunicação de massa mais utilizada para a promoção social de bens de consumo.

As relações entre a produção industrial e o consumo de massa teriam ainda um grande espaço de reflexões e discussões, o que não é a proposta principal do presente estudo. A intenção acerca dessas relações é a de apenas abordarmos com certa brevidade os vínculos entre essas duas esferas para melhor situarmos a “ponte” existente entre elas, “edificada” pela comunicação de massa, especialmente pela comunicação publicitária, que é de grande relevância para nossas investigações. Nas lógicas de mercado que regem as sociedades moderno-capitalistas, é importante entendermos o papel que a comunicação de massa – e, por conseguinte, a publicidade – tem nas constituições das sociedades industriais e o quão relevante é para o suporte delas. Feitos estes apontamentos, a seguir abordaremos alguns aspectos da comunicação massiva dentro das sociedades modernas ocidentais, especialmente a partir do século XX, cujas culturas têm na massificação a principal forma de produção e consumo tanto de bens materiais quanto de formas simbólicas.

2.4

Comunicação e cultura de massa: algumas referências

Antes de falarmos da comunicação de massa, façamos concisamente algumas considerações sobre a comunicação em si e seu papel sociocultural. Em qualquer contexto humano, a presença da comunicação é fundamental para que significações circulem socialmente e, com elas, valores se sedimentem nas práticas cotidianas. Qualquer idéia que envolva a objetividade e a subjetividade de indivíduos e grupos, os hábitos, costumes, comportamentos, crenças e objetos

utilizados como instrumentos de trabalho ou como adornos, é projetada socialmente pelas formas comunicativas efetivadas entre os membros que compõem uma sociedade. Em conversas, dizeres, músicas, ruídos, gestos, livros, normas, leis, jornais, ditados, ensinamentos, regras, olhares, ritos, mitos, contatos corporais etc., os homens, sejam eles civilizados ou tribais, modernos ou pré-modernos, estão se comunicando para que possam se organizar em sociedade, conviver de forma coletiva e se conduzir em seus percursos de vida. É por meio da comunicação que os indivíduos de uma sociedade interligam seus objetivos e interesses na busca por consensos que possibilitem a unificação e o traçado de rumos socioculturais. O ato de comunicar apresenta-se como um trabalho de emissão e recepção de significações, articulando conteúdos simbólicos de maneira a interferir no “sentido da realidade” adotado individual e coletivamente em uma organização sociocultural. Se procurarmos nos dicionários de língua portuguesa, o verbo comunicar é definido como “tornar comum”, “fazer saber”, “unir”, “ligar”, “participar”, entre outras definições, o que expressa o caráter conjuntivo ou coletivo desse termo. “Diz-se *comunicação* quando se quer fazer referência à ação de pôr em comum tudo aquilo que, social, política ou existencialmente, não deve permanecer isolado” (Muniz Sodré, 2001:11). A comunicação deve ser concebida, assim, como troca. Em sua ação em meio a um contexto social de homens, ela permuta significações (não necessariamente de forma igualitária, justa ou democrática), orientando a constituição de sentidos e condutas em um ambiente cultural.

Sendo, como vimos anteriormente, a cultura fundamentada em bases simbólicas, a comunicação – e sua natureza de manipulação²³ de símbolos, com mecanismos para seu exercício que vão desde recursos naturais, como a fala e os gestos, até as tecnologias mais avançadas, como os meios eletrônicos de comunicação – se torna fundamental na intercessão da estruturação e condução sociais. “Em Cícero²⁴, o termo *communicatio* é por vezes usado como sinônimo de ‘sociedade’ ou ‘participação social’”, conforme destaca Sodré (2001:12). Acerca desta consideração, criva-se a avaliação de que ter acesso ao que é

²³ Apesar de o termo “manipulação” ter maior referência negativa, devido ao seu constante uso com sentido de alienação e dominação em formulações teóricas científicas e filosóficas, ele pode ser concebido como um “manuseio” ou um “trabalho com”. Contudo, aspectos positivos e negativos da manipulação são transferidos do interesse de quem manipula.

²⁴ Marco Túlio Cícero, filósofo romano e atuante político na Roma do século I a.C.

comunicado (na posição de receptor) é ressaltante para que se possa perceber, interpretar e compreender o complexo que incide na formação e transformação da sociedade onde se vive. Porém, ter a possibilidade de comunicar (na posição de emissor) é *poder*²⁵ transmitir objetivos e interesses concernentes às necessidades que se tem dentro desses processos formativos e transformativos. É *poder* agir, ou seja, correlacionar-se de forma ativa junto aos indivíduos que formam a coletividade (da sociedade de maneira geral ou de um grupo social qualquer), atuando nas bases estruturais que sustentam o meio contextual onde se está inserido. Os conteúdos comunicados dentro de um contexto sociocultural (e entre contextos diferentes), são fontes permanentes de formas simbólicas e significações, que têm capacidade de intervir, com menor ou maior efeito, no curso dos acontecimentos de quem os percebe. Por intermédio de um sistema de comunicação presente numa sociedade, produzindo e reproduzindo idéias e informações, seus elementos culturais são fixados²⁶ e refixados constantemente (às vezes com permanência) na mentalidade coletiva, compondo o imaginário social dos indivíduos de uma sociedade. Isto permite que os elementos interferentes na estruturação de contextos culturais se difundam no tempo e no espaço, proporcionando o intercâmbio de idéias em diferentes lugares e épocas.

As interferências da comunicação no plano ideal, imaterial, se refletem também nas manifestações do plano material que, culturalmente, está envolvido por aspectos simbólicos. Conforme nos sugere Thompson, “(...) os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são *significativos* para os indivíduos que os produzem e os recebem” (2002:19). Assim, a racionalização e ação dos – e entre os – indivíduos em um contexto sociocultural passam por processos de comunicação social, que se tornam recursos mediadores de aprendizado e aplicação dos elementos culturais (materiais ou não) circulantes dentro de uma cultura ou entre diferentes ambientes culturais. Um processo *hermenêutico*, como denomina Thompson, de interpretação, reflexão e

²⁵ *Poder* não especificamente no sentido extremo como Pierre Bourdieu (2004:09) designa o *poder simbólico* “(...) de construção de realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnoseológica*; o sentido imediato do mundo (...)”, mas na acepção de *possibilidades* ou *potenciais* para interferir em um contexto sociocultural.

²⁶ A fixação não remete necessariamente a algo estático, determinado. Ela apresenta-se como uma apreensão relativamente estável, capaz de interferir nas manifestações socioculturais (hábitos, costumes, normas, valores etc.) de sujeitos e grupos.

apropriação em variados graus. Segundo o autor, a construção e a comunicação de conteúdos simbólicos orienta a “(...) *racionalização*, através da qual o produtor de uma forma simbólica constrói uma cadeia de raciocínio que procura defender, ou justificar, um conjunto de relações, ou instituições sociais, e com isso persuadir uma audiência de que isso é digno de apoio” (1998:82-83). Quem recebe essa racionalização dela se apropria, interpretando-a e utilizando-a.

Fazendo alusão às “teias de significados” adotadas por Geertz, Thompson afirma que, se o homem está suspenso nessas teias, “(...) então os meios de comunicação são rodas de fiar (...) e, ao usar estes meios, os seres humanos fabricam teias de significação para si mesmos” (2002:20). Ter acesso à recepção e, principalmente, à emissão dos conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação proporciona, na analogia do autor citado, uma ferramenta para “tecer” o pano de fundo do contexto sociocultural em cima do qual uma sociedade vai agir, viver, se construir e existir. Nas mensagens que circulam frequentemente dentro da esfera social, elementos culturais são carregados e difundidos entre os agentes sociais, propagando idéias e significados que constantemente estão moldando a configuração dos contextos em que fluem.

Quando indivíduos codificam ou decodificam mensagens, eles empregam não somente as habilidades e competências requeridas pelo meio técnico, mas também várias formas de conhecimento e suposições de fundo que fazem parte dos recursos culturais que eles trazem para apoiar o processo de intercâmbio simbólico (Thompson, 2002: 29).

É através dos exercícios de comunicação e do fluxo simbólico que há projeções de elementos culturais relevantes aos interesses e objetivos de uma coletividade; e, conseqüentemente, a negociação dos códigos que formarão a estruturação dos sentidos dados à realidade de um contexto sociocultural. Ela cria canais sociais abertos, permitindo a circulação de idéias, ideologias, significados e a apropriação, interpretação e composição de sentidos por parte dos atores sociais. Parafraseando Juan Bordenave (1982), a comunicação é o canal pelo qual os padrões de vida e os elementos culturais são transmitidos, “ensinando” os indivíduos a serem membros sociais, fazendo-os adotar os elementos de uma cultura. Disto, podemos interpretar que a comunicação e seus meios de difusão apresentam-se como uma ferramenta para “cunhar” os moldes culturais, assim como uma goiva mostra-se como instrumento para esculpir uma obra plástica de artesanato em madeira. Neste último caso, são os ideais do artista usuário da goiva

que, mediados pela ferramenta, vão delinear as formas estruturais da escultura. No primeiro, são os meios de comunicação que vão mediar os ideais de quem os manipula e influenciar no molde que ordenará as formas manifestas dos ambientes culturais. Os meios de comunicação permitem, assim, o porte da realidade objetiva diluída na virtualidade das idéias codificadas nas informações e mensagens veiculadas por eles. Se o homem (individual ou coletivo) não pode carregar a porção objetiva mundana com a qual tem contato, carrega subjetivamente consigo os significados e entendimentos que tem das coisas com as quais interage. Enquanto ferramenta, os meios para se comunicar são *extensões* do homem, como Marshall McLuhan (1979) já os definiu, alavancando suas ações culturais dentro das sociedades e influenciando os valores que as fazem se constituir estruturalmente e se transformar no tempo e no espaço.

Feitas essas considerações genéricas acerca da comunicação, passemos para a comunicação de massa, que tem relação mais estreita e específica com o presente estudo. A forma massiva de comunicação é socialmente inserida em sintonia com a progressiva complexidade em que os povos civilizados moldam sua constituição em sociedade, tanto nas relações internas que os formam, quanto nos elos criados com grupos distantes. À medida que as teias culturais que tecem os agrupamentos sociais humanos se abrangem, a comunicação que simbolicamente os liga acompanha os âmbitos dessa organização complexa, sendo ao mesmo tempo suporte para e suportada por essa abrangência. As civilizações, especialmente as modernas, tornam possível e necessário um aumento quantitativo populacional, compactando a sociedade no que as ciências sociais, e especialmente as voltadas para a comunicação, chamam de “massa”. Mas este termo não deve ser concebido somente por seus aspectos quantitativos, visto que formam qualitativamente novas formas de relações culturais que engendram o grande número populacional em seu cotidiano. Junto à produção em série de mercadorias possibilitada pelas inovações tecnológicas, torna-se também fatível a produção em larga escala de informações. Tendo início no mecanismo tipográfico de Gutenberg no final do século XV, é a partir da modernidade do século XVIII que a prática da comunicação massiva, como a conhecemos atualmente, se torna culturalmente essencial e tecnologicamente possível, constituindo o que é conhecido como “cultura de massa”. Esse aspecto cultural está presente nas chamadas “sociedades industriais”, cujas relações na esfera pública são cunhadas

em fortes traços da produção seriada e do comércio e consumo de mercadorias, e que têm nas massas um forte sustentáculo social para garantir a abrangência da circulação de bens materiais e simbólicos. As técnicas de produção industrial, inscritas nas sociedades ocidentais já acostumadas com um contexto público que faz circular idéias com cada vez maiores intervenções privadas e menores do Estado, faz também crescer um modo serial de produção de informações e de seu consumo por uma massa de pessoas, numa nova e moderna configuração sociocultural.

Recorrente a essas inovações nas sociedades ocidentais, a cultura e comunicação massivas tornam-se parte presente nos estudos acadêmicos que iniciam tentativas de decifrar as formações e transformações pelas quais as sociedades modernas passam e por meio das quais elas se configuram. Surgem daí basicamente duas correntes intelectuais. Uma delas, ferrenhamente crítica, se sustenta nas aversões aos padrões industriais nos quais se firma a cultura, julgando de forma negativa sua massificação. Seus adeptos são os que têm uma visão “apocalíptica”, como sabiamente infere Umberto Eco (1979) no “tribunal” por ele simulado, em que compara argumentos de negatividades (acusações) e positivities (defesas) acerca da massificação da cultura. A principal base dessa corrente acusadora é representada pela Escola de Frankfurt, composta por Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas e outros. O que eles classificam como “indústria cultural” é vista como decadência de uma cultura superior (alta cultura), formada nos valores aristocráticos das sociedades ocidentais. A corrente oposta a essa, cujos membros são chamados por Eco de “integrados”, defende que a cultura de massa diminui as distâncias entre o que é chamado de alta e baixa cultura, possibilitando o acesso cultural de forma indiscriminada. A primeira concebe a comunicação e cultura de massas com desdém. A segunda o faz com méritos. Percebendo equívocos numa e noutra corrente, devido às duas posições extremistas, Eco propõe uma complementaridade entre as duas perspectivas, entendendo a massificação como parte de um quadro contextual de qualquer sociedade moldada em traços industriais. Para ele, a cultura de massa deve ter uma definição de ordem antropológica, indicando um contexto histórico preciso, “(...) onde todos os fenômenos comunicacionais (...) surgem dialeticamente conexos, cada um deles recebendo do contexto uma qualificação que não mais permite reduzi-los a

fenômenos análogos surgidos em outros períodos históricos” (1979:16). O autor, assim, diverge do que querem diacronicamente fazer os apocalípticos e os integrados em suas comparações entre a cultura das sociedades industriais e das pré-industriais. Ou seja, as sociedades moldadas pelas inovações que a modernidade traz, modificam também sua configuração cultural e conseqüentemente os valores que as estruturam. Para Eco,

(...) toda modificação dos instrumentos culturais, na história da humanidade, se apresenta como uma profunda colocação em crise do “modelo cultural” precedente; e seu verdadeiro alcance só se manifesta se considerarmos que os novos instrumentos agirão no contexto de uma humanidade profundamente modificada, seja pelas causas que provocaram o aparecimento daqueles instrumentos, seja pelo uso desses mesmos instrumentos (1979:34).

É interessante a perspectiva de Eco, porque ela nos conduz a um entendimento do caráter massivo da cultura e da comunicação na modernidade sem intenções extremistas de julgamentos com base em benefícios ou malefícios que acarretam, propondo-nos pensar a comunicação de massa como fenômeno intrínseco da forma de estruturação cultural moderna. Analisá-lo em expectativas contra ou a favor, como já observou Rocha em referência aos apontamentos de Eco, acarreta problemas por adotar um ponto de vista exterior a ele. Ou seja, fora de seu universo de significações e, portanto, sem penetrá-lo (Rocha, 1995). Se considerarmos que sociedade, cultura e comunicação estão intimamente ligadas em qualquer contexto humano, torna-se coerente que a modernidade, em seu caráter industrial e massivo, configure as três em moldes também massivos. As beneficências ou malevolências dessa constituição não nascem adjuntas a ela, nem dela são necessariamente conseqüência automática.

Antes de tentativas inspiradas no discurso moralista de julgar méritos ou deméritos na comunicação de massa, devemos procurar entender sua formação. Isso nos dá base para percebermos como esse fato social da modernidade se estabelece; como se sustenta na lógica do capital; como torna coerente a sociedade não com a força física ou com a disciplina rígida da lei e da moral, mas persuadindo a coletividade a cristalizar valores propostos nas formas sutis de propagar idéias; como motiva, enfim, significações através das disseminações simbólicas projetadas pelos seus impessoais e disseminadores meios de informação. “A *cultura de massa*, no universo capitalista, não é imposta pelas instituições sociais, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta. Ela se

sujeita aos tabus (...), mas não os cria; ela propõe modelos, mas não ordena nada”, como comenta Edgar Morin (1981:46). A modernidade e o capitalismo se fundem com a massificação da cultura e com a possibilidade de os atores sociais inserirem-se socialmente através do consumo do simbólico e do material que são distribuídos e negociados nesse contexto formado por lógicas industriais. Como escreve Morin, “(...) a nova cultura se inscreve no complexo sociológico constituído pela economia capitalista, a democratização do consumo, a formação e o desenvolvimento do novo salariado, a progressão de determinados valores” (1981:42). O pensador francês vê na cultura industrial um *terreno* de comunicação entre as classes sociais. Terreno este ocupado pela “classe média”, pelo pequeno-burguês, pelo “homem médio” confluenciado nos valores do *welfare* moderno, uma espécie de *anthropos* universal moderno (Morin, 1981).

Neste sentido, Sodré (1978) percebe uma falsidade na oposição como muitas vezes é vista a “cultura de massa” (vulgar) em relação à “cultura superior” (refinada). “O sistema da comunicação de massa não instaurou (...) uma cultura estruturalmente diferente da tradicional (o código é o mesmo, apenas mais maleável), porém uma *extensão*, mais sintonizada com a existência do homem médio, da cultura tradicional” (1978:17). A cultura e comunicação massivas, assim, formam um local que liga o aristocrático e o popular, o tradicional e o novo, o público e o privado, a produção e o consumo, o alto e o baixo sociais. Um pano de fundo antropológico tecido em amarrações simbólicas e materiais, marcadas pela propagação em massa de bens que confeccionam a cultura capitalista, com valores mercantis agindo sobre as práticas que cotidianamente fazem a sociedade acontecer. A ideologia capitalista entra em congruência com a comunicação, que emite mensagens sob intenções de serem captadas e interpretadas, por um lado, por um contingente populacional heterogêneo frente às identidades e alteridades grupais que o compõe. E, por outro, sob uma perspectiva de homogeneização das possibilidades de se criar e sedimentar sentidos que tendam a interpretações e atuações convergentes às (mercado)lógicas que possibilitam a constituição da sociedade moderna. Para legitimar socialmente essa congregação, desde seu início os meios impressos e eletrônicos de comunicação são permeados pelas possibilidades de transmissão massiva, cunhada pela dinâmica da emissão e recepção marcadas pela circulação simbólica indiscriminada e sem nítidas demarcações. Desde os meios impressos como

jornal, revista e panfleto, aos eletrônicos rádio, televisão e internet, que refazem com novas técnicas e conteúdos o que já em seu início marca a comunicação de massa, as mídias atuais fazem circular dentre um público indistinto²⁷ mensagens que se aplicam a um cotidiano traçado pelo mercado de trocas simbólicas e materiais.

Dessa forma, as lógicas industriais burguesas acabam, direta e indiretamente, interferindo nos objetivos que fazem a comunicação de massa ser planejada, produzida e emitida, assim como recebida e interpretada dentro dos contextos sociais em que ela se insere. Os custos para montar e manter um sistema de comunicação de massas são altíssimos e, por isso, necessitam ter fortes laços com o mercado. Produzir e distribuir jornais e revistas é um processo que custa caro. Mais custosas ainda são a produção e difusão feitas pelo rádio, televisão e cinema. Mesmo a internet, que vem se apresentando como um meio relativamente barato e acessível para se comunicar, exige investimentos financeiros. Mas os laços mercadológicos dos meios de comunicação de massa não se dão somente pela necessidade de cobrir os altos investimentos. Esse elo se efetiva também – e principalmente – pela possibilidade de altos lucros gerados pelas instituições midiáticas. Frente a essa realidade pecuniária que permeia os meios massivos de comunicação, a publicidade aparece e “cai como luva” nas mãos de quem ingressa nos manuseios da indústria simbólica. Além de ela “pagar a conta”, como destaca Rocha (1990), do sistema de produção midiática, ela movimenta altas cifras lucrativas. Lucros esses usufruídos tanto por quem emite as mensagens mediadas, quanto por quem anuncia nos meios de comunicação de massa, detentores em geral do sistema de produção e comércio dos bens de consumo. Não obstante, a comunicação publicitária não é aderida a esse contexto somente como modo comunicativo aplicável aos preceitos mercadológicos, mas também como projeção simbólica que ajuda a formar as bases da cultura de massa e que servem como referência aos sentidos ordenadores das teias de significações que tramam a cultura moderno-capitalista. Projetando simbolicamente os bens na sociedade, a publicidade não somente ajuda a fazer circular as mercadorias nos contextos capitalistas, como também participa na significação cultural do consumo e em sua

²⁷ Devemos relevar que em qualquer forma de comunicação dirigida para as massas existem planejamentos e intenções de segmentação de público, especificando-o conforme interesses de quem está comunicando. No entanto, quando socialmente projetadas nas mídias de massa, as mensagens se inserem em possibilidades de serem recebidas por qualquer pessoa.

inserção nos códigos que vão estruturar os valores de identificação e alteridade coletivos, dos hábitos, costumes e comportamentos dos cidadãos urbanos, bem como em suas práticas cotidianas. Sendo a publicidade a forma de comunicação objetivada no presente estudo, é sobre ela que vamos direcionar nossas atenções.

2.5

Narrativa publicitária: o imaginário do consumo

Sob as perspectivas adotadas anteriormente, da fundamentação semiótica da cultura, da economia como *locus* da produção simbólica nas sociedades contemporâneas, do consumo como fato social imbricado nas relações socioculturais na atualidade, e da comunicação de massa como projetor de valores sociais a partir da Revolução Industrial, podemos perceber o proeminente caráter que a publicidade possui nesse contexto. Como acentuada forma de comunicação dentro das lógicas de mercado, a atividade publicitária apresenta-se como discurso público “chave” para valorizar os bens e promover socialmente o consumo. Apesar de as teorias publicitárias de cunho técnico identificarem veementemente na venda a finalidade dessa forma de comunicação, ela ultrapassa esse fim, atuando socialmente como um dos referenciais simbólicos aos bens, possibilitando produzir sentidos culturais ao consumo. A consequência da publicidade na sociedade não termina na simples motivação e aquisição de mercadorias pelas pessoas. A isso ela transpassa, articulando uma esfera simbólica em grande parte responsável por inserir os objetos de consumo em valores culturais relevados pelas sociedades modernas. Além disso, vinculando em suas mensagens os bens a elementos significativos, a publicidade, por conseguinte, participa de identificações e alteridades de seus consumidores dentro da coletividade. Participa, também, dos sentidos que fazem os atores sociais pensarem e agirem dentro do contexto capitalista, inserindo-se nos moldes que compõem seus pensamentos e comportamentos.

Envolvendo dramaticamente as mercadorias em suas tramas, os anúncios envolvem-nas simbolicamente em hábitos, sentimentos e valores contidos em nossa cultura. Quando, por exemplo, uma cerveja é anunciada, ela é posta em meio a certo ambiente – um bar, uma festa ou numa residência –, sendo bebida por pessoas – homens, mulheres, jovens, adultos – e em algumas situações – num

fim de tarde, num fim de semana, numa comemoração etc. Ou seja, a cerveja, bem como qualquer outro produto ou serviço, é apresentada vinculada a elementos que orientam sentidos à sua utilização. Os “manuais” de publicidade, recursos bibliográficos de cunho tecnicista, fazem menção à tarefa de atribuir valores que ultrapassam as características práticas dos produtos. David Ogilvy (1985), notável publicitário norte americano, cita em seu compêndio a aspirantes da atividade publicitária uma frase de seu conterrâneo Leo Burnett, criador da campanha dos cigarros da marca *Marlboro* e líder da Escola de Chicago, em relação ao processo criativo: “Existe um elemento dramático em cada produto. Nossa tarefa nº 1 é descobri-lo e tirar partido dele” (1985:214). Os profissionais da publicidade estão cientes de que a *marca* do produto mais o valoriza do que suas propriedades objetivas. Sua *imagem* vale tanto ou mais que ele em si.

Imagem significa *personalidade*: os produtos têm personalidades que podem consagrá-los ou liquidá-los no mercado. A personalidade de um produto é um amálgama de vários fatores – o nome, a embalagem, o preço, o estilo de sua publicidade e sua própria natureza (Ogilvy, 1985:14).

Segundo pregam esses “magos” do *advertisement*, é nos anúncios que se motivam os sentidos que dão *personalidade* ao produto. É trabalho dos criativos publicitários posicioná-lo frente aos receptores das mensagens anunciadas, ao público a ser “alvejado” pelos reclames.

O posicionamento do produto é um dos quesitos indicados nos manuais de publicidade. Al Ries e Jack Trout (1989), também publicitários norte-americanos, têm um livro específico sobre posicionamento. Com fortes aportes nas ciências da psicologia, eles o iniciam enfatizando que o “(...) posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial” (1989:02). Esses publicitários, tanto Ogilvy quanto Al Ries e Trout, assinalam em suas falas de peritos a proeminência de se trabalhar simbolicamente os produtos a serem anunciados e de se tentar a eles alocar atributos que transpassem suas peculiaridades objetivas. As opiniões técnicas que esses profissionais sustentam em suas teorizações de cunho pragmático, reforçam nossas considerações de que os anúncios circulantes na sociedade procuram promover não somente a utilização prática do que emitem, mas utilidades sociais – posicionadas na mente do público, como crêem esses publicitários em seus

aportes nas lógicas da *psique* – para os produtos apresentados²⁸. Em vista disso, podemos notar que a influência da publicidade na sociedade não culmina somente na venda e compra das mercadorias anunciadas, mas em sua participação cultural nas condutas de pessoas em relação aos bens de consumo e, conseqüentemente – considerando a importâncias do consumo nas sociedades capitalistas –, em suas próprias vidas.

Trabalhando simbolicamente os produtos anunciados, a publicidade mexe com seus sentidos, dando possibilidades para motivações a seus usos pela sociedade. Ela não é a única que promove esses motivos, mas é, na atualidade, a ação que mais interfere nessa promoção. É por meio dos anúncios que os fabricantes de bens os projetam socialmente, ajudando a construir, manter e modificar as significações que potencializam o consumo. Como ilustração a isso, podemos observar as campanhas publicitárias das sandálias da marca brasileira *Havaianas*. Até o final da década de 1980, a marca tinha boas vendas, um sistema de distribuição eficiente, trabalhava a comunicação de seu produto e era conhecida pela sociedade brasileira em geral. No entanto, seus consumidores eram, em grande maioria, de camadas sociais com menor renda financeira. A marca estava segmentada ao consumo de uma parte da sociedade, sendo, no entanto, conhecida por grande parcela da população. O produto era resistente, confortável, tinha um *design* muito semelhante ao que tem hoje (houve transformações nas cores e introdução de estampas, além de a fabricante produzir as sandálias em alguns formatos novos), mas sua apreciação dentro das camadas sociais média e alta brasileiras não fazia das sandálias *Havaianas* um produto digno para consumo. Era um chinelo popular, do “povão”, como muitas vezes se ouvia dizer. Ou seja, era objetivamente útil, tinha valores, mas não estava inserido no consumo das camadas mais abastadas. Frente à queda de suas vendas, a partir de 1994 a marca, com um conjunto de ações de *marketing* bem estruturado, direcionou seus esforços para mudar o posicionamento de seu produto, melhorando sua imagem e reconhecimento social. Dentre as ações, as campanhas publicitárias ganharam um relevante peso. No início dessas modificações, o

²⁸ Neste sentido, Baudrillard (1995) faz um comentário acerca da ação da publicidade sobre o valor dos objetos, criticando os postulados racionalistas da ciência econômica acerca da utilidade, das necessidades etc. “A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de *tirar o valor* de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada” (1995:42).

produto começou a ser relacionado, nos anúncios, a artistas reconhecidos e apreciados por grande parcela da sociedade brasileira. Nas primeiras peças televisivas que foram ao ar nesta época, a atriz Regina Casé aparecia simulando uma ida à casa de atores e atrizes famosos, como se tudo estivesse acontecendo espontaneamente, onde eles eram mostrados calçando as sandálias. Ela dizia algo mais ou menos como: “Vejam, o fulano também usa as sandálias *Havaianas*”. Ou seja, relacionavam-nas com pessoas admiradas por grande parte dos brasileiros. Essa relação com artistas que possuíam prestígio no Brasil foi o início das estratégias publicitárias para promover essas sandálias, que por sua vez foi umas das ações de *marketing* que a marca aplicou (o que envolveu algumas mudanças no produto em si, participação de eventos de moda, patrocínios, valorização no preço etc.). A marca conquistou seus objetivos e atualmente é líder de mercado desse tipo de calçado no Brasil, tendo também seus produtos vendidos em outras nações. Modificando, entre outros, seu posicionamento nas concepções coletivas, foi conseguido um aumento de seu consumo não somente em nível quantitativo, mas qualitativamente, modificando seu valor cultural na perspectiva dos brasileiros²⁹. As modificações feitas nesse bem em si foram pequenas frente à nova “roupagem simbólica” que adquiriu e ao apreço social que conquistou. Isso, grosso modo, reflete a eficiência em se trabalhar simbolicamente um produto, o que torna a publicidade, sociocultural e mercadologicamente, uma ação com grande potencial para interferências públicas.

A introdução, manutenção e modificação dos bens nas sociedades moderno-contemporâneas são tecnicamente trabalhadas por um conjunto de estratégias de mercado, de ações de *marketing*, das quais a comunicação publicitária é parte integrante. Da produção ao consumo, em todas as etapas mercadológicas essas estratégias e ações devem estar harmonicamente articuladas entre si, para que as instituições econômicas³⁰ efetivem seus objetivos capitais. Dentro desses projetos mercantis, a promoção é um dos fatores – um dos “Quatro P’s” – que ligam produção e consumo de mercadorias. No esforço de promover bens de consumo, a publicidade entra como referencial simbólico (não o único,

²⁹ Parte das informações sobre as sandálias *Havaianas* e suas ações de mercado foi retirada da página virtual da marca. Disponível em: <<http://www.havaianas.com.br>>. Acesso em: 15 jun. 2007.

³⁰ Há de se considerar que as estratégias de *marketing* também são utilizadas pelo Estado, por políticos, organizações não governamentais, para promoções pessoais, entre outros. No entanto, têm relações mais estreitas com as instituições comerciais privadas.

mas o principal) para articular publicamente sua promulgação, fazendo ponte entre a indústria e o consumidor. “Como elo que é, na cadeia da distribuição, o papel essencial da publicidade é o de dirigir, estimular ou pelo menos estabilizar o fluxo que leva a mercadoria da fábrica que a produz às mãos do consumidor que a vai usar”, como explica Armando Sant’Anna (1981:151). Produzindo um discurso que envolve o bem anunciado em informações, a publicidade “fala” sobre ele; “conta” uma “historinha” na qual ele é protagonista. Coloca-o num contexto que faz vínculos a significações que fundamentam valores socialmente vigentes. Em suas mensagens, a publicidade aproxima qualquer bem inanimado do que é concebido como humano. “O que a publicidade acrescenta aos objetos, sem o que ‘eles não seriam o que são’, é o ‘calor’” (Baudrillard 1973:180).

As mensagens publicitárias dão condições para que bens produzidos em série – indistintos, portanto – sejam envolvidos por sentidos que os distinguem entre si. São, assim, marcados simbolicamente de forma que seja possibilitado seu ingresso na cultura. Essas formas de significação fazem com que os bens de consumo rumem da indiferença generalizada que sua produção em série os caracteriza para as marcas de particularidade que o consumo por pessoas e grupos os transforma. No meio desse caminho, em sua mediação pela comunicação de massa, os bens são capacitados simbolicamente a circularem nos contextos culturais regidos pelo capitalismo. Destarte, o trabalho simbólico que se faz em cima dos produtos tem crucial relevância. Para que os bens adquiram valor cultural de forma que seu consumo seja motivado, é necessária sua significação. Para tal, a publicidade é a forma mais apropriada para envolvê-los num discurso e comunicá-los publicamente, bem como para promover seu consumo (e o consumo em si) como parte das estruturações da cultura industrial suportada nos pilares do mercado. Segundo Rocha, “(...) pelas marcas do mundo dentro do anúncio, o produto vive em meio a relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo” (1990:62), de maneira que, em vista disso, “(...) podemos perceber o sistema publicitário atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos” (1990:69). Quando no interior das peças de propaganda comercial formas simbólicas são ordenadas semanticamente, posicionando os bens em meio a elas, são proporcionadas condições de codificação ao consumo, orientando sentidos possíveis de serem percebidos pelos receptores frente às várias possibilidades de codificação. Por intermédio da comunicação publicitária e

de suas maneiras de projetar idéias, os produtos são codificados e socialmente lançados, ganhando potencialidades de sedimentação no imaginário dos indivíduos e grupos sociais que vivem em ambientes regidos pelo capitalismo.

Trabalhando com a estética (traços, formas, cores, conjugações etc.) e com aspectos culturais dentro dos anúncios (hábitos, valores, pessoas, objetos, lugares etc.), a publicidade os expõe em condições de sensibilidade, emoção e prazer, vinculando-os a elementos humanos. Isso motiva a que eles sejam desejados e até mesmo socialmente necessários, em vista dos interesses de uso constituídos a partir dos condicionamentos capitais que as culturas materiais balizam. Campbell (2001) entende que o comportamento do consumidor se desenvolve mais por uma estrutura de pensamento hedonista do que utilitária. Ou seja, é o prazer, ou a busca dele, que move o consumo. Para o autor, entretanto, o hedonismo moderno é diferente do tradicional, posto que enquanto este está atrelado às sensações provindas do exterior, aquele está vinculado às emoções que se constroem interiormente no indivíduo. No entanto, mesmo caracterizando o hedonismo moderno como “auto-ilusivo”, o autor entende que é “(...) a dimensão estética da experiência que parece oferecer a maior promessa para a ulterior racionalização da procura de prazer” (2001:99-100). Assim, os recursos simbólicos de uma cultura podem ser empregados para estimular a emoção individual. As ilusões, na concepção de Campbell, são fundamentais para o hedonista moderno, pois, mesmo irreais, são tratadas como reais para se conseguir efeito estimulante. No entanto, no hedonismo moderno não se fantasia a ponto de não haver possibilidades para realização do que é imaginado. O que se faz é devanear, numa elaboração imaginativa dentro de limites do possível. O espírito do consumismo moderno, assim, não está na seleção, compra e uso dos produtos, mas no prazer imaginativo que a imagem do produto empresta, no devaneio a ele vinculado, em suas promessas (Campbell, 2001).

Devemos estar alerta que o hedonismo não é o único estímulo, sensorial ou subjetivo, que nos motiva a consumir. O prazer, todavia, faz parte das incitações que dinamizam o consumo nas sociedades modernas. É, sobretudo, em vista da perspectiva de considerar a publicidade como uma rica fonte de recursos simbólicos capazes de promover estímulos no momento da recepção dos anúncios, que as colocações de Campbell são para nós pertinentes. Longe de apoiar seus enunciados somente nas formas racionais de elaboração, a

comunicação publicitária trabalha com o sonho, com o lúdico, com a emoção. São estas estimulações trans-objetais em relação aos bens anunciados que nos interessam no presente estudo. As promessas que a comunicação publicitária faz em relação aos bens não se restringem aos valores de sua praticidade, mas a predicados que os ultrapassam. Vejamos, para ilustrar isso, alguns lugares-comuns de anúncios que já serviram e ainda serviriam como veiculáveis na comunicação de massa: não é difícil imaginarmos um anúncio de vinho atrelado ao sonho que muitos têm de um belo casal apaixonado em um momento romântico de inverno, dentro de uma cabana nas montanhas aquecida pelo fogo de uma lareira; ou o de uma espada de brinquedo infantil que ludicamente pode estar nas mãos de um super-herói de desenho animado, que com ela vence os bandidos e salva o mundo após diversas batalhas; ou, então, o de uma motocicleta que aparece sendo conduzida em uma emocionante trilha na mata, cheia de obstáculos compostos por troncos, pedras e barro, com a satisfação do piloto todo sujo de lama ao final do percurso. Todas as sensações provindas desses supostos anúncios estão conectadas a um bem de consumo. Ou seja, dentro dessas hipotéticas peças publicitárias, cada produto é apresentado como um fator de acesso para vivenciar essas experiências sensoriais, o que os liga a aspectos representacionais – romantismo, heroísmo e aventura, nesses casos.

Certamente a publicidade não é a única responsável por vincular objetos de consumo a representações, mas ela tem grande presença, nas sociedades capitalistas, na compleição desses elos entre o material e o imaterial. Mesmo considerando que o vínculo entre produtos e sonhos não dependam inteiramente dos esforços dos anunciantes, Campbell (2001:133) credita à publicidade uma importância nisso:

Que há uma estreita relação entre os devaneios da pessoa e sua seleção, compra, uso e disposição de bens e serviços se revela patentemente no caráter de muitos anúncios. Estes, tipicamente, se dirigem mais aos sonhos do que às necessidades, numa tentativa de associar determinados produtos a acalentadas ilusões e, conseqüentemente, despertar o desejo.

A comunicação publicitária faz parte, na contemporaneidade, das estimulações que, em relação ao indivíduo, vêm de fora. Com referência ao consumo, podemos considerá-la como um dos “alimentos” que suprem os sonhos relacionados aos objetos industrializados. É certo que se quisermos conhecer os sonhos e imaginações socialmente construídos a partir das representações que são feitas nos

anúncios, é preciso recorrer aos próprios atores sociais para captar suas interpretações. De antemão, porém, podemos admitir que, mesmo não tendo uma ação determinante, a publicidade estimule devaneios relacionados aos produtos e ao consumo, atuando de maneira persuasiva – sem mando ou disciplina – em suas significações sociais. “A propaganda não é nenhum porrete. Mais parece uma neblinazinha muito leve envolvendo os seus clientes em potencial”, como assinalam os publicitários Al Ries e Trout (1989:05) em referência a jargões profissionais como *bombardear* o consumidor e *impacto* da propaganda.

Os fundamentos da ilusão e do sonho que emanam nos indivíduos sociais são encontrados na própria forma de o sistema publicitário produzir suas mensagens, cunhadas em sua maioria na imaginação e aportadas muito mais nos estímulos de emoção do que de razão. Na compreensão de Rocha, “(...) os anúncios nos falam de coisas para além das categorias de ‘verdade’ ou ‘mentira’”. O plano no qual eles se colocam é outro. É, sem dúvida, um plano mágico onde o efeito de ilusão é a regra do jogo” (1990:128). Em semelhante perspectiva, Baudrillard comenta sobre a lógica particular da eficácia publicitária: “Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão” (1973:175). É o que ele chama de *lógica do Papai Noel*, que se baseia na crença. Ou seja, mesmo sabendo que o Papai Noel não é uma realidade, continua-se crendo nele. Na publicidade acontece algo semelhante, pois, nas palavras de Baudrillard, “(...) sem ‘crer’ neste produto, *creio na publicidade que quer me fazer crer nele* (itálico do autor)” (1973:176). Nas sociedades burguesas contemporâneas os anúncios são compostos, em grande parte das vezes, como narrativas que contam fábulas, apresentando dramaticamente os bens anunciados. Como nos mitos, há um pensamento mágico contido em muitos anúncios. Neles, o lúdico aparece com intensidade e frequência, na tentativa de incitar imaginações e desejos que elevem os bens de consumo a condições de valores cultuados pela sociedade. Nas peças publicitárias, o miraculoso é permitido, com semelhante liberdade que temos para imaginar. Mas sempre com um fio que faz ligar à realidade. Mesmo que em suas denotações as mensagens publicitárias apresentem os bens anunciados em algo aparentemente absurdo, elas conotam o consumo envolvido por elementos reconhecíveis pela sociedade. Para construir seu discurso, a publicidade junta “peças” presentes na realidade, estruturando-as, porém, à sua maneira. Dessa forma, ainda que no interior de um anúncio apareça

algo “irreal”, essa construção é feita com fragmentos da realidade, o que o torna reconhecível, formando elos com o possível.

Isso acontece de forma semelhante ao que ocorre no mito, que junta fragmentos da realidade para estruturá-los em meio a um pensamento mágico, mas que contém e projeta valores reais da sociedade que o produz. Lévi-Strauss (2005) utiliza como analogia a *bricolage* para explicar a construção dos mitos. Como nos diz esse antropólogo, o conjunto de elementos utilizados pelo *bricoleur*³¹ se define pela sua instrumentalidade de “isso sempre pode servir”. “Cada elemento representa um conjunto de relações ao mesmo tempo concretas e virtuais; são operações, porém, utilizáveis em função de quaisquer operações dentro de um tipo” (2005:33). O autor continua sua colocação, defendendo que, da mesma forma que os elementos da *bricolage*, “(...) os elementos da reflexão mítica estão sempre situados a meio-caminho entre perceptos e conceitos” (2005:33). Ou seja, os *perceptos* são o que cada elemento é no mundo concreto e os *conceitos* são o que virtualmente podem ser. Rocha empresta a analogia de Lévi-Strauss para aplicá-la em suas teorizações acerca da publicidade.

O pensamento mítico é uma bricolagem, pois que se acha limitado ao repertório possível da sociedade que o produz. Vai ser este repertório, a um só tempo, a sua fronteira e a sua condição de possibilidade. É neste sentido que se estabelece uma proximidade lógica entre o pensamento mítico e a publicidade. Ambos encontram na bricolagem uma forma comum de operação intelectual (Rocha, 1990:58).

Para instigar desejos, sensações e prazeres, o sistema publicitário cria e produz seus anúncios com fragmentos do que é encontrado no contexto cultural de uma sociedade (passada ou presente e, além disso, podendo misturar elementos culturais de diferentes sociedades), estimulando o imaginário e, através disso, envolvendo os bens e o consumo em significações. Motiva, assim, sentidos e representações à utilização, tanto prática quando sociocultural, de produtos e serviços. “Que o desfrute imaginativo de produtos e serviços é uma parte crucial do consumismo contemporâneo se revela pelo importante lugar ocupado, na nossa cultura, mais pelas representações dos produtos do que pelos próprios produtos”

³¹ O *bricoleur* caracteriza uma pessoa que utiliza num contexto elementos que precedentemente estavam estabelecidos noutro. É como, por exemplo, um consertador de eletroeletrônicos empregar, para arrumar uma televisão, a peça de um rádio que foi desmontado e não está mais em uso. Ou então uma pessoa que aproveita um tijolo velho para apoiar uma estante, fazendo-o de “pé” dela. Em ambos os casos utilizam-se componentes que tinham certa representação num contexto, mas que passam a desempenhar diferente “papel” onde são reutilizados.

(Campbell, 2001:134). Em sua relativa liberdade que tem para criar mensagens, à publicidade é permitido representar os bens de consumo nas mais diversas situações, cada qual com intuito de valorizá-los e incuti-los nas concepções da sociedade capitalista. Por detrás das aparentes ilusões em que se crivam as mensagens publicitárias, há vínculos coerentes dos objetos anunciados com a cultura em que circulam. É essa forma de comunicar que dá, ao mesmo tempo, força e sutileza para ela agir socioculturalmente nas teorias e práticas que nos fazem pensar e usar os objetos que nos são comercialmente dispostos. Ou seja, através da comunicação publicitária, nos é possibilitada a significação dos bens de consumo e, conseqüentemente, sua qualificação para uso.

É nessa perspectiva, de a publicidade motivar significações aos bens de consumo em seus anúncios, que seguiremos os capítulos posteriores. Em vista do que foi exposto acima, nos é possível perceber o quão estão relacionados publicidade, cultura e consumo nas sociedades moderno-contemporâneas regidas pelo capitalismo. Esses três elementos são tão rotineiros em nossas vidas, estão tão imbricados em nosso cotidiano, em nossas vivências pelos locais públicos e dentro de nossa própria residência, que muitas vezes não nos damos conta da interferência que essa junção tem em nossa constituição enquanto indivíduos e coletividades. As peças publicitárias e os bens que consumimos no dia-a-dia ou ocasionalmente, estão estreitamente ligados aos nossos costumes e valores culturais, estando implicados em nossas relações dentro do contexto social e da nossa condução enquanto seres que agem no mundo contemporâneo. Agimos frente ao ambiente urbano e nos reconhecemos através de hábitos de consumo, nos comunicando com a sociedade por meio dos objetos que utilizamos. Grande parte das significações que nos movem culturalmente, enquanto seres contextualizados numa sociedade burguesa, se relaciona às mercadorias que desejamos consumir e às que efetivamente consumimos. É no aspecto significativo da formação e transformação da cultura industrial, marcada pelo consumo como fato social, que a comunicação publicitária se eleva enquanto referencial simbólico para promoção cultural dos bens. Sem querermos nos expressar num discurso moralista e fazer julgamentos do consumo e da publicidade enquanto benéficos ou maléficos dentro da cultura moderno-capitalista, nos colocamos a fazer até aqui alguns esclarecimentos e motivar algumas relações acerca deles, na perspectiva de trazer à luz o modo como se

articulam entre si e se amarram às sociedades urbanas da atualidade. Para sairmos da pura teoria e cairmos em aportes empíricos, iremos investigar a publicidade em sua segmentação automobilística. Veremos em anúncios de automóveis e em suas recepções por atores sociais, ilustrações às considerações feitas até o momento. Antes, porém, de adentrarmos em nossas investigações sobre a publicidade de carros, é coerente que falemos um pouco desse objeto em si e de seu percurso cultural pelas sociedades moderno-capitalistas.