

Rafael J. Santos

A PUBLICIDADE E A REPRESENTAÇÃO DA JUVENTUDE

Um Estudo sobre os Mecanismos da Produção Publicitária

Dissertação apresentada como exigência parcial para a obtenção do grau de mestre em antropologia social à comissão julgadora do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, sob orientação do Prof. Dr. Renato Ortiz. 1994 -

318.422.4570

*Este exemplar corresponde
à versão final da dissertação
apresentada para a comissão julgadora
em 15/09/92.*

Universidade Estadual de Campinas

- Campinas, 1992 -

Sa59p

16429/BC

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL

Este trabalho é dedicado à Maria do Carmo, minha mãe,

e às minhas ex-alunas, formandas da turma de Serviço Social do Instituto Salesiano "Dom Bosco", turma de 1990: Andréia, Anete, Francisca, Isabel, Josiane, Lillian, Lúcia, Lucinéia, Maria Elisete, Maria Silvia, Marisa, Rosalva, Rosane, Sandra, Sonia Maria, Sonia Regina, Sueli, Suzi e Vânia.

Banca Examinadora:

Agradecimentos

Ao Prof. Dr. Renato Ortiz pela orientação e, sobretudo, pelo constante incentivo; ao Prof. Dr. Guillermo Raul Rúben, de quem tive o privilégio de ser aluno, pela amizade e atenção. Ao Prof. Dr. Octávio Ianni pelas suas críticas e contribuições por ocasião do Exame de Qualificação e ao Prof. Dr. José Mario Ortiz Ramos pela inestimável ajuda que me foi dada no início de minha pesquisa.

A Adriano Codato, pelas demonstrações de amizade tantas vezes decisivas e, em particular, por seu paciente trabalho de revisão dos originais.

A Carlos Alberto de Paula, João Carlos Porto Braga, José Marcos Naine Novelli e todos os demais amigos e amigas, qualquer manifestação de gratidão não estaria à altura do carinho e da solidariedade recebidos.

Aos funcionários do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, por sua paciência e solicitude.

SUMÁRIO

<i>Introdução</i>	07
<i>I A Publicidade e Indústria Cultural</i>	18
1. Continuidade/Complementariedade	19
2. A Adesão ao Sistema	37
<i>II Os Papéis da Publicidade</i>	48
2.1 O Papel de Diferenciação/Distinção	50
2.2 O Papel de Des-Historização	81
<i>III A Publicidade e a Representação do Jovem</i>	103
1. O Estado Contra o Jeans	104
2. A Juventude Consumível	140
2.1 A Fotografia da Verdadeira Liberdade	141
2.2 Um Jovem Diferencial e Distintivo	148
2.3 A Juventude Excludente	160
<i>IV Juventude, Comunicação & Persuasão</i>	166
1. O Tesouro da Eterna Juventude	167
2. Comunicação & Persuasão	179
<i>Conclusão</i>	191
<i>Bibliografia</i>	196

INTRODUÇÃO

“A idéia de que o mundo quer ser enganado tornou-se mais verdadeira do que, sem dúvida, jamais pretendeu ser.”

Theodor W. Adorno.

A indústria cultural

Este trabalho tem por objeto a publicidade como uma das esferas através das quais se efetiva a produção e a reprodução da ordem cultural na sociedade regida pelo capitalismo monopolista; para além de seu papel estritamente econômico, a publicidade manipula representações de gênero, de faixas etárias, assim como práticas e valores que constituem os elementos significantes ou, em outros termos, a matéria-prima simbólica dos anúncios e filmes produzidos. A hipótese que dirigiu nossa reflexão é a de que estes elementos, ao serem incorporados à linguagem da publicidade, são reelaborados, insuflados por novos significados cujos sentidos encontram-se no universo mais amplo das definições dominantes do social.

Dentre o imenso repertório de representações manipuladas pela publicidade optamos por privilegiar aquelas relacionadas aos “jovens” e à “juventude”, escolha fundamentada no fato de que o discurso publicitário, assim como dos *mass media* em geral, caracterizar-se pela dominância das temáticas “juvenis”:¹ na cultura de massa, o imperativo “ser jovem” - tão bem expresso pela idéia de “juventude de espírito” - torna-se uma espécie de panacéia ideológica de uma sociedade compassada pelo ritmo alucinante da produção em larga escala.

Outro pressuposto deste trabalho é o de que a publicidade não pode ser entendida sem levarmos em consideração seus vínculos com a indústria cultural, com a qual ela mantém uma relação de interpenetração tanto técnica e econômica quanto no que diz respeito ao conteúdo simbólico das mensagens; deste ponto de vista ambas as esferas tendem a se complementar através de uma continuidade cada vez maior entre programas e comerciais televisivos ou entre reportagens e anúncios de revistas.

Por outro lado, consideramos também o papel decisivo da publicidade na organização das práticas de consumo, entendidas aqui não de um

¹Cf. Edgar Morin: *Cultura de Massas no Século XX*, pp. 41 e 158.

ponto de vista econômico *strictu sensu*, mas enquanto práticas de apropriação das mercadorias como “objetos-signos” de diferenciação social.² Acredito que a dinâmica cultural da sociedade capitalista neste final de século, não pode ser compreendida sem um olhar atento em direção às interligações entre publicidade, indústria cultural e consumo uma vez que este trinômio impregna de modo crescente o cotidiano da vida urbana moderna; as implicações políticas e ideológicas deste fenômeno constituem um desafio aos esforços de análise crítica para a qual esta dissertação pretende contribuir, não obstante o caráter exploratório do trabalho realizado e suas reconhecidas limitações.

Antes de prosseguir penso ser importante registrar, ainda que de passagem, as condições de consolidação da publicidade no Brasil, fenômeno que se constitui *pari passu* com a emergência de um mercado consumidor e com o estabelecimento definitivo de uma indústria cultural organizada nos moldes dos países do capitalismo central.

As agências de publicidade já no Brasil desde a década de 20; entretanto, as condições para seu pleno desenvolvimento só estariam estabelecidas a partir de meados da década de 50, mais exatamente entre 1956 e 1961, período no qual a economia brasileira atravessa um “processo de industrialização pesada”; segundo João Manuel Cardoso de Mello, o modelo de desenvolvimento capitalista neste período:

“... implicou um crescimento acelerado da capacidade produtiva do setor de bens de produção e do setor de bens duráveis de consumo antes de qualquer expansão previsível de seus mercados.”³

²Jean Baudrillard: *O Sistema dos Objetos, Para uma Crítica da Economia Política do Signo* e, em particular, *A Sociedade de Consumo*.

³João Manuel Cardoso de Mello: *O Capitalismo Tardio*, p. 117.

No contexto de um mercado reduzido, frente à capacidade produtiva instalada, a publicidade irá intervir procurando ampliar a demanda por bens de consumo duráveis - em especial o automóvel. De acordo com Maria Arminda N. Arruda este fato levará as agências de publicidade à uma nova forma de organização interna:

“... é preciso muito mais esforço para convencer poucos a consumir mais do que induzir muitos a comprar bastante. Esse fato essencial empurra o setor publicitário em direção à organização empresarial, o que, indiscutivelmente, aconteceria com a presença dos grandes oligopólios, mas foi certamente acelerada pela vigência dessas condições.”⁴

Entretanto, a publicidade ainda não dispõe, neste período, de uma indústria cultural plenamente consolidada através da qual possa veicular suas mensagens de modo massivo; será com o novo impulso de desenvolvimento econômico promovido pela ditadura militar (1964/1985) que se estabelecerão as bases para a consolidação da indústria cultural, no contexto mais amplo de inserção do Brasil no processo de internacionalização do capital.⁵ Neste período, a indústria da cultura conhece um grande desenvolvimento, sobre a base tecnológica fornecida pelo Sistema Nacional de Telecomunicações e a publicidade passa, então, a dispor de veículos de abrangência nacional. Estas transformações ocorrem em conjunto com o

⁴Maria Arminda do Nascimento Arruda: *A Embalagem do Sistema*, p. 106.

⁵Cf. Renato Ortiz: *A Moderna Tradição Brasileira*, p. 114.

crescimento dos centros urbano-industriais no interior dos quais irá se constituir um mercado consumidor, tanto de bens materiais quanto daqueles oriundos da esfera da produção cultural.⁶

No final dos anos 80, a indústria cultural brasileira alcança níveis internacionais de competitividade; em relação à publicidade, o País alcança o posto de sétimo mercado mundial, e apenas a título de ilustração, o total de investimento publicitários em setembro de 1991 alcançou a cifra de US\$ 164.534, distribuída entre os diversos meios de acordo com a tabela abaixo:

Meio	Investimento em set.91
televisão	US\$ 81.595
rádio	US\$ 7.188
revista	US\$ 16.153
jornal	US\$ 58.249
outdoor	US\$ 1.348
TOTAL	US\$ 164.534

Fonte: Leda-Nielsen Serviços de Mídia; dados publicados na revista *Imprensa*, Ano V, Nov. 1991, p. 95.

As grandes campanhas publicitárias no Brasil dirigem-se, contudo, a um público consumidor extremamente reduzido; em estudo recente, as empresas de pesquisa Marplan e LPM/Burke estimaram em 17% o total de consumidores brasileiros situados nas duas maiores faixas de poten-

⁶Renato Ortiz: *A Moderna Tradição Brasileira*, p. 114.

cial aquisitivo.⁷ Este fato decorre do próprio modelo de desenvolvimento econômico que se fundamenta em elevadas taxas de exploração da força de trabalho e na alta concentração de renda. Entretanto, o que nos interessa sublinhar aqui é o fato das mensagens publicitárias servirem-se, ainda, de meios de comunicação massiva cuja penetração é muito mais ampla do que o público visado pelas estratégias de mercado. No caso da TV, por exemplo, o número de aparelhos de televisão no Brasil, segundo dados de 1986, chega a 27.800.000 sendo de 18.700.000 o número de domicílios com pelo menos um aparelho.⁸

Assim, as mensagens publicitárias são veiculadas massiva e intensamente a todo um universo de público que, consumidor ou não, submete-se à profusão de representações e concepções de mundo manipuladas pela publicidade. Como lembra Everardo Rocha:

“Em cada anúncio ‘vende-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquias’ em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.”⁹

Assim, acredito que seja procedente afirmar que a consolidação do “capitalismo tardio” no Brasil trouxe também novas modalidades de do-

⁷“Bom demais para ser verdade”, *Exame*, 24/07/91, pp. 74-75.

⁸Cf. Anuário Estatístico Brasil/86 Censo/80 Abincc/Lintas; dados publicados na revista *Imprensa*, Ano III, nº 29, jan. 90, p. 53.

⁹Everardo P. Guimarães Rocha: *Magia e Capitalismo*, p. 27.

minação política e ideológica que se exercem através da indústria cultural e das mensagens publicitárias. Não pretendo afirmar, por outro lado, que instituições como o Estado e seu aparato burocrático, a própria organização do trabalho e mesmo os elementos tradicionais da cultura deixaram de ser determinantes na reprodução das relações sociais de produção. Entretanto as novas modalidades de poder não podem ser subestimadas e exigem uma abordagem específica; em seu artigo dedicado à Escola de Frankfurt, Renato Ortiz aponta para a atualidade que as contribuições críticas daquela corrente de pensamento adquire no que diz respeito às transformações recentes na cultura brasileira. Segundo o autor:

“Vivemos na década de 80 um momento de expansão da indústria cultural que outros países conheceram anteriormente. Não obstante, isto se faz dentro de um clima de certa euforia, que envolve intelectuais e produtores de cultura, o que impede de se perceber criticamente como se articula na moderna sociedade brasileira as novas formas de dominação.”¹⁰

Estas “novas formas de dominação” trazem à relevância não apenas o pensamento frankfurtiano como também as contribuições de outros autores que refletem acerca dos problemas da cultura no capitalismo monopolista: não obstante as imensas desigualdades regionais e o estatuto “periférico” do capitalismo no Brasil, a presença da publicidade, da indústria

¹⁰Renato Ortiz: “A Escola de Frankfurt e a Questão da Cultura”, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. I, nº 1, Jun/1986, p. 62.

cultural e das práticas de consumo faz com que direcionemos nossas atenções para modalidades mais sutis, mas não menos eficazes, de dominação. E a publicidade, como veremos, é uma delas.

Finalmente, resta dizer algumas palavras acerca da pesquisa empírica que subsidiou este trabalho: na verdade, o processo de coleta de dados e as entrevistas realizadas constituíram mais uma incursão exploratória do que uma "pesquisa de campo" propriamente dita. Durante um período de aproximadamente nove meses foram visitadas seis agências de publicidade na cidade de São Paulo: duas agências pertencentes a grupos multinacionais, duas agências de capital associado e duas nacionais, todas de expressão significativa no mercado publicitário brasileiro.

Nesta fase realizamos entrevistas com oito publicitários, três da área de criação e cinco das áreas afins de planejamento e pesquisa, e procuramos explorar suas concepções acerca do papel da publicidade na sociedade, da função das pesquisas na elaboração de campanhas, da relação entre publicidade e *mass media*, além de indagarmos sobre os procedimentos utilizados no planejamento e na criação de comerciais voltados para o chamado "público jovem". Nestas agências, além das entrevistas, coletamos relatórios de pesquisas e, em uma delas, efetuamos a gravação de uma pequena amostra de filmes publicitários. Dado o fato da publicidade ser uma área de grande competitividade concordamos em manter sob sigilo o nome das agências, assim como dos publicitários entrevistados.

Simultaneamente, foi feita uma coleta sistemática de artigos de revistas especializadas - *mídia e mercado, mercado global e Propaganda* - e de outros relatórios de pesquisa junto a bibliotecas da Fundação Getúlio Vargas e da Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Uma outra fonte importante para nossa reflexão foram os anúncios veiculados, tanto em filme, como em publicações. Eles foram, no entanto, reunidos com uma certa aleatoriedade, dada aquela característica apontada por Erving Goffman, qual seja, a de que uma coleção de anúncios sobre determinado tema possui uma “estrutura subjacente comum” derivada da necessidade da criação publicitária de “lograr encontrar diversas dissimulações para seus estereótipos.”¹¹ O mesmo procedimento de coleta de anúncios foi utilizado por Everardo Rocha uma vez que:

“a publicidade forma um sistema onde cada um dos seus anúncios, como elementos internos componentes deste sistema, reproduz sua lógica mais geral.”¹²

Assim, reunimos um repertório de anúncios difundidos em revistas de grande circulação, tendo em vista algumas temáticas recorrentes, com ênfase naquelas relacionadas à “juventude”.

Por último, mas não menos importante, utilizamos alguns manuais introdutórios e livros de divulgação produzidos por publicitários. Este

¹¹ Erving Goffman, “La Ritualisation de la féminité”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, Avril, 1977, 14, p. 35.

¹² Everardo P. Guimarães Rocha, *Magia e Capitalismo*, p. 75.

material mostrou-se extremamente rico na medida em que constitui um esforço de sistematização dos agentes sociais acerca das práticas nas quais estão empenhados.

Nesta dissertação não reservamos um capítulo exclusivo para a descrição do universo empírico; a referência aos dados, anúncios e entrevista é feita na medida em que desenvolvemos as problematizações. No capítulo I discutimos a interpretação técnica e simbólica entre a publicidade e a indústria cultural, o advento do consumo como prática social de apropriação simbólica e as diferenças entre as publicidades das fases concorrencial e monopolista.

O capítulo II trata de dois “papéis” da publicidade na cultura: o primeiro diz respeito à função da publicidade de atribuir um valor de diferenciação social aos objetos, enquanto o segundo aborda as mensagens publicitárias como mecanismos através dos quais a cultura dominante apropria-se de práticas sociais emergentes. Neste segundo item procuramos estabelecer uma aproximação entre as contribuições de Raymond Williams e o instrumental de análise semiológica de Roland Barthes.

No capítulo III fazemos um exercício de análise das operações de significações atuantes no interior das mensagens, buscando compreender como são construídas as representações do “jovem” e da “juventude” através dos processos de denotação e conotação; a partir daí procuramos demonstrar como as representações conotadas relacionam-se à incorporação das práticas

políticas juvenis à cultura dominante.

No capítulo IV, finalmente, discutimos a utilização dos valores “jovens” como estratégia de valorização simbólica das mercadorias, o caráter arbitrário subjacente na idéia de “juventude” que é, por sua vez, legitimada pelo discurso da publicidade e dos *mass media*. Num segundo momento procuramos chamar a atenção para as implicações das idéias de “comunicação” e “persuasão” que integram a concepção dos agentes sociais acerca das finalidades de suas práticas.

I PUBLICIDADE E INDÚSTRIA CULTURAL

"The trade of advertising is now so near to perfection that is not easy to propose any improvement."

Samuel Johnson.¹³

¹³Citado por Raymond Williams, "Advertising: The Magic System" in: *Problems in Materialism and Culture*, p. 172.

1. *Continuidade/Complementaridade.*

A experiência primeira de qualquer indivíduo mergulhado nos cenários urbanos deste fim de século está permeada pela publicidade e esta já não se restringe mais aos anúncios luminosos e *outdoors*, mas integra um verdadeiro sistema de apologia do consumo: do *design* automobilístico às *griffes* impressas, de modo intencionalmente apelativo, no vestuário dos transeuntes.

Na privacidade de um lar, já não tão privativo, a publicidade é convidada a entrar pelo simples movimento de uma tecla "ON" que aciona o rádio ou a TV, ou é até mesmo trazida para dentro de casa à bordo de revistas e jornais. Todo este alcance e penetração da publicidade fundam-se, hoje, em um desenvolvimento tecnológico que deixaria perplexo o autor do trecho em epígrafe: um dicionarista britânico do século XVIII. De fato, como veremos adiante, a publicidade comentada por Johnson era algo muito distinto desta que vivenciamos hoje, não obstante o enunciado possua uma forte atualidade.

Cerca de quase um século após o dicionarista inglês efetuar suas observações sobre "the trade of advertising" e na mesma Inglaterra, Karl Marx publicou *O Capital*,¹⁴ obra fundamental de análise crítica do modo de

¹⁴A frase de Johnson data de 1758, exatos 109 anos antes de Marx entregar ao público a primeira edição do primeiro volume d'*O Capital*.

produção capitalista e onde o autor deixou registrada uma de suas maiores contribuições: o desvendamento do processo pelo qual as mercadorias “ocultam” o processo social de sua produção, o que denominou de “fetichismo da mercadoria”.¹⁵ Marx afirma a possibilidade dos homens transformarem a natureza através do trabalho produzindo utilidades; entretanto, no processo de troca capitalista, estas utilidades transformam-se em mercadorias e as relações sociais envolvidas na produção destas últimas, relações humanas e objetivas, assumem “a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas”. Coisas com vida própria como no exemplo da mesa, que sendo mesa como utilidade (valor de uso) é ainda simplesmente madeira. Quando a mesa “se revela mercadoria” (valor de troca) ela conquista atributos e possibilidades humanas - o estilo literário de Marx vale ser registrado:

“Além de estar com os *pés no chão*, firma sua posição perante as outras mercadorias e *expande as idéias fixas* de sua cabeça de madeira, fenômeno mais fantástico do que se *dançasse por iniciativa própria*.”¹⁶

Ora, Marx ficaria surpreso - e creio que Samuel Johnson também - ao ver a sofisticação que o “fetichismo da mercadoria” ganha quando a publicidade se funde com as modernas técnicas de produção visual: garrafas de refrigerantes percorrem corredores em direção às mãos de dois jovens ávidos de sede, barras de chocolate atendem ao chamado de um guloso consumi-

¹⁵V. Karl Marx, *O Capital*, Livro I, Volume 1, pp. 79-93.

¹⁶Idem, pp. 79-80. Os grifos são meus.

dor refestelado em sua poltrona e monstros de video-game podem ir à casa de uma criança para divertirem-se juntos. Everardo Rocha, buscando apreender o papel da publicidade na personalização dos produtos, lembra um filme publicitário onde o processo de produção de um pão é representado pelo seu "nascimento", incluindo um "som 'em off' imitando um choro de nenê".¹⁷ Não me recordo de mesas dançando, mas neste universo de mercadorias mágicas, definitivamente, não seria impossível.

Com efeito, a publicidade integra - no duplo sentido do termo tanto o mercado de bens simbólicos quanto o de bens materiais. - Por um lado seus filmes, anúncios, *outdoors*, *spots* e *jingles* mantêm uma continuidade com a programação da indústria cultural, mas o conteúdo desta produção simbólica se constitui em torno das mercadorias e serviços que são lançados ininterruptamente no mercado pelo ritmo cada vez mais diversificante dos grandes oligopólios.

Daí o sentido de se falar numa integração dupla: a publicidade traz o anunciante de bens materiais¹⁸ para os espaços comerciais da indústria cultural cujo lucro vem da comercialização destes espaços, efetivando uma integração *indústria cultural-mercado de bens materiais*. Simultaneamente suas mensagens se tornam, elas mesmas, bens culturais que se integram às

¹⁷Everardo Rocha, *op. cit.*, pp. 64-5.

¹⁸Se pensarmos, com os frankfurtianos, na cultura como mercadoria, podemos integrá-la na esfera de bens materiais. De fato, filmes, novelas e outros produtos da indústria cultural também são objetos de promoção publicitária. Prefiro manter, para efeito do desenvolvimento ulterior, esta distinção entre as esferas.

novelas, filmes, shows e noticiários.

À primeira vista, poderíamos pensar a *continuidade* de anúncios e programação como uma estratégia. Deste ponto de vista, a busca de uma crescente sofisticação da produção publicitária buscaria manter o espectador/ouvinte/leitor atento durante os intervalos comerciais. Proponho como exemplo uma breve análise de um anúncio produzido pela agência VS ESCALA cujo anunciante é uma rede de televisão; trata-se de um anúncio para a venda de espaço comercial e foi veiculado em uma revista especializada.¹⁹ Diz o texto em destaque:

“A MANCHETE TEM ORGULHO DE VEICULAR PROGRAMAS ENTRE OS COMERCIAIS”

A seguir, um texto em letras menores:

“A Manchete sabe que a propaganda brasileira está entre as melhores do mundo. Tanta qualidade e criatividade só podem exigir das próprias emissoras a mesma competência para aparecer bem ao lado dos comerciais.”

Depois disso o texto enumera os vários programas da emissora seus produtos - para concluir:

“Porque se os programas têm qualidade e os comerciais também, quem sai ganhando é a audiência.” (o grifo é meu)

¹⁹Revista *Imprensa*, Ano III, n.º 28, Dez. 1989, p. 81.

O anúncio é ilustrativo da busca de continuidade entre programação e propaganda. A inversão da seqüência efetuada pelo trecho em destaque - "PROGRAMAS *ENTRE* OS COMERCIAIS"²⁰ e a afirmação da busca de uma qualidade de programação, que se nivele pelo alto com o padrão da publicidade, sugerem que, ao nível da recepção, a "fruição" do telespectador não será interrompida. O termo "audiência" - *se interpretado como o conjunto dos telespectadores* - apontaria para o fato de que a conjunção de esforços entre a rede de TV e a publicidade resultaria em um benefício para os primeiros.

Ocorre, entretanto, que se trata de um anúncio onde o produto é a própria rede de TV e a veiculação do anúncio se dá numa revista cujo público leitor inclui publicitários e, principalmente, profissionais da área de *mídia* das agências que são justamente aqueles encarregados de definir quais os "meios" para veiculação de determinada campanha, bem como os horários em que serão feitas as inserções: eles são os intermediários entre os anunciantes e a indústria cultural.²¹ Deste ponto de vista, a vitória da "audiência" adquire o sentido de uma elevação nos índices do IBOPE e esta é a idéia contida na estratégia de persuasão da rede de televisão, tentando captar anunciantes e agências de publicidade e se utilizando, para isso, dos

²⁰Gérard Lagneau já se referiu à "predileção que a publicidade demonstra pelo jogo de palavras", cf. "A Caça ao Tesouro (Prolegômenos a uma análise Racional da Linguagem Publicitária)", in Joachim Marcus-Stieff et al., *Os mitos da publicidade*, pp. 115-137.

²¹Para conhecer a divisão de trabalho na produção publicitária consultar, entre outros: Zilda Knoploch: *Ideologia do Publicitário*; Ricardo Ramos: *Contrato Imediato com Propaganda* e J. B. Pinho: *Comunicação em Marketing*.

serviços de uma agência:

Um alto índice de audiência garantido pela não frustração do telespectador sinaliza às empresas anunciantes e aos profissionais da área de mídia das agências que seus produtos serão vistos "dançando por iniciativa própria" pelo maior número possível de telespectadores/consumidores pontenciais.

A *continuidade* entre programação e propaganda também repercute na própria estrutura organizacional das empresas da indústria cultural, de um modo que a distingue no universo dos oligopólios. Para compreender esta estrutura é necessário que conheçamos o exato lugar que a publicidade ocupa na esfera produtiva em geral, do ponto de vista dos agentes sociais envolvidos na planificação da produção e do lançamento dos produtos e, neste sentido, a idéia de *marketing* é de extrema importância. De acordo com a American Marketing Association este se define como:

"o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador."

Ou ainda, de acordo com a Ohio State University:

"é o processo na sociedade pelo qual a estrutura de demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços."²²

²²Apud. J.B. PINHO, 1988: *Comunicação em Marketing*, op. Cit, p. 14.

Vale dizer que o *marketing*, na empresa oligopólica, compreende desde a definição do produto que será elaborado - seu *design*, seu público consumidor, suas características - até a estrutura de distribuição deste produto, que envolve não só a distribuição física para os revendedores como a própria escolha dos pontos de venda. Juntamente com a concepção do produto e com sua distribuição, o *marketing* envolve sua *promoção* e, nesta etapa, entra a publicidade.

Do ponto de vista da planificação oligopólica a publicidade é um "momento do *marketing*" ou, no jargão de empresas e agências, ela constitui o *marketing mix* ou o "composto de *marketing*" - conjunto total das atividades que englobam desde a concepção até a circulação dos produtos.

Nã indústria cultural, conforme me referi anteriormente, a atividade do *marketing* situa as empresas produtoras de modo *sui generis* com relação aos monopólios em geral. Segundo um alto executivo da área de comercialização da Rede Globo, a televisão possui dois *marketing*: o "*marketing* de programação" e o "*marketing* de comercialização". O primeiro teria como função organizar a programação visando índices ótimos de audiência, enquanto o segundo teria em vista a comercialização dos espaços junto à agências ou anunciantes. Ainda segundo este executivo:

"a primeira vista pode parecer que essas duas áreas da empresa têm sempre objetivos coincidentes, o que não é verdade. Esses objetivos são coincidentes na maior parte do tempo, mas a gente

atravessa momentos quase que de antagonismo entre as necessidades de programação e as necessidades de comercialização.”²³

Estes “antagonismos” ocorreriam pelo fato do “Marketing de programação” planejar exibições extras para horários nos quais o espaço publicitário já havia sido vendido em função de uma programação já fixada anteriormente. O exemplo dado pelo executivo: o “Marketing de programação” quer transmitir um jogo de futebol no horário de uma novela. Instala-se o “antagonismo” uma vez que o “Marketing de comercialização” teria que reorganizar a veiculação publicitária vendida em função da novela e tentar comercializar os intervalos com outros anunciantes.

Ora, a ocorrência destes *conflitos* - versão sociológica do que o executivo chama de “antagonismos” - demonstra por um lado a existência de divergências no interior da empresa cultural, mas que são inerentes à sua lógica de funcionamento. Para além do conflito interno - e ocasional - persiste a convergência de interesses na medida em que o “Marketing de programação” seria a área de auto-promoção da emissora numa dupla direção: junto aos telespectadores e junto aos anunciantes.

Para a empresa cultural torna-se tão importante vender a si mesma, vale dizer, produzir e reproduzir o vínculo com o grande público, quanto ven-

²³Antonio Athaide, Ex-Superintendente de Comercialização da Rede Globo, intervenção no seminário “Jornalismo & Marketing - O Negócio da Comunicação”, provido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em 12/10/88 e reproduzido em encarte especial da revista *Imprensa*, pp. XVI-XVII, (s/d).

der seus horários comerciais que são *uma boa parte* de suas fontes de lucro.²⁴ A auto-promoção da emissora, sua “venda” ao público, envolve gastos da ordem de “milhões de dólares”, segundo o executivo de comercialização da Rede Globo. Ele refere-se ao exemplo das “vinhetas” que se intercalam entre programação e comerciais:

“Se você olhar aquilo individualmente, não há nenhum retorno na produção e na exibição dessas vinhetas. No entanto elas fazem parte dessa *embalagem* que compõe o marketing da audiência, o marketing da programação.”²⁵

A coincidência de objetivos que, segundo o executivo, nem sempre ocorre é garantida, na verdade, pelos objetivos mais amplos do grande monopólio cultural. A existência de dois marketings se integra na sofisticada divisão do trabalho que caracteriza, entre outros traços, este tipo de empresa.

Efetivamente, o exemplo do anúncio da Rede Manchete e o funcionamento dos dois marketings da televisão apontam para o fato de que a crescente *continuidade* entre publicidade e programação se constituem em uma estratégia mercadológica. Esta *continuidade*, enquanto estratégia, tenderia a captar o consumidor cultural simultaneamente como consumidor de

²⁴Parte do lucro advém das exportações de programas; em 1986, por exemplo, 10% da receita da Rede Globo veio da comercialização de seus produtos no exterior. Cf. Renato Ortiz, Sílvia Helena S. Borrelli e José Mário Ortiz Ramos: *Telenovela, História e Produção*, pp. 119-20.

²⁵Antonio Athaíde, cit. p. XVI.

bens materiais. Maria Arminda Arruda sugere uma descontinuidade entre programação e publicidade no tocante à "ideologia" presente nas mensagens de uma e de outra e que se relaciona com a ênfase da segunda na mercadoria anunciada:

"Enquanto na publicidade a ideologia aparece colada no corpo de uma *mercadoria presentificada*, nas mensagens da indústria cultural a *ideologia mantém uma certa independência em relação a um produto específico*. Isto é, na publicidade o imediato é o produto na sua forma concreta, ainda que esta implique uma mensagem ideológica. Na indústria cultural, ao contrário, é imediato o próprio discurso ideológico."²⁶

Tendo em vista que o objetivo de Arruda é o de analisar criticamente as relações entre a publicidade e o desenvolvimento do capitalismo brasileiro, esforço que leva a autora a explicitar o papel desempenhado por aquela no processo de acumulação capitalista em sua fase monopolista, torna-se analiticamente procedente falar em termos de uma "ideologia" menos imediata na publicidade em função da presença da mercadoria.

Entretanto cabe questionar se esta distinção entre "ideologias" mais ou menos imediatas não deixa escapar a apreensão da eficácia, tanto da indústria cultural quanto da publicidade, seja do ponto de vista mercadológico de ambos ou de suas dimensões simbólicas.²⁷

A matéria da indústria cultural provém dos elementos do imaginário: representações, concepções do mundo, valores. Ocorre que a

²⁶Maria Arminda N. Arruda: *A Embalagem do Sistema. A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*, p. 13, em itálico no original.

²⁷Por ora não pretendo problematizar o conceito de "ideologia". Entretanto é necessário lembrar que o termo "simbólico" não está desprovido, aqui, de suas implicações políticas.

matéria prima de filmes publicitários, anúncios e outras "peças" *prevêm igualmente do universo simbólico*: o fato das mensagens publicitárias se constituírem a partir de mercadorias e serviços não faz com que estes forneçam a tônica do conteúdo simbólico da propaganda. Pelo contrário, é justamente à partir da associação de elementos simbólicos aos produtos, através de avançadas técnicas fílmicas ou fotográficas, que a eficácia publicitária se realiza.

Ambas as esferas - publicidade e indústria cultural - ao compartilharem tanto uma sofisticada tecnologia visual-sonora quanto o arsenal de representações sociais, constituem a *continuidade* que não só fornece a eficácia mercadológica de ambas como também permite que a produção publicitária seja igualmente constitutiva do processo cultural que se desenvolve na fase do capitalismo monopolista. Logo, esta última pode ser apreendida como objeto sócio-antropológico; antes de registrar as contribuições críticas que endossam tal perspectiva, gostaria de aprofundar um pouco mais a idéia de *continuidade* que venho tentando desenvolver.

Esta idéia, se aponta por um lado para uma estratégia dos *planejadores em direção à otimização de lucros*, aponta simultaneamente para o fato de que o telespectador, ouvinte ou leitor consome todo o fluxo de mensagens, da programação à publicidade. Com relação à esta última, a idéia de consumo da mensagem pode ser apreendida a partir das próprias pesquisas utilizadas pela publicidade e pelo marketing em geral.²⁸

Um tipo específico de pesquisa é aquela em que se apresenta uma peça publicitária, um filme por exemplo, para um público escolhido previamente por amostragem, com a finalidade de se obter, a partir das observações dos espectadores, informações que ratifiquem ou não a estratégia utilizada. Uma Diretora de Planejamento de uma agência de publicidade

²⁸A questão das pesquisas publicitárias será retomada adiante.

multinacional, entrevistada para o presente trabalho, refere-se ao modo como o “público jovem” reage diante da exibição de um filme apresentado no contexto de um pesquisa:

“...eles são capazes de assistir um comercial de TV e falar com você a respeito de detalhes de produção do comercial, coisa que teoricamente são os técnicos que entendem. No entanto, eles dominam essa linguagem com muita facilidade; eles dizem pra você: - Foi um filme bem produzido, foi um filme mal produzido, foi feito no video-tape, foi feito no 35 mm...”

A reação apontada pela publicitária mostra não só como os espectadores vêem o filme publicitário com a mesma postura de um filme da Indústria Cultural como nos indica algo mais: o conhecimento sobre as técnicas fílmicas que eles demonstram, lembra a noção de “competência cultural” que Bourdieu identifica como exigência para o consumo cultural quando o campo de produção simbólica logra alcançar um alto grau de autonomia.²⁹ O autor trata da constituição de um campo autônomo de produção artística e analisa o consumo das obras como prática social distintiva; seria, portanto, imprudente tomar Bourdieu para pensar o consumo do filme publicitário. Não obstante, a lembrança não é de todo sem procedência na medida em que os “jovens” citados pela publicitária possuem

²⁹ “A disposição estética que exigem as produções de um campo de produção, elevado à um alto grau de autonomia, é indissociável de uma competência cultural específica: esta cultura histórica funciona como um princípio de pertinência que permite identificar, dentre os elementos propostos ao olhar, todos os traços distintivos e somente aqueles, referindo-os, mais ou menos conscientemente, ao universo de possibilidades substituíveis”. Cf. Pierre Bourdieu, *La Distinction*, p. IV (tradução minha).

uma “competência cultural” que denuncia sua origem de classe.

Roberto Simões, diretor da revista *Propaganda & Marketing* refere-se à uma pesquisa desenvolvida pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul junto a crianças, segundo a qual o público infantil “lembra muito mais do anúncio do que do programa. A criança liga a TV para ver o comercial”.³⁰

Mas a dimensão da mensagem publicitária como bem simbólico consumível não vem apenas da sua relação de continuidade com a indústria cultural; o fato de ambas compartilharem do mesmo aparato técnico e se utilizarem da mesma matéria prima das representações, valores e concepções de mundo, estabelece entre elas também uma relação de *complementaridade*.

Ao nível do filme, por exemplo, a utilização das várias técnicas de câmera, planos e ambiência fazem com que a única distinção entre filmes cinematográficos e publicitários seja aquela que lhes é dada pelos próprios adjetivos.

Um indicativo interessante da conjunção de técnicas são os festivais de filmes publicitários entre eles o de Cannes, cujo prêmio máximo é o “Leão de Ouro”, e o “Clio Awards” norte-americano. Estes festivais são análogos aos festivais cinematográficos e acabam por acirrar a tensão existente no interior das agências de publicidade entre os profissionais voltados para a

³⁰Roberto Simões, intervenção no seminário “Jornalismo & Marketing: O Negócio da Comunicação”, cit., p. XV.

criação dos comerciais e aqueles voltados para o planejamento. Embora não se referindo diretamente à esta tensão, uma publicitária da área de planejamento diz:

“O negócio da gente é vender (...) a gente tem que botar o comercial no ar e vender refrigerante e calça jeans (...). Então, não adianta nada a gente querer sair ganhando altos prêmios com coisas muito diferenciadas, tudo bem, lindo maravilhoso, é *óbvio que todo mundo pode ganhar prêmio*, mas você tem um cliente atrás e se você não dá resultado ele diz: - Escuta, ô meu, muda! Sabe, não gostei, faz outro...” (o grifo é meu.)

É ilustrativa a repostagem feita pela revista *Exame* que tem como título “Leão de Ouro Não Vale Nada”³¹, onde se afirma que a exigência dos anunciantes para com as agências é a obtenção de resultados financeiros e não a conquista de prêmios em festivais. Parece-me, entretanto, que estes festivais estão para a publicidade como o “marketing de programação” está para a TV, ou seja, o de serem instâncias auto-promotoras das agências - filmes premiados podem ser um bom canal para captação de novos clientes.

Mas o que a existência destes festivais nos mostra efetivamente é a proximidade que a criação de filmes publicitários passa, cada vez mais, a ter com àqueles da Indústria Cultural. Nelson Ascher chega ao limite de sugerir a obsolescência da crítica cinematográfica no Brasil; o novo parâmetro para se conhecer o sucesso de uma produção cinematográfica seria “medido

³¹Revista *Exame*, Ano XXI, nº 20, 04/10/89, pp. 130-133.

pela rapidez com que os comerciais televisivos absorvem suas inovações ou outras marcas características”.³² E o articulista cita, entre outros, o caso do filme “Blade Runner” do diretor Ridley Scott, um exemplo ilustrativo pois, segundo Ascher, Scott era publicitário antes de entrar para o ramo cinematográfico.

Já Andréa Fornes aponta no sentido inverso,³³ qual seja, o de que as técnicas fílmicas da publicidade estariam influenciando o cinema. Entre os exemplos citados pela jornalista encontram-se: “Betty Blue” de Jean-Jacques Beineix, “Nove Semanas e Meia de Amor” de Adrian Lyne e o mesmo “Blade Runner” listado por Nelson Ascher.

Massimo Canevacci, por sua vez, lembra que o “vídeo-clip” surge da fusão entre música e vídeo, utilizando “...técnicas de retomada e de montagem próprias da publicidade em sentido estrito...”.³⁴

Efetivamente, para a presente análise, não é relevante saber qual ramo de produção elabora elementos e técnicas fílmicas e qual se apropria destes. O registro deste trânsito de elementos de um ramo ao outro e vice-versa vem ratificar a idéia de continuidade/complementaridade entre eles.

Nas revistas esta tendência se apresenta com igual intensidade. A sofisticação que envolve os anúncios em termos gráficos busca manter o leitor

³²Nelson Ascher: “Criadores de Comerciais Absorvem e Recriam as inovações do Cinema”, *Folha de São Paulo*, 16/01/91, p. F-3.

³³Andréa Fornes: “Publicidade passa a ser o 5º poder da sociedade” *Folha de São Paulo*, 14/11/89, p. G-5.

³⁴Massimo Canevacci, *Antropologia da Comunicação Visual*, p. 21.

atento em um contínuo de artigos, reportagens e publicidade. Um exemplo é o das revistas voltadas para o chamado “público masculino”. A revista *PLAYBOY* veiculou um anúncio produzido pela agência DM9 para a marca de tecidos “Rosset”. O anúncio em página dupla mostra em primeiro plano uma mulher ajoelhada sobre o assento de uma cadeira. Seu braço esquerdo repousa sobre o encosto enquanto o direito tem apenas o cotovelo apoiado: a mão direita vai de encontro ao rosto e sustenta a cabeça ao mesmo tempo em que afasta os cabelos longos, deixando livre o olho direito para que este “fite” diretamente o leitor com uma insinuação de certa cumplicidade descontraída.

O plano de fundo é composto por um ambiente despojado: uma mesa com apenas uma outra cadeira sugere que aquela na qual a modelo está ajoelhada foi trazida para mais próximo do leitor (na verdade, da objetiva do fotógrafo). A mulher/modelo veste um sumário conjunto de “top” e minissaia enquanto o olho esquerdo encontra-se coberto pelo cabelo. A mulher em primeiro plano ocupa dois terços do espaço do anúncio; a mesa com a segunda cadeira, vazia, ocupa o plano de fundo do terço restante. Em destaque, deste lado da página, uma frase em letras brancas: “VÊ SE PRESTA ATENÇÃO NO TECIDO”.³⁵

Erving Goffman, estudando a representação da feminilidade através de anúncios publicitários, menciona algumas regras de produção cênica e,

³⁵Revista *Playboy*, Ano XVI, nº 184, Nov. 1990, pp. 10-11.

na prática da fotografia, segundo este autor:

“...é freqüente que o fotógrafo retire antecipadamente toda ambigüidade, pedindo a seu modelo que dissimule uma resposta gestual a algum ‘espectro’ que circula ao lado do aparelho, vale dizer, de fato, *no espaço que nós, espectador, somos autorizados a habitar.*”³⁶

Ou seja, a modelo efetivamente simula para a objetiva de modo a sugerir uma interação social com o leitor, ou a “dramatizar” uma situação social.³⁷ Com efeito a mulher do anúncio é, ou está, solitária e estabelece com o leitor uma situação, ao mesmo tempo, de cumplicidade e de convite. Primeiro porque, via de regra, o leitor encontra-se solitário *enquanto leitor*; em segundo lugar não é apenas a modelo que estabelece esta sugestão: a cadeira vazia ratifica a solidão da mulher ao mesmo tempo em que se constitui, no interior mesmo do anúncio o espaço que, conforme Goffman, temos permissão para “ocupar”.

Entretando há que se notar que esta estratégia não é exclusiva da fotografia publicitária e, neste sentido, o anúncio em questão é paradigmático na medida em que ele se insere numa revista que tem como “produto principal” os chamados “ensaios fotográficos” cujo tema por excelência são mulhe-

³⁶Erving Goffman: “La Ritualization de La Féminité”, *Actes de La Recherche en Sciences Sociales*, avril, 1977, n° 14, p. 37.

³⁷“Portanto, solitários ou não, os personagens da publicidade se dirigem implicitamente a nós, os espectadores, que nos reencontramos na sua ‘entourage’ pela permissão que nos é dada de ver dos personagens aquilo que podemos, tendo por efeito a *produção de uma situação que poderíamos chamar social.*” Cf. Erving Goffman, op. cit p. 37 (grifo e tradução meus).

res nuas ou seminuas e onde a técnica de produção vai no sentido de sugerir uma interação com o leitor. A relação de *continuidade/complementariedade* assume tal dimensão que chega inclusive a propiciar o alibi para o texto do anúncio que “chama a atenção” do leitor para o fato de que se trata do tecido e não da modelo.

Mas como pode-se “prestar atenção à um tecido” se a própria tessitura deste não pode ser sentida? Uma re-leitura do texto, apenas a título de exercício, poderia ser: “- Leitor, não consuma *apenas* a bela moça, consuma *também* a marca do tecido”!

Um dos publicitários entrevistados demonstra a percepção de que o anúncio não só é consumido na leitura das revistas como pode chegar mesmo a imprimir uma tonalidade policromática à publicação:

“Você pega uma revista que não tem anúncio, você vê que ela é ‘dark’. Você compra a ‘Vogue’ americana, etc é prá ver anúncios mesmo!”

Qual é, enfim, a implicação dessa relação de continuidade e complementariedade entre Indústria Cultural e publicidade? Venho sugerindo até aqui que ela constitui uma estratégia de auto-promoção econômica e simbólica das duas esferas de produção e que acabam por incluir as peças publicitárias no conjunto de bens culturais consumíveis produzidos pela Indústria Cultural.

A partir da referência às contribuições críticas, entretanto, o

contínuo de conteúdos irá constituir um fenómeno muito mais amplo que diz respeito ao próprio processo de transformação da publicidade na cultura capitalista, de sua etapa concorrencial à era dos oligopólios.

2. A Adesão ao Sistema.

A interpenetração entre Indústria Cultural e publicidade não é, com efeito, uma constatação original; ela foi abordada criticamente por Adorno e Horkheimer já na década de 40, nos Estados Unidos:

“Já nas grandes revistas semanais americanas *Life* e *Fortune* uma rápida olhadela mal conseguê distinguir figuras e textos publicitários da parte redacional.”

E os autores prosseguem, mais adiante:

“Técnica e economicamente, propaganda e indústria cultural mostram-se fundidas. Numa e noutra a mesma coisa aparece em lugares inumeráveis, e a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo slogan da propaganda.”³⁸

Para os frankfurtianos a fusão entre publicidade e Indústria Cultural é o produto da própria dinâmica cultural que se consolida com o advento do capitalismo monopolista; este último é o momento auge do processo

³⁸Theodor W. Adorno e Max Horkheimer: “A Indústria Cultural - O Iluminismo como Mistificação de Massas” in Luiz C. Lima (org): *Tecnia da Cultura de Massa*, P. 200.

dialético de desenvolvimento da razão que vem do primeiro momento de sistematização do pensamento efetuado pela mitologia grega³⁹ até a razão burguesa, que submete todos os homens e suas relações ao imperativo utilitário do mercado.

Daí falar-se em uma "dialética do iluminismo". O projeto iluminista já continha seu oposto; ao intencionar libertar o homem do mito acaba por transformar a razão em instrumento de dominação do próprio homem. Como assinala Gabriel Cohn, na análise frankfurtiana:

"A tese básica é que a razão burguesa (a razão envolvida na produção e na reprodução da sociedade burguesa), ao combater de modo irrefletido o mito, acaba convertendo-se ela própria em mito, sem no entanto deixar de apresentar-se como razão."⁴⁰

Todas as esferas da vida social, no capitalismo monopolista, estão marcadas pelo alcance tentacular desta razão instrumental, ou nas palavras de Adorno e Horkheimer, pela "*pura irracionalidade sem sentido dos grandes cartéis internacionais*".⁴¹ Com relação à publicidade, esta exercia na fase concorrencial um papel efetivo de orientação dos compradores

³⁹No primeiro capítulo da *Dialektik Der Aufklärung* afirmam os autores que: "Os mitos, tais como encontrados pelos autores trágicos, já estavam sob o signo daquela disciplina e daquele poder louvados por Bacon como o objetivo a ser perseguido." Cf. Theodor W. Adorno e Max Horkheimer: "O Conceito de Iluminismo", p. 92. Embora este texto se constitua, junto com "A Indústria Cultural" em capítulos do mesmo *Dialektik Der Aufklärung* estou utilizando traduções de ambos editadas no Brasil em coletâneas diferentes.

⁴⁰Gabriel Cohn: "Adorno e a Teoria Crítica da Sociedade", introdução ao volume Adorno, Coleção "Grandes Cientistas Sociais", p. 15.

⁴¹Theodor W. Adorno e Max Horkheimer: "A Indústria Cultural - O Iluminismo como Mistificação de Massas", cit. p. 159.

e fornecedores, informando acerca das mercadorias disponíveis no mercado. Na fase monopolista, entretanto, a publicidade se transforma em mais um elemento que ratifica o domínio da racionalidade:

“Agora que o livre mercado chega ao fim, entrincheira-se na propaganda o domínio do sistema. Ela reforça o vínculo que liga os consumidores às grandes firmas.”⁴²

É neste fenômeno mais amplo, no qual a racionalidade burguesa transborda a esfera do mercado e inunda todos os âmbitos da vida social, que se efetiva a interpenetração entre indústria cultura e a publicidade. Ambas integram-se, por sua vez, como elementos do totalitarismo da razão instrumental:

“numa e noutra, sob o imperativo da eficiência, a técnica se torna psicotécnica, técnica de manejo dos homens.”⁴³

Uma perspectiva semiótica para a compreensão desta interpenetração - e que acredito não ser excludente com a análise frankfurtiana - é oferecida por Jean Baudrillard.⁴⁴ Este autor toma a sequência alternada na qual as peças publicitárias aparecem entre as mensagens da Indústria Cultural em seus vários ramos e aponta para o fato desta alternância ser processada de modo a fazer equivaler, enquanto significantes, os conteúdos destas mensagens entre si e com a publicidade:

⁴²Idem, p. 199

⁴³Idem, p. 200.

⁴⁴Jean Baudrillard: *A Sociedade de Consumo*.

“Trata-se de impor pela sucessão sistemática das mensagens a *equivalência* da história e do ‘fait divers’, do acontecimento e do espetáculo, da informação e da publicidade *ao nível do signo*.”⁴⁵

Para Baudrillard a publicidade comporta uma dimensão de comunicação de massa que não diz respeito aos seus “objetivos manifestos”, vale dizer, de persuasão. Aliás, como veremos adiante, a “eficácia” da publicidade como promotora do consumo não reside, para o autor, em suas mensagens tomadas isoladamente.

A publicidade torna-se meio de comunicação desvinculada de seu papel econômico, pela própria lógica de funcionamento do meio no qual ela é veiculada. A mensagem dos meios de comunicação de massa, em termos semióticos, caracteriza-se por uma lógica que engendra a “tautologia do significante”;⁴⁶ longe de desempenharem o papel de significantes para os significados dos acontecimentos históricos ou dos conteúdos e formas das várias artes, as imagens dizem respeito a si mesmas:

“Em vez de ir ao mundo por intermédio da imagem, é a imagem que se dobra sobre si mesma pelo desvio do mundo (o significante designa-se a si mesmo por detrás do álbi do significado).”⁴⁷

⁴⁵Idem, p. 147.

⁴⁶Id. p. 150.

⁴⁷Idem, *ibid.* Baudrillard reafirma assim, em outros termos, a idéia de Marshall McLuhan que entende o meio como sua própria mensagem. A “tautologia do significante” também aponta para os mecanismos lógicos através dos quais a Indústria Cultural des-historiciza os acontecimentos históricos. Retomaremos esta questão no próximo capítulo.

Existe então uma dimensão na qual a peça publicitária, fala de si mesma, o que a inclui entre o conjunto de produtos culturais consumíveis.

Se para compreendermos as referências frankfurtianas acerca da publicidade devemos nos remeter às concepções mais amplas que aquela tradição teórica elaborou sobre a sociedade que se constitui com o advento da fase monopolista, o mesmo procedimento deve ser tomado no que toca às análises de Baudrillard.

Para este último a sociedade, na fase atual do capitalismo, se caracteriza pelo desenvolvimento da prática do “consumo”, entendido não mais como uma apropriação individual de uma mercadoria ou como a satisfação de uma necessidade mas como um princípio lógico que determina as próprias práticas sociais: se para Adorno e Horkheimer é a racionalidade técnica que permeia todas as esferas da sociedade, para Baudrillard é a lógica consumptiva que impregna todas as práticas humanas, todas as dimensões da vida social:

“Chegamos ao ponto em que o ‘consumo’ invade toda a vida, em que todas as atividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o ‘envolvimento’ é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado.”⁴⁸

No contexto de uma produção oligopólica, marcado por uma crescente diversificação de mercadorias, o “consumo” assume, para Baudrillard,

⁴⁸Id. p. 20.

o estatuto de mais uma *força produtiva*, acrescentado à força de trabalho e ao aparato tecnológico dos meios de produção. O 'consumo' como força produtiva envolve desde a produção das necessidades⁴⁹ até a socialização das massas trabalhadoras em um *ethos* distinto daquele dos tempos do capitalismo concorrencial, ou seja, à idéia de acumular economias sucede o incentivo ao 'consumo'. É interessante notar que para o autor a prática consumptiva exerce também um papel político de controle social:

"O sistema industrial, depois de socializar as massas como *forças de trabalho*, deveria ir mais longe para se realizar e as socializar (ou seja, controlá-las) *como forças de consumo*."⁵⁰

Vale registrar aqui que Edgar Morin também refere-se à emergência da prática do consumo como característica desta fase tardia do capitalismo.⁵¹ Refere-se, da mesma forma que Baudrillard, à transformação do *ethos* social - da poupança cautelosa ao consumo. Entretanto, a diferença entre os autores marca-se por suas posturas diferenciadas com relação à idéia de "abundância". Enquanto Edgar Morin assume que a sociedade atual marca-se pela atenuação da fome e das "necessidades primitivas" as

⁴⁹Idem, *ibidem*.

⁵⁰Idem, p. 93.

⁵¹Edgar Morin, *Cultura de Massas no Século XX*. Segundo o autor: "A cultura de massa cria raízes na fase consumidora das sociedades técnicas-industriais-capitalistas-burguesas. Corresponde a uma vida em que a fome deixou de constituir problema, em que o peso das necessidades primitivas se atenua, em que o homem consumidor emerge (...). Este é um ser libidinoso, em relação ao pequeno burguês do passado, *sempre freiado pela preocupação de economizar*, pela moral, pela religião" Cf. p. 181.

análises de Baudrillard são elaboradas a partir da crítica à esta concepção.⁵²

Ora, numa sociedade organizada pela lógica do 'consumo' (ou pelo 'consumo' como lógica) qual é o papel de uma publicidade cujas mensagens, inclusive, a fazem falar de si mesma?

Pensando em Baudrillard acredito que se possa falar não em um papel, mas em vários papéis para a publicidade da 'sociedade de consumo'. Veremos no próximo capítulo alguns desses papéis; o que gostaria de reter por ora é o caráter desta sociedade como totalidade e *uma* dimensão específica que a publicidade assume neste contexto:

"A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em idéia. *A publicidade é o hino triunfal desta idéia.*"⁵³

Tanto o registro das análises de Adorno e Horkheimer quanto de Baudrillard sugerem, a meu ver, uma função generalizada e específica da publicidade no capitalismo monopolista que é a de *uma das instâncias envolvidas* na promoção da adesão ao sistema.

Isso não exclui, evidentemente, a publicidade como também *uma* entre várias forças envolvidas na venda de bens materiais ou culturais. Aliás,

⁵² "Não existe - afirma Baudrillard - nem nunca existiu 'sociedade de abundância' ou 'sociedade de penúria', já que toda sociedade, seja ela qual for e *seja qual for o volume dos bens produtivos ou da riqueza disponível*, se articula ao mesmo tempo sobre um *excedente estrutural* e sobre uma *penúria estrutural*". Cf. Baudrillard, op. cit. p. 56.

⁵³ Jean Baudrillard, *A sociedade de consumo*, p. 241 (o grifo é meu).

o que a análise frankfurtiana recusa é atribuir à publicidade contemporânea o mesmo papel desempenhado na fase do capitalismo concorrencial. Nesta última, o papel de informar compradores e fornecedores constituiu uma publicidade cujos anúncios pautavam-se pela objetividade; segundo Raymond Williams os primeiros anúncios ingleses surgiram por volta do século XVII e eram, em sua maioria: “os anúncios simples, basicamente factuais e específicos que hoje denominamos ‘classificados’”.⁵⁴

Até a segunda metade do século XIX os anúncios se caracterizavam pela objetividade informativa o que não excluía, contudo, procedimentos de valorização das qualidades dos produtos que chegavam, muitas vezes, a elogios exagerados e informações falsas. Entretanto, como aponta Renato Ortiz, isso não comprometia a “concepção de objetividade” predominante na publicidade do século XIX e que relacionava-se à idéia de “democratização” das informações. Além disso, a questão da veracidade dos anúncios não deixa de apontar para a presença de uma concepção de publicidade pautada no convencimento racional; ao referir-se aos anúncios da época Ortiz lembra que:

“Eles pressupunham que a veracidade dos dados fornecidos orientaria a escolha. Mesmo o charlatanismo encerra um elemento de objetividade; trata-se de um artifício para fazer passar informações falsas como autênticas.”⁵⁵

⁵⁴Raymond Williams, op. cit. p. 171 (tradução minha).

⁵⁵Renato Ortiz: *Cultura e Modernidade*, p. 175.

Com as transformações econômicas do final do século XIX a idéia de uma publicidade informativa cederá lugar à concepção de anúncios caracterizados por apelos às emoções dos consumidores:

“A publicidade moderna muda os parâmetros da discussão. Ela já não mais se funda na ‘utilidade’ dos bens apresentados e dirige-se diretamente à imaginação, aos desejos.”⁵⁶

Além disso, com a concentração de capital que marca a transição para a etapa monopolista, a produção industrial exige menos a informação e a orientação do mercado que a própria organização deste. A publicidade, como já vimos, cumpre um papel importante na expansão de demanda pelos bens extremamente diversificados e oriundos da produção em larga escala; neste sentido a publicidade, em conjunção com as demais técnicas de ‘marketing’, passa não só a organizar a demanda: ela passa a interpelar a própria sociedade como mercado; segundo Williams:

“Nós somos o mercado que o sistema de produção industrial organizou. Nós somos os canais através dos quais os produtos fluem e desaparecem. Em qualquer aspecto da comunicação social e, em qualquer versão do que somos enquanto comunidade, a pressão de um sistema de produção industrial é na direção destas formas impessoais.”⁵⁷

É neste processo que emerge, também, a indústria cultural e inicia-se o processo que vai culminar com sua total interpenetração técnica,

⁵⁶Idem, *ibidem*.

⁵⁷Raymond Williams, *op. cit.* p. 187.

econômica e cultural com a publicidade constituindo um fenômeno que vai nos possibilitar falar em 'duas publicidades' distintas.⁵⁸

Em um contexto onde o consumo se constitui numa prática social imprimindo sua lógica às várias esferas da vida humana, esta segunda publicidade - a publicidade da fase oligopólica e em conjunção com a indústria cultural - transforma-se em *peça fundamental mas não exclusiva*.

Adorno e Horkheimer já afirmavam que a publicidade, terminada a fase concorrencial, só servia indiretamente à venda; não obstante é desta posição "secundária" que ela retira *inclusive* sua eficácia econômica na medida em que suas mensagens relacionam-se à uma totalidade e outros discursos que ratificam incessantemente o consumo e a dominação técnica.

Dáí não importar muito que a mensagem publicitária fale de si mesma como sugere Baudrillard ao falar na "tautologia do significante", desde que este discurso constitua a polissemia da cultura urbano-industrial cuja unidade de sentido é garantida pelos interesses do grande capital.

Na verdade, a continuidade e a complementariedade entre indústria cultural e publicidade não se encerram nos conteúdos das mensagens, mas estendem-se às ruas integrando a apologia do consumo e promovendo a adesão ao sistema, fazendo lembrar a sentença frankfurtiana de que "A

⁵⁸Williams mostra que, na verdade, os jornais britânicos resistiram algum tempo à presença da publicidade. Foi Alfred Northcliffe quem vislumbrou a possibilidade das propagandas serem um meio de financiamento dos jornais; esse dado é relevante na medida em que Northcliffe (1865-1922) foi o fundador do "Daily Mirror" e, posteriormente comprou o Times, vale dizer, foi um dos "capitães" da indústria jornalística britânica.

civilização atual a tudo confere um ar de semelhança".⁵⁹

Distinguir os papéis da publicidade nas etapas concorrencial e monopolista significa redimensionar esta atividade no quadro da nova dinâmica cultural que vai incluir, no bojo da internacionalização do capital, os grandes centros urbanos brasileiros a partir do meados da década de 60.

⁵⁹Theodor W. Adorno e Max Horkheimer: "A Indústria Cultural - O Iluminismo como Mistificação de Massas", op. cit p. 159.

II OS PAPÉIS DA PUBLICIDADE.

“A produção monopolista moderna não se limita a ser simples produção de bens; revela-se também sempre como produção (monopolista) de relações e de diferenças.”

Jean Baudrillard, *A Sociedade de Consumo*.

Examinando, até aqui, as relações entre Indústria Cultural e publicidade afirmamos que esta última, na etapa monopolista, se constitui numa instância de *adesão ao sistema*, paralelamente ao fato de que sua eficácia estritamente mercadológica reside menos em suas mensagens, em suas campanhas elaboradas sobre produtos específicos, que em sua inserção num processo cultural mais amplo. A perspectiva de Baudrillard, segundo a qual a sociedade se organiza pela lógica do consumo, assim como a visão de Adorno e Horkheimer que entendem a interpenetração técnica e econômica entre publicidade e Indústria Cultural como um fenômeno constitutivo do domínio da razão instrumental, fundamentam, a meu ver, a idéia de *adesão*.

Esta idéia, entretanto, está longe de esgotar explicativamente os mecanismos operados pela produção publicitária: a *adesão*, na verdade, é de um efeito perceptível macro-sociologicamente e seu mérito heurístico reside na afirmação de que novas instâncias de dominação política são engendradas na fase tardia do modo de produção capitalista.

Para uma reflexão acerca da *especificidade* da produção publicitária enquanto instância constitutiva da cultura dominante - vale dizer, em suas funções na produção e reprodução da dominação capitalista - acredito que seja interessante examinar, pelo menos, dois de seus papéis: o primeiro, mais estreitamente ligado à esfera da produção de bens materiais e que denominarei "*papel de diferenciação/distinção*"; o segundo refere-se mais diretamente aos mecanismos operantes na produção publicitária em si, com

ênfase no conteúdo simbólico das peças veiculadas, e que denominarei de “*papel de des-historização*”.

A partir do exame destes dois pápeis teremos subsídios para entender criticamente o *modus operandi* publicitário através de uma representação social específica que é a de “juventude”.

2.1 O Papel de Diferenciação/Distinção

Conforme Ricardo Ramos, a propaganda brasileira é dirigida “*majoritariamente para 20% da nossa população*”,⁶⁰ vale dizer, para a camada mais privilegiada pelo modelo econômico marcado pela alta concentração de renda. Durante uma das entrevistas perguntei à uma publicitária, ligada à área de planejamento, como as classes sociais que não se enquadram nesta faixa restrita se comportavam frente à veiculação de comerciais que, embora dirigidos às classes de maior poder aquisitivo, eram assistidos por pessoas pertencentes a todos os estratos sociais.

Embora afirmasse não ter um “estudo” sobre o caso, a publicitária respondeu:

“Em primeiro lugar, eu acho que é uma coisa assim: a classe mais baixa... aspira subir. Você quer melhorar de vida, então o teu *padrão de aspiração* sempre vai ser *aquilo que você identificar* como uma coisa que *sinaliza uma classe mais alta*. Conceito de

⁶⁰Ricardo Ramos, *Contato Imediato com Propaganda*, op. cit p. 79.

'nouveau riche', tá? O que é isso? Nada além de uma classe inculta que, de repente, acha que os *símbolos*, os *signos* de uma classe mais alta são aqueles mais 'clichês' do mundo, mais super-conhecidos, aquela coisa que já se *disseminou*, mas que é dita como sendo uma coisa de classe alta."

Mais adiante a entrevistada lembrou-se de uma pesquisa feita há alguns anos na qual um adolescente, balconista de uma farmácia, foi perguntado acerca do tipo de roupa de sua preferência. Segundo a entrevistada:

"Ele desfilou cinco 'griffes': calça era FIORUCCI, camisa era PIERRE CARDIN, que são os grandes conhecidos (...) se você for falar - hoje não, mas vamos pegar um ano atrás - e dizer prá esse cara que ele tinha que usar uma calça FÓRUM, *quando era uma coisa super elitizada, que só normalmente quem estava no topo da pirâmide conhecia e sabia que custava uma fortuna*, não ia dizer nada prá ele (...). Então eu acho que é o mesmo processo que você tem no novo rico. Quer dizer, esse cara é pobre, o que ele aspira? *Aspira os símbolos mais conhecidos.*"

Existem duas idéias principais neste trecho de entrevista que me parecem de extrema relevância para a compreensão da prática publicitária: a primeira diz respeito à apropriação por parte das classes subalternas de elementos sinalizadores ("símbolos" e "signos") de um "status" social mais elevado - apropriação que teria como mola propulsora a aspiração de ascensão social.

A segunda idéia é a de que estes elementos sinalizadores de status não correspondem necessariamente ao universo de bens legítimos aos quais apenas as camadas "privilegiadas" têm acesso.

De imediato, estas idéias nos remetem à noção de consumo como prática social que já não se relaciona - como afirmado anteriormente - com a apropriação individual de bens ou com a satisfação de necessidades.

Ora, segundo Baudrillard os objetos oferecidos ao consumo constituem um *sistema* de bens diferenciados que fazem alusão constante uns aos outros. O consumidor já não se refere a um objeto específico mas, antes de tudo, "ao conjunto de objetos na sua significação total".⁶¹ Por outro lado, para o autor, o consumo é regido por uma "lógica de produção e de manipulação de significantes sociais" e os objetos/signos se ordenam não só como diferenças significativas entre si, vale dizer, em seu *sistema*, mas como "valores estatutários no seio de uma hierarquia".⁶² Neste sentido, a prática de consumo não é percebida pelo indivíduo como estruturada a partir desta lógica específica:

"O consumidor vive as suas condutas distintivas como *liberdade* e como *aspiração*, como *escolha*, e não como *condicionamento de diferenciação* e de obediência a um código. Diferenciar-se equivale sempre a instaurar a ordem total das diferenças, que constitui sem mais o fato da sociedade total e ultrapassa inelu-

⁶¹Jean Baudrillard: *A Sociedade de Consumo*, op. cit p. 17.

⁶²Idem, p. 66.

tavelmente o indivíduo.”⁶³

Retomando o trecho de entrevista transcrito acima pode-se notar a sensibilidade que o agente social envolvido na produção publicitária possui da lógica de diferenciação que rege a “opção” pela busca de objetos que signifiquem, entre outros objetos, aqueles que contemplem a diferenciação de status buscada pelo consumidor. Ora, tal sensibilidade para a relação entre o sistema de objetos, por um lado, e o sistema de diferenciação estatutária por outro, constitui, segundo Baudrillard um dos elementos da eficácia publicitária:

“É precisamente aí que reside o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual *em função dos outros*, nas suas veleidades de prestígio social reificado.”⁶⁴

Persiste, entretanto, a idéia de que os objetivos/signos que são apropriados pelas classes que aspiram a um status superior não são aqueles consumidos efetivamente pelas camadas de alta renda, vale dizer, não são objetos/signos *legítimos* no que toca ao status efetivo buscado pelos consumidores. Antes, a publicitária entrevistada refere-se ao fato de que os produtos reconhecidos como sinalizadores de status superior já não pertencem mais ao universo de bens produzidos para o “topo da pirâmide” (ela refere-se a estes produtos como algo que “já se disseminou”).

⁶³Idem, p. 67, grifo meu.

⁶⁴Jean Baudrillard, op. cit p. 71 (trecho grifado em itálico no original).

Se pensarmos com Baudrillard poderíamos afirmar que estes produtos mudam sua posição relacional no interior do sistema de objetos/signos, alterando, por seu turno, a referência que o consumidor faz a este ou aquele objeto.

O exemplo das "griffes" é ilustrativo deste processo. Um estudo publicado pela revista *MERCADO GLOBAL*⁶⁵ reúne depoimentos dos responsáveis, no Brasil, pelas "griffes" PIERRE CARDIN, GUY LAROCHE, PIERRE BALMAIN e FIORUCCI; uma das preocupações recorrentes nos depoimentos é a da *não massificação* destas "griffes" uma vez que o sucesso mercadológico deste tipo de produto reside em sua "exclusividade". A *não massificação* é garantida por vários meios; segundo André Brett, representante da PIERRE CARDIN:

"A Pierre Cardin (através da Vila Romana), no Brasil é a primeira griffe em volume de vendas e *não foi massificada*, pois está apoiada no trinômio: qualidade, *preço* e critério de distribuição."⁶⁶

Já a responsável pela FIORUCCI, Glória Kalil, procura garantir a *não massificação* associando ao preço do produto a exclusividade sobre a sua comercialização:

"Oito anos atrás, começou-se com 100 lojas, hoje este número

⁶⁵Cecília Arruda e Eleni Kronka: "As Griffes Ainda Conseguem Emocionar?" *MERCADO GLOBAL*, Março/Abril de 1985, pp. 12-19.

⁶⁶Apud Cecília Arruda e Eleni Kronka, op. cit p. 14 (grifos meus).

não ultrapassa 200 e não há interesse em massificar o produto (...). Os preços são altos e a produção é pequena.”⁶⁷

Não massificar significa manter a “griffe” como produto voltado para um restrito público consumidor de alta renda, o que é tentado através dos altos preços e do controle sobre a comercialização evitando-se, por exemplo, sua distribuição em grandes lojas de departamento. Entretanto isso não impede que as “griffes” sejam consumidas por um público que não o idealizado pelos planejadores. Conforme o depoimento do responsável pela GUY LAROCHE:

“Em termos teóricos, todos os licenciados de griffes visam às faixas A e B. No entanto, todos têm consciência de que o *principal comprador* é aquele que quer *status* através da roupa (seja ele de que segmento for).”⁶⁸

Ou seja, a “aura” de exclusividade e de status construída com o objetivo manifesto de atrair um público de alta renda acaba por transformar as “griffes” em objetos/signos que se deslocam dentro do sistema relacional em função da demanda por diferenciação. Em uma pequena pesquisa realizada pelas autoras do artigo, estas constataram que a renda mensal dos consumidores de “jeans com griffes” estava longe daquela imaginada como “forte mantenedora do mercado”:

⁶⁷Idem, p. 16, (grifos meus).

⁶⁸Idem, p. 14, (grifos meus).

“... 34 dos consumidores entrevistados (44,7%) recebem até 10 salários mínimos; 28 (36,8%) entre 11 e 22 salários mínimos; e 14 (18,49), recebem mais de 33 SM.”⁶⁹

É interessante relembrar que a entrevistada refere-se à marcas que já não são mais “elitizadas”. O presidente de uma agência nacional, relatando-me as dificuldades de elaboração de campanhas voltadas para o público jovem, utilizou um exemplo ilustrativo:

“...Eu fiz uma pesquisa com a marca ZOOMP... ela está em declínio, por quê? Porque usar ZOOMP era tão elegante que acabou caracterizando um cara careta, porque todo mundo, de repente, ficou diferente e *quando todos ficam diferentes não tem ninguém diferente*. Então a FORUM agora está em ascensão.”

Este constante movimento de ascensão e declínio nas marcas de vestuário aponta para a explicação do descompasso que assinalai acima entre os produtos que sinalizavam um status superior e aqueles que eram tidos como *legítimos*: a produção industrial alimenta o universo de mercadorias que a publicidade, em conjunção com o “marketing” mais abrangente, vai associar a determinado público-alvo. Esta associação, entretanto, vai encontrar sua correspondência na demanda simbólica e material de uma sociedade hierarquizada. Logo, “marcas” que são lançadas em um primeiro momento para satisfazer às exigências de diferenciação e distinção dos estratos superiores tornam-se “lugares-comuns”. Este processo tem uma dupla implicação:

⁶⁹Cecília Arruda e Eleni Kronka, op. cit. p. 17.

por um lado desloca, como afirmei anteriormente, estes produtos “elitizados” para uma posição distinta daquela que possuíam por ocasião de seu lançamento. Por outro lado, exige da produção industrial novas “marcas” (ou novos objetos/signos) que supram a demanda por diferenciação das classes de maior poder aquisitivo, vale dizer, marcas *legítimas* com relação ao status do consumidor.

A sentença enfática do publicitário (*“quando todos ficam diferentes não tem ninguém diferente”*) ratifica a idéia de Baudrillard acerca de lógica do consumo e, por decorrência desta, do papel da publicidade na manipulação das correspondências entre o sistema de objetivos/signos e a demanda pela diferenciação estatutária.

O anúncio reproduzido na página seguinte, elaborado pela agência *SALLES* para a marca de tecidos *BRASPÉROLA* é um exemplo típico do procedimento publicitário da manipulação de correspondências. O texto em destaque evoca a “individualidade” do consumidor: “Qualquer um pode pedir qualquer tecido. Mas você não é qualquer um”. Entretanto, ao atribuir uma “individualidade” ao consumidor o texto do anúncio individualiza, de fato, o produto anunciado no interior do universo dos produtos correlatos.



Qualquer um pode pedir qualquer tecido.

Mas você não é qualquer um.

Você não lê qualquer livro. Você não assiste qualquer show. Você não veste qualquer grife. Gente como você não pede Braspéria. Exige Pluril. Não usa Perolin. Perolene. A moda pede Braspéria.

O texto menor, por seu turno, complementa a “especificidade” da marca associando-a com outros bens, materiais e simbólicos, igualmente diferenciados no interior de seus universos: a um livro qualquer, a um show qualquer ou a uma “griffe” qualquer se opõe o livro, o show e a “griffe” consumidas pelo indivíduo que consome igualmente um tecido que não é “um tecido qualquer”.

Entretanto, o texto do anúncio não especifica as características reais que distinguem os produtos: ele afirma que não se tratam de bens quaisquer e apenas isso. Essa prática discursiva é recorrente na elaboração de anúncios publicitários: as características reais de diferenciação dos bens não estão, e *não poderiam estar*, presentes no texto, pois a individualização dos produtos deve ser operada pelo consumidor. Este último é convidado a diferenciar-se socialmente inserindo a marca anunciada no universo de objetos/signos no qual ele se refere em sua prática de consumo.

Jean Baudrillard já registrou este expediente discursivo do texto publicitário tomado em sua estrutura interna. Segundo o autor, este discurso se constrói intencionalmente sem um sentido unívoco, explicativo: “*Tudo nele é ‘metáfora’ de uma só e mesma coisa: a marca*”.⁷⁰

De fato, o processo de valorização dos bens levado a efeito pela

⁷⁰Escreve o autor: “Persil-lava-mais-branco não é uma frase, mas o *discurso Persil*. Este e outros sintagmas publicitários não explicam, não proporcionam qualquer sentido, não são nem verdadeiros nem falsos - mas eliminam precisamente o *sentido* e a *prova*. Substituem-lhe um indicativo sem frases, que é imperativo repetitivo.” Cf. Baudrillard, op. cit p. 156.

prática publicitária enfatiza cada vez mais o aspecto simbólico destes bens - ao contrário da publicidade informativa praticada na fase concorrencial do capitalismo. Neste processo de valorização simbólica, que integra a manipulação da lógica de correspondências, a mercadoria é tomada pela sua *marca*, espécie de elemento que posiciona os objetos em seu sistema. Segundo Jennifer Stewart, executiva da agência norte-americana OGILVY & MATHER:

“Os consumidores não compram produtos, eles compram marcas. A marca é a imagem que um consumidor tem de um produto. Por isso na cabeça do consumidor existem marcas.”⁷¹

As marcas estão associados os elementos diferenciais ou na afirmação da publicitária a “imagem” do produto. Gérard Lagneau aponta para a ênfase crescente da publicidade das “marcas” para afirmar a valorização simbólica que a publicidade procura acrescentar aos produtos:

“Com efeito, a publicidade não acrescenta qualquer valor material aos produtos que promove. A valorização que propõe é inteiramente simbólica; ademais, na maioria dos casos ela atua menos sobre os bens reais do que sobre seus símbolos comerciais: sua razão de ser torna-se cada vez mais a *criação e a manutenção da imagem de marcas*.”⁷²

⁷¹Citada em “A Marca e seus poderes místicos, *Propaganda*, nº 415, Fev. 89.

⁷²Gérard Lagneau: “A Caça ao tesouro” (prolegômenos a uma análise racional da linguagem publicitária) op. cit. p. 118.

A definição publicitária clássica de “marca” é, segundo Publio Dias, “o sinal ou a representação gráfica/visual do produto” e a intenção manifesta da atribuição de uma marca a um produto é a de fornecer credibilidade ao consumidor:

“As marcas adquiriram, ao longo do tempo, principalmente credibilidade e capacidade de informar, concentrando nas conotações de seus signos e simbologias uma série de atributos e informações *intrinsecamente valoradas*, independentemente do produto ou serviço a que se refiram.”⁷³

Ora, o próprio publicitário parece reconhecer que a marca está longe de ser apenas um sinal demonstrativo de um produto: ela concentra significações intrínsecas que independem do seu provável valor de uso.

Com efeito, a marca torna-se um “símbolo social”, conforme aponta Lagneau⁷⁴, e sua manipulação pelo anúncio publicitário visa atingir os indivíduos nas diferenciações valorativas que estes atribuem aos bens. Vale dizer, a função de valorização simbólica levada a efeito pela publicidade leva em conta “a significação previamente dada pelo mercado ao produto em questão”⁷⁵. Lagneau conclui, com Baudrillard, que a eficácia publicitária reside nesta “significação” que é, de fato, a eleição de objetos/signos valorizados simbolicamente *no* anúncio e *pela* marca que levam o indivíduo

⁷³Emmanuel Publio Dias: “As Sutilezas do Valor da Boa Marca”, *Imprensa*, ano III, no 28, dez. 1989, p. 76 (grifos meus).

⁷⁴Gérard Lagneau, op. cit p. 126.

⁷⁵Ideru, p. 127.

a realizar sua busca por “diferenciação e originalidade”.⁷⁶

Do ponto de vista da esfera produtiva a proliferação das marcas corresponde às necessidades estratégicas do capitalismo fundado na produção em larga escala e em uma crescente diversificação. As mercadorias produzidas e lançadas no mercado no ritmo da produção oligopólica exigem, por seu turno, um consumo rápido para que se acelere o circuito de realização do capital. Para este fim concorrem a publicidade aliada ao sistema de crédito. Ou nos termos de Arruda:

“a publicidade, associada ao crédito, contribui à realização do valor e da mais-valia, na medida em que se completa um ciclo reprodutivo, com o consumo, o qual, de sua parte, expressa a recorrência de todo o processo de reprodução abreviando as metamorfoses do capital.”⁷⁷

Nos setores onde a competição oligopólica torna-se mais acirrada, vale dizer, onde ocorre uma grande oferta de produtos similares, as estratégias de marketing - entre as quais se inclui a publicidade - procuram a utilização das “marcas” como expediente de atração do consumidor⁷⁸. Além disso, o imperativo da diversificação no interior de uma mesma empresa leva esta última à uma estratégia de auto-concorrência. Segundo Edgar Morin:

⁷⁶Ou segundo a equação ilustrativa feita por Lagneau: “é novo, é diferente = vocês são novos, são diferentes”. Cf. Lagneau, op. cit. p. 124.

⁷⁷Maria Arminda Arruda: *A Embalagem do Sistema*, op. cit. p. 62.

⁷⁸Segundo a autora: “onde a concorrência se torna mais violenta, resultante da extrema proliferação de similares, a necessidade de fixação de marcas se torna indispensável”. Idem, p. 57. (grifo meu).

“Se, por exemplo, o mesmo truste de sabão (Lever) é levado não só a lançar concorrentemente no mercado várias *marcas* de detergente (Omo, Rinsol, Sunil, Tide, Persil), *mas ainda a dotar cada marca de uma certa autonomia*, é porque existe, mesmo nesse nível elementar, uma necessidade de variedade e individualidade no consumo.”⁷⁹

Desta forma, as novas mercadorias devem revestir-se de elementos significativos, uma vez que em si elas são apenas mercadorias, destituídas de qualquer caráter intrínseco, como já lembrava Marx há mais de um século atrás. Estes elementos significativos, por sua vez, são retirados do próprio universo imaginário do consumidor (daí a importância crescente das pesquisas qualitativas na área publicitária) e manipulados na lógica de correspondências.

Marshall Sahlins⁸⁰ também afirma que a produção capitalista de objetos opera uma “lógica de correspondência” entre diferenciações materiais e sociais. A esfera produtiva objetiva nas mercadorias as distinções presentes na sociedade de uma maneira análoga aquela que o “totemismo” articula a complementariedade entre natureza e cultura. É desta objetivação que a esfera produtiva se serve para organizar a demanda de consumo.

Ainda segundo este autor a esfera produtiva é o locus dominante na sociedade capitalista. Nesta sociedade:

⁷⁹Edgar Morin: *Cultura de Massa no Século XX*, op. cit p. 29-30 (grifos meus).

⁸⁰Marshall Sahlins: *Cultura e Razão Prática*.

“a produção material é o lugar dominante da produção simbólica; na sociedade primitiva são as relações de parentesco.”⁸¹

Esta dominância da esfera da produção material tem, no sentido atribuído por Sahlins, um caráter estrutural. O mercado, como uma relação institucional, é promovido pela lógica da cultura capitalista ao estatuto de “locus de objetivação do código cultural”.⁸² A economia burguesa produz, segundo o autor, um jogo de oposições diferenciais no plano da cultura, como “trabalho/descanso” e “adolescente/adulto”, entre outras. Esta oposições seriam *motivadas*, vale dizer, estariam referenciadas em elementos presentes na sociedade.

Segundo Sahlins, o antropólogo, ao lidar analiticamente com estas ordens de oposições relacionando-as com suas correspondências sociais, efetuará um trabalho “mais ou menos” análogo ao do criador publicitário. Referindo-se a este último o autor afirma:

“Esses mercenários do símbolo não criam *de novo*. (...) É função deles ser sensível às correspondências latentes na ordem cultural cuja conjunção num produto-símbolo possa significar sucesso mercantil.”⁸³

Com efeito, as idéias de Sahlins acerca do processo de consumo e do procedimento publicitário não se diferenciam, à primeira vista, das análises

⁸¹Idem, *ibid.*

⁸²Idem, p. 234.

⁸³Idem, p. 238.

de Baudrillard: ambos enfatizam a correspondência entre a esfera produtiva e as diferenciações sociais.

Entretanto, a distinção entre os autores se dá, notadamente, ao nível da postura teórica que informa a análise de cada um. Já vimos como Baudrillard não prescinde de situar historicamente a "sociedade de consumo" enquanto momento de emergência de uma nova força produtiva - o "consumo". Além disso, o autor adverte que os objetos, produtos da práxis humana, regem-se pela lei do valor de troca:

" Os objetos não constituem nem uma flora nem uma fauna. No entanto sugerem a impressão de vegetação proliferante e de selva (...). A fauna e a flora que o homem produziu, que o assediavam e o atacam nos maus romances de ficção científica, importa descrevê-las rapidamente tais como a contemplamos e vivemos: *sem olvidar jamais* que elas, no fausto e na profusão correspondentes, constituem o *produto de uma atividade humana*, sendo dominadas não por leis ecológicas naturais *mas pela lei do valor de troca*."⁸⁴

Por seu turno, Sahlins desenvolve suas teses contra as concepções do materialismo histórico elaboradas por Marx, em particular quando este último define o papel da produção material como esfera da vida humana a partir da qual os homens produzem as representações acerca de si mesmos e de suas relações. Segundo Sahlins a perspectiva marxiana conteria um

⁸⁴Jean Baudrillard: *A Sociedade de Consumo*, op. cit p. 16 (grifos meus).

pressuposto natural-utilitário perceptível a partir da maneira como Marx concebe a atividade humana em sua relação com a natureza, ou seja, como “ação intencional” visando a satisfação das necessidades.⁸⁵ Sahlins afirma a ignorância, por parte de Marx, de que mesmo a constituição das necessidades básicas, assim como a eleição de formas para supri-las, são atividades marcadas pela anterioridade de um esquema simbólico-significativo:

“a efetividade material, a praticabilidade, não existe em nenhum sentido absoluto, mas somente na medida e na forma projetada por uma ordem cultural.”⁸⁶

É a partir desta “interlocução” com Marx que Marshall Sahlins propõe sua alternativa antropológica para a compreensão da sociedade capitalista, que deveria assumir o estatuto *determinante* da atividade significativa no conjunto das práticas humanas: a lógica simbólica autônoma opera elegendo formas e conteúdos de necessidades e satisfações.

Como conseqüências, as constituições simbólicas do consumo e da produção de objetos são *obscurecidas*, segundo Sahlins, pela ênfase marxista no valor de troca. Numa inversão curiosa, o autor afirma que o “fetiche” do capitalismo consiste no ocultamento dos mecanismos simbólicos pela “racionalidade” do mercado, fato que Marx não apenas teria deixado passar despercebido, como também haveria contribuído para construir.⁸⁷

⁸⁵ Marshall Sahlins: *Cultura e Razão Prática*, op. cit p. 182.

⁸⁶ Marshall Sahlins, op. cit p. 184.

⁸⁷ Idem. p. 236.

O que parece escapar a Sahlins é que ao tratar do valor de troca como determinante no processo de circulação de mercadorias, Marx efetua uma "crítica imanente" do modo de produção capitalista. Como nota Gabriel Cohn, se concebermos a ideologia como "aparência socialmente necessária dos processos efetivos"⁸⁸ a crítica desta ideologia deverá ser feita a partir dela e não de uma posição exterior. Se é verdade que Marx não constrói uma análise simbólica dos objetos nos moldes reivindicados por Sahlins é porque ele aborda o modo como os homens concebem suas relações, e a utilidade do objeto é considerada intrínseca porque possui um significado compartilhado socialmente.

O problema da elaboração teórica de Sahlins consiste, a meu ver, na defesa da anterioridade que o sistema simbólico teria com relação às práticas humanas. Esta perspectiva atribui à prática simbólica uma autonomia com relação às outras lógicas como aquelas que regem as esferas da dominação política "strictu sensu" e da exploração econômica. Além disso, a afirmação de que a esfera produtiva na sociedade capitalista torna-se o locus dominante da prática simbólica por uma arbitrariedade do sistema significativo traz implicações graves na medida em que se perde a própria perspectiva histórica do desenvolvimento do modo de produção capitalista.

Entretanto, as contribuições de Sahlins no que toca a questão da manipulação da lógica de correspondências entre a produção material e o

⁸⁸Gabriel Cohn: "Adorno e a Teoria Crítica da Sociedade", op. cit p. 13.

consumo permanecem relevantes, particularmente no que diz respeito ao caráter não-imanente do valor de uso, apesar da afirmação deste caráter ser construída contra uma suposta postura natural-utilitária de Marx.

É basicamente a partir das contribuições de Sahlins que Roberto Veiga efetua um estudo sobre a criação do valor de uso como estratégia mercadológica para a venda de cigarros.⁸⁹ O autor examina como este ramo da produção industrial busca, através de testes e pesquisas que integram o processo de lançamento de um novo produto, captar os elementos simbólicos que constituem o universo do público visado. A partir destes elementos a produção industrial irá constituir um valor de uso social que irá revestir a mercadoria desde seu "design" e formato até as estratégias de comunicação publicitária e de distribuição:

"Estes testes, nos quais há uma apropriação do modo de ser de um grupo, não criam nada de novo, apenas detectam manifestações que lhes darão referências para a decisão ao nível da produção."⁹⁰

Chegado o momento da comunicação publicitária, os elementos apreendidos nas pesquisas informarão o conteúdo da mensagem. A marca de cigarro é, neste momento, associada ao *ethos* correspondente do grupo consumidor e aqui a lógica de correspondências tem seu mecanismo básico, no caráter *metonímico* que a marca passa a ter no interior da mensagem:

⁸⁹ Roberto de Magalhães Veiga: "O Fino que Satisfaz (Um Estudo sobre a Criação de valor de uso)" In VVAA: *Testemunha Ocular*, pp. 44-60.

⁹⁰ Idem, p. 52.

“Na apresentação de um produto não se discute o *blend* nem a procedência das folhas - segredo industrial -, apresenta-se um *modo de vida*, uma *visão do mundo*, um sistema de *valores* dos quais o cigarro é a *metonímia básica*.”⁹¹

Com efeito, se uma das eficácias da publicidade reside em sua capacidade de operar uma lógica de *diferenciação* a partir da relação entre o sistema de objetos/signos (ou “marcas”) e a demanda social por esta diferenciação, os mecanismos desta lógica são constituídos a partir deste expediente de associação das mercadorias e valores, situações sociais, concepções de mundo de uma tal maneira que o consumidor sinta-se compelido a se apropriar dos sinais diferenciadores através da apropriação das “marcas” aos quais eles foram associados.

Mas quais seriam as origens sociais destes elementos simbólicos que estão relacionados à posição do agente na hierarquização social? Afirmar sua existência e, até mesmo, as desigualdades que fundamentam esta existência em termos de “status” ou “prestígio” não significa explicar a gênese destes elementos.

Neste sentido temos a contribuição de Pierre Bourdieu para quem as diferentes práticas dos agentes sociais - inclusive aquelas relacionadas ao consumo de bens simbólicos ou materiais - estão fundadas na posição que estes agentes ocupam na estrutura social e relacionada às condições

⁹¹Idem, p. 49 (grifos meus).

objetivas de sua existência:

“As diferentes posições no espaço social correspondem *estilos de vida, sistema de desvios diferenciais* que são a retradução simbólica das diferentes objetivamente inscritas nas condições de existência.”⁹²

Para a compreensão das práticas dos agentes sociais torna-se necessário entender sua preocupação em elaborar uma teoria destas práticas que não se fundamente no puro subjetivismo mas que, simultaneamente, não elimine a possibilidade da ação social, vale dizer, que não afirme a total dominância das estruturas sociais contra um limite possível de práticas autônomas.

Esta teoria da prática é construída por Bourdieu através do debate com a fenomenologia subjetivista, por uma lado, e com as vertentes estruturalistas da linguística, da antropologia e do marxismo.⁹³

Em relação à primeira tradição, o autor critica a ênfase na experiência primeira do indivíduo, que não leva em conta as condições mesmas que a condicionam. Por outro lado, a crítica aos estruturalismos reside na negação que estas correntes atribuem aos limites de possibilidade de uma ação social que possa, inclusive, transformar as estruturas. Resulta daí a proposta do autor de uma teoria que contemple a compreensão tanto das

⁹²Pierre Bourdieu: “Gosto de Classe e Estilos de Vida”. In: Renato Ortiz (Int. e Org): *Pierre Bourdieu*, p. 82.

⁹³Pierre Bourdieu: “Esboço de uma Teoria da Prática” in Renato Ortiz (int. e Org), op. cit pp. 46-81.

estruturas sociais quanto da prática dos agentes e que é sistematizada no conceito-chave de *habitus*:

“Sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes isto é, como *princípio gerador e estruturador das práticas e representações* que podem ser objetivamente ‘reguladas’ e ‘regulares’ sem ser o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingí-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente.”⁹⁴

O *habitus* é interiorizado a partir das condições materiais de existência, ao mesmo tempo que é exteriorizado ao estruturar as práticas dos agentes sociais. Nestas práticas, portanto, *os agentes expressam* - não obstante detalhes singulares - *as suas posições nas diferentes classes ou frações de classe* e, neste sentido, a prática do consumo adquire um *caráter distintivo*. As preferências, as escolhas, os elementos designativos de “estilos de vida” se expressam em oposições que:

“...reproduzem, sob uma forma transfigurada e muitas vezes irreconhecível, as diferenças ligadas à posição na estrutura dos instrumentos de apropriação, transmutadas, assim, em distinções simbólicas.”⁹⁵

⁹⁴Idem, p. 61 (grifo meu).

⁹⁵Pierre Bourdieu: “Gostos de Classe e Estilos de Vida”, op. cit p. 83 (grifo meu).

A partir da idéia de que as práticas que constituem os diferentes “estilos de vida” são designativas da posição social ocupada pelos agentes na estrutura de classes, podemos compreender com maior precisão as manipulações simbólicas efetuadas pela produção das peças publicitárias. Esta produção, para levar a efeito o jogo de correspondências do qual retira sua eficácia, busca elementos significantes que constituam o universo de “disposições”⁹⁶ que constituem o *habitus* das diferentes classes e frações de classe nas quais o público-alvo para determinado produto encontra-se inserido.

Na publicidade contemporânea, a busca destes elementos significantes se reparte entre as atividades de *planejamento/pesquisa*, por um lado, e *criação* propriamente dita, por outro.

Segundo uma Diretora de Pesquisa de Mercado entrevistada, quando o anunciante elabora um produto ele já tem em mente, de modo geral, o público para o qual este produto se destina; cabe à pesquisa publicitária captar o universo de práticas e representações deste público com a finalidade de recortá-lo com maior precisão e fornecer ao profissional de criação os subsídios para a elaboração da mensagem; segundo a publicitária:

“A gente vai tentar descobrir, mergulhar na vida desse consumidor, tentar levantar um perfil psicográfico: quem são essas pessoas, o que pensam, como elas se relacionam com a categoria

⁹⁶Segundo Bourdieu o termo “disposição”, além de exprimir o “resultado de uma ação organizadora” aponta também para uma “*maneira de ser*”, um “*estado habitual*” e, mais uma “*predisposição*, uma *tendência*, uma *propensão* ou uma *inclinação*”. Cf. “Esboço de uma Teoria da Prática”. op. cit p. 61, nota nº 20 (grifos meus).

(de produto), que atributos são importantes, quais os problemas que ela vê nisso, até que ponto a nossa marca pode resolver (...), inclusive para trazer a linguagem dele pra cá. Porque o homem de criação tem que falar a linguagem do consumidor, não pode trabalhar nem com a linguagem de um relatório de pesquisa nem com um plano de marketing.”

Ora, quando a pesquisa publicitária traz a “linguagem” do consumidor para informar a elaboração das mensagens ela está, na verdade, captando o próprio código de práticas dos agentes sociais que constituem o público consumidor ; neste sentido, a apropriação metonímica que ocorre quando da recepção da mensagem publicitária (o objeto/signo é apropriado não apenas pelas suas qualidades intrínsecas mas pela ambiência, pelos valores e situações sociais que o envolvem no anúncio) também pode ser entendida como uma prática social distintiva, uma vez que está estruturada a partir do *habitus* de classe que está na base das escolhas e preferências dos agentes sociais.

Acredito que o mesmo princípio que fundamenta as práticas de consumo material e cultural, identificado por Bourdieu através do conceito de *habitus*, encontra-se também na estruturação da prática de recepção da mensagem publicitária. Nesta recepção, o agente social expressa não só a opção por um produto mas a sua própria condição de classe e, a partir daí, suas disposições distintionais.

Na página seguinte encontra-se reproduzido um anúncio produzido

pela agência W/Brasil para a marca de sapatos WORKER. É uma peça publicitária paradigmática no que diz respeito ao caráter distintivo do consumo e da publicidade, na medida em que a oposição presente em seu texto, entre "worker" e "student", revela, na verdade, a oposição entre "trabalhador" e "não-trabalhador".

O texto coloca-se no interior do anúncio sugerindo ser a reflexão do personagem retratado na fotografia. Sua postura ociosa conjuga-se com o conteúdo do texto redundando sua situação social de "não-worker".

Por fim, o objeto/signo aparece já posicionado como elemento distintivo e o texto menor sugere uma ambigüidade: ao afirmar que "*o sapato tem que ser worker, você não*", a segunda frase tanto pode afirmar que ser trabalhador não é condição necessária para o consumo da marca, quanto afirmar que *não ser trabalhador* é um atributo - distintivo - dos consumidores deste produto.

A diversificação oligopólica de bens materiais ou simbólicos torna-se cada vez maior; isso exige por parte da organização da esfera produtiva uma sofisticação crescente no recorte do público-alvo para suas mercadorias e, neste sentido, o "conceito" mercadológico de *segmentação* torna-se fundamental para a elaboração de estratégias, seja no nível da produção propriamente dita ou ao nível dos mecanismos de marketing e publicidade.



EU USO WORKER
E NUNCA TRABALHEI.
TUDO BEM: EU SOU STUDENT
E NUNCA ESTUDEI.



O SAPATO TEM QUE SER WORKER. VOCÊ NÃO.

Segundo Raimar Richers a *segmentação* parte do pressuposto de que a organização da demanda não se dá apenas pelo potencial de consumo ou da quantidade de bens a disposição de um público-alvo indiferenciado, mas a partir de diferentes grupos de consumidores, delimitados por características preferenciais e distintos entre si - no interior mesmo de um público-alvo para um mesmo produto:

“Os hábitos e valores pessoais têm muito a ver com essas concentrações grupais da demanda, mas certamente há também a influência da publicidade.”⁹⁷

Esta “influência da publicidade” é um dos elementos primordiais na *segmentação* do mercado, uma vez que a propaganda atinge justamente os sistemas de disposições diferenciais dos agentes sociais. A tabela reproduzida na página seguinte mostra as “modalidades” e os “critérios” para a estratégia de *segmentação*.

Se tomarmos as variáveis apresentadas no quadro à luz das contribuições de Bourdieu veremos que, com exceção da “modalidade geográfica” e da “caracterização econômica”, todas as outras relacionam-se sociologicamente: as variáveis de caráter mais objetivo (demográfica, sócio-econômica) caracterizam as condições de existência que produzirão o *habitus* que, por seu turno, encontra-se determinando as demais variáveis (personalidade,

⁹⁷Raimar Richers: “Os Objetivos e Méritos da Segmentação no Brasil”, *Mercado Global*, nº 79, jun-jul. 1989, p. 14.

estilos de vida, benefícios procurados e padrões de consumo). A “caracterização econômica”, última modalidade apresentada, diz respeito menos às implicações em termos de consumo que à organização da produção:

Segmentação	
Modalidades	Critérios
Geográfica	Extensão do mercado, potencial, concentração geográfica, transporte e acesso, polarização, bairros e ruas, tráfego, centros de compra.
Demográfica	Idade, sexo, domicílio, família, ciclo de vida (jovem, adulto, idoso).
Sócio-econômica	Classe de renda, instrução, ocupação, status, migração, mobilidade social.
Padrões de Consumo	Frequência de compra, local de compra, lealdade a marcas, “heavy & light users”, curva ABC.
Benefícios Procurados	satisfação sensual, prestígio social, emulação, preço favorável, qualidade/durabilidade, redução de custos, atendimento/serviço.
Estilos de Vida	Expectativas de vida, uso do tempo, interesses predominantes, participação em eventos e agrupamentos sociais, uso do dinheiro, amizades e relações pessoais.
Personalidade	Bases culturais, atitudes e valores, liderança, agentes de mudanças.
Caracterização econômica	Sector de atividade, tamanho das empresas, atuação de concorrentes, acessibilidade, usos e aplicações, unidade de decisão de compra, demanda derivada.

Fonte: Quadro reproduzido de Raimar Richers: “Objetivos e Méritos da segmentação no Brasil”, op. cit p. 15.

A estratégia de segmentação, então, é utilizada desde a esfera produtiva até a distribuição das mercadorias. Neste circuito, a publicidade atua manipulando aqueles elementos que definem as segmentações com base nos “padrões de consumo”, “benefícios procurados” e, principalmente nos “es-

tilos de Vida” e na “personalidade”.

Para subsidiar a criação de campanhas com base nestes elementos, a pesquisa publicitária desenvolveu a técnica de “segmentação psicográfica”, modalidade de pesquisa que associa procedimentos quantitativos e qualitativos buscando apreender as diferenças de “estilos de Vida” que determinam as distinções entre os variados segmentos.⁹⁸ Veremos, adiante, a utilização dessa técnica de pesquisa junto ao público jovem.

Por ora, penso que seja importante reter a idéia de que o papel de *diferenciação/distinção* que a publicidade exerce, logra alcançar uma crescente sofisticação, diretamente proporcional à capacidade de produção oligopólica de criar produtos cada vez mais diversificados. Isto implica no fato de que a *sociedade* encontra-se constantemente interpelada enquanto *mercado* e que suas desigualdades constitutivas, por seu turno, são manipuladas pela lógica das correspondências - se pensarmos com Baudrillard ou Sahlins. Por outro lado, se nos referenciarmos em Bourdieu, temos um instrumental de apreensão da *diferenciação/distinção* ao nível do sistema de disposições - *habitus* - que são expressão destas desigualdades.

Por quaisquer dessas abordagens é possível afirmar a existência de uma nova modalidade simbólica de luta política - seja entre diferentes classes ou frações de classe, seja entre diferentes grupos sociais no interior de cada uma. Como nota Massimo Canevacci:

⁹⁸Sérgio P. de Queiróz Cotrim: *Pesquisa de Propaganda*, pp. 37-42.

“A cultura do consumo fundamenta-se na constante produção e reprodução de *sinais* bem reconhecíveis pelos seus possuidores e pelo seu público; ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas, ao contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos signos, a decodificar facilmente as infinitas minúcias que distinguem as roupas, os livros, as comidas, os carros, os quartos.”⁹⁹

Ora, a escolha não-passiva das mercadorias, fundada na identificação que o indivíduo efetua dos sinais diferenciadores e/ou distintivos, não se fundamenta apenas na busca da resolução de uma “anomia existencial” como pensa Lagneau,¹⁰⁰ mas antes denuncia aquilo que Bourdieu identifica ao estudar a relação entre o *habitus* de classe e o gosto cultural: a naturalização das diferenças sociais sob o manto do “gosto” desinteressado e que constitui uma das “*estratégias ideológicas que se encontram na luta de classes cotidiana*”.¹⁰¹

O papel de diferenciação/distinção da publicidade se reveste, assim, de um caráter político. A proliferação de sinais, segundo Canevacci, torna mais fortalecida e complexo o processo de distinção:

“As distinções de classe e das várias frações de classe, além das

⁹⁹Massimo Canevacci: *Antropologia da Comunicação Visual*, p. 131.

¹⁰⁰Segundo Gérard Lagneau “A publicidade solicita-nos em aparência abusiva e ilegítimamente, mas se ela tem alguma eficácia é pelo apelo constante aos laços simbólicos e frágeis, tecidos entre os habitantes das sociedades industriais que, através da sua *anomia existencial*, agem obscuramente para reencontrar uma comunidade”. Cf. “A Caça ao Tesouro (prolegômenos a uma Análise Racional da Linguagem Publicitária)”, op. cit p. 124 (grifo meu).

¹⁰¹Pierre Bourdieu: “Gostos de Classe e Estilos de Vida”, op. cit p. 95 (grifo meu).

diversas subculturas, em vez de enfraquecer-se, se reforçam e se complicam (...)."¹⁰²

Entretanto, juntamente com o *papel de diferenciação/distinção*, existe uma outra dimensão política da produção publicitária que diz respeito aos conteúdos das peças publicitárias *em si*, vale dizer, tomadas na perspectiva de um bem simbólico consumível, tal como tentei demonstrar no primeiro capítulo: trata-se do papel de des-historização.

2.2 O Papel de Des-historização

O papel des-historizador da publicidade se constitui para além da relação desta com o universo das mercadorias e advém do conteúdo *em si* das mensagens elaboradas por esta produção.

Existe, entretanto, um nível de apagamento da história que se articula com o sistema de produção de mercadorias e que diz respeito ao papel da publicidade na ratificação do "fetiche da mercadoria". Uma breve exposição deste papel irá nos introduzir para o segundo nível, onde poderemos definir com maior precisão a des-historização que situa a atividade publicitária como esfera constitutiva da hegemonia burguesa.

Segundo Everardo Rocha¹⁰³, a publicidade busca conciliar os pólos de produção e consumo funcionando de modo análogo ao "operador

¹⁰²Massimo Canevacci: *Antropologia da Comunicação Visual*, op. cit. p. 131.

¹⁰³op. cit.

totêmico”; contrariamente à utilização deste conceito etnológico tal como apropriado por Marshall Sahlins, Rocha situa a operação “mágico-totêmica” ao nível da produção publicitária, enquanto o primeiro autor a identifica na própria esfera produtiva da sociedade burguesa.

Rocha lembra que a produção material, no sistema capitalista, caracteriza-se pelo apagamento da presença humana e das relações sociais envolvidas nas mercadorias; comentando este processo tal como identificado por Marx o autor afirma que:

“Neste modo de produção, o processo de trabalho é, a um só tempo, um processo de criação de mais-valia e é onde o operário não utiliza seu instrumental de trabalho. Antes, pelo contrário, é por ele utilizado e, diante deste instrumental, torna-se elemento substituível.”¹⁰⁴

Não obstante, a mercadoria oriunda deste processo de trabalho não se apresenta ao consumo de forma des-pessoalizada, embora também não traga em seu corpo as marcas das relações de produção que a tornavam mercadoria. Como ocorre esta ambiguidade? Para Everardo Rocha a publicidade, em seu papel de “operador-totêmico”, encarrega-se de revestir a mercadoria com “sentimentos”, “valores”, enfim, com representações tomadas do imaginário social:

“Tal como o ‘operador totêmico’, ela é uma forma de organização

¹⁰⁴Idem, p. 65.

do mundo. Ao nomear os produtos, ao identificá-los e climatizá-los, a publicidade os diferencia e os traz para o nosso mundo.”¹⁰⁵

Neste sentido, para o autor, além de revestir a mercadoria de uma personalidade - ratificando simbolicamente o princípio do “fetiche” - a publicidade aprofunda ainda mais o “*esquecimento do processo pelo qual nascem os produtos*.”¹⁰⁶

Existe, a meu ver, uma questão problemática na proposta de Rocha e que diz respeito às implicações da transposição de categorias etnológicas elaboradas à partir do estudo de sociedades não-industriais, como é o caso do “operador mágico-totêmico”. Seria heurísticamente necessário lançar mão deste tipo de conceito para caracterizar uma abordagem antropológica de um fenômeno urbano-industrial? Tomemos como exemplo a tentativa de Rocha em acentuar o apagamento da história pelo “totemismo-publicitário”.¹⁰⁷ O autor lembra que um dos efeitos dos sistemas “mágico-totêmicos”, nas sociedades onde estes sistemas efetivamente atuam, é o da *supressão do tempo*:

“Nas sociedades encompassadas por esse sistema a concepção do tempo é cíclica (...). Os sistemas mágico-totêmicos’ privilegiavam a estrutura e a permanência. Seu projeto é o de não pensar o *tempo como linearidade*, é o de desfazer o *tempo como história*.”¹⁰⁸

¹⁰⁵Everardo Rocha, op. cit p. 108.

¹⁰⁶Idem, p. 118.

¹⁰⁷A expressão é minha.

¹⁰⁸Everardo Rocha, op. cit p. 107 (grifos meus).

Desta maneira, contra a concepção cronológica da sociedade burguesa a publicidade introduziria uma temporalidade cíclica e instituiria "valores eternos".¹⁰⁹ É aqui que a transposição de esquemas explicativos oriundos do estudo etnológico das sociedades não-industriais torna-se problemático: a temporalidade na sociedade do capitalismo oligopólico marca-se menos pela eternização que pela sucessão vertiginosa de modas e estilos de vida, segundo o ritmo da indústria cultural e da própria publicidade.

Ocorre que Rocha cruza dois registros distintos para a noção de tempo: o de *linearidade* e o de *história*; estes registros implicam, rigorosamente, noções diferentes, uma vez que o tempo como *linearidade* supõe a simples sucessão de instantes, mas a noção de *história* supõe um processo social constitutivo.

A idéia de "valores eternos", se tomada a partir de *modus operandi* com o qual a publicidade "desfaz" a história, logra desvendar um dos mecanismos da ideologia burguesa, vale dizer, o da supressão dos processos sociais concretos que engendram os fenômenos sociais concretos. Roland Barthes¹¹⁰ propõe uma derivação da semiologia para a análise crítica de alguns fenômenos da cultura contemporânea, entre os quais a publicidade, e sugere que a sociedade capitalista seria "*o campo privilegiado das significações míticas*".¹¹¹ Segundo este autor, se o mito tem por função a

¹⁰⁹Idem, p. 108.

¹¹⁰Roland Barthes: *Mitologias*.

¹¹¹Idem, p. 156 (grifo meu). O autor utiliza o termo "mito" para designar significações desprovidas de seus sentidos históricos e políticos que cedem lugar a sentidos ideológicos.

transformação da história em natureza e, se é esse o processo que engendra o imaginário burguês, então o mito se caracteriza por ser uma "fala despolitizada" que elimina o caráter processual da sociedade.

Conforme Barthes:

"...do mesmo modo que a ideologia burguesa se define pela deserção do nome burguês, o mito é constituído pela *eliminação da qualidade histórica das coisas: nele, as coisas perdem a lembrança de sua produção.*"¹¹²

Aqui chegamos à um nível de abordagem do fenômeno publicitário no qual suas mensagens podem ser analisadas enquanto *comunicação*, não necessariamente vinculada aos seus objetivos manifestos, vale dizer, tomando as peças publicitárias como "fala", despolitizada e despolitizante, eliminada e eliminadora do conteúdo histórico-processual das representações, concepções de mundo e valores.

Entretanto, antes de examinar os mecanismos políticos intrínsecos à mensagem publicitária, torna-se necessário expor o referencial teórico mais abrangente que permitirá situar a produção publicitária no contexto mais amplo da luta de classes.

A atividade publicitária encontra-se tanto na "base" quanto na "superestrutura" do modo de produção capitalista, se pensarmos na metáfora

Na análise barthesiana, a expressão "mito" não se encontra, portanto, com o mesmo sentido que lhe é atribuída pela tradição antropológica, vale dizer, associada à reconstituição imaginária e coletiva do passado.

¹¹²Idem, p. 163 (grifo meu).

espacial utilizada por Marx para designar, simultaneamente, a esfera produtiva e o universo de representações e instituições.¹¹³ Segundo Raymond Williams, esta metáfora, e a relação subjacente de determinação entre a base e a superestrutura, traz dificuldades para a análise marxista da cultura na medida em que pode sugerir uma compartimentalização estática das atividades da práxis humana que, deste modo, perdem seu caráter processual e mediatizado. Neste sentido, o autor propõe que a idéia de determinação diga respeito ao processo de “estabelecimento de limites e exercício de pressões”.¹¹⁴

Reestabelece-se, assim, a idéia de mediação; no mesmo sentido, Williams propõe que o termo “superestrutura” deve relacionar-se ao conjunto de práticas constitutivas da atividade humana, afastando possíveis conotações de “reflexos” - que fariam deste nível um locus depositário das instituições engendradas diretamente, ou mesmo por “homologia”, pelas transformações ocorridas na “base”. Esta última, por sua vez, deve remeter às atividades dos homens em suas relações econômicas e sociais reais, não pressupondo uma “noção de uma abstração tecnológica ou econômica fixa”.¹¹⁵

A preocupação geral de Williams é restituir à análise marxista da cultura as condições para apreender os fenômenos em seus aspectos dinâmicos, como atividades concretas dos homens em sua auto-produção

¹¹³Karl Marx: *Contribuição para a Crítica da Economia Política*, p. 28.

¹¹⁴Raymond Williams: “Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory” In: *Problems in Materialism and Culture*; p. 32.

¹¹⁵Raymond Williams, *idem*, p. 34.

da vida. Como alternativa à metáfora espacial o autor propõe a noção de “totalidade social” (*social totality*):

“Este conceito de uma totalidade de práticas é compatível com a noção de ser social determinando a consciência, mas não interpreta necessariamente este processo em termos de uma base e uma superestrutura.”¹¹⁶

Entretanto, a noção de *totalidade* comporta um risco: ao conceber a sociedade como um complexo de práticas inter-relacionadas a análise pode perder de vista a “intenção” (*intention*) que permeia esta totalidade e que diz respeito ao *caráter de classe* do processo social. Neste sentido, para que a noção de totalidade não se limite à constatação da complexidade de interações entre as várias práticas constitutivas do processo social, Williams propõe que ela seja associada ao conceito de *hegemonia*, tal como desenvolvido por Gramsci.¹¹⁷

A partir de Gramsci, segundo Williams, o conceito de *hegemonia* adquiriu um sentido mais profundo que aquele desenvolvido por outros representantes da tradição marxista e que relacionava-se à dominação política “*strictu sensu*”. Em seu novo sentido, passa a significar:

“...um sistema vivido de significados e valores - constitutivo e constituinte - os quais, enquanto experimentados como práticas, aparecem como reciprocamente confirmados.”¹¹⁸

¹¹⁶Idem, p. 35.

¹¹⁷Idem, p. 37. Ver também Raymond Williams, *Marrism and Literature*, p. 108, (Traduções minhas).

¹¹⁸Raymond Williams *Marrism and Literature*, p. 110, (Tradução minha).

Como vemos, o autor enfatiza o caráter processual e praxiológico da hegemonia. Ele entende que este conceito vem incorporar e, ao mesmo tempo, ultrapassar aqueles de *cultura* e *ideologia*. O primeiro passa a designar um processo totalizante, compreendido em suas características de conjuntos de práticas marcadas pela dinâmica da luta de classes. O conceito de *ideologia*, por sua vez, deixa de designar um repertório estático de elementos da “visão de mundo” das classes dominantes impostos, sem mediações, às classes subalternas.

Entretanto, a hegemonia enquanto processo não se define apenas a partir das práticas dominantes; “o que é *hegemônico na cultura*”, lembra Williams, está longe de ser “exclusivo e total”¹¹⁹. O processo social constitutivo comportará também práticas *alternativas* e *oposicionais* à hegemonia que o autor denomina, respectivamente, de “*hegemonia alternativa*” e de “*contra-hegemonia*”. A existência destas práticas aponta para o fato de que as relações entre as culturas dominantes e subalternas não se caracterizam pela dominância absoluta das primeiras sobre as segundas.

Marilena Chauí,¹²⁰ comentando as elaborações de Williams, chama a atenção para o fato de que o conceito de “*contra-hegemonia*” comporta tanto a “*cumplicidade, a interiorização e a subordinação à hegemonia*”

¹¹⁹Segundo Williams “A realidade de qualquer hegemonia, no sentido político e cultural mais amplo, é que, enquanto por definição ela é sempre dominante, tampouco ela nunca é total ou exclusiva”. Idem, p. 113, (Tradução minha).

¹²⁰Marilena Chauí: *Conformismo e Resistência*.

quanto as estratégias de “oposição e resistência”.¹²¹ Entretanto a existência de práticas refratárias à hegemonia imprimem a esta última uma dinâmica tal que...

“...qualquer processo hegemônico deve estar especialmente alerta e sensível às alternativas e oposições que questionem ou desafiem sua dominância.”¹²²

Entre as práticas não-hegemônicas Williams distingue ainda dois tipos relacionados à dinâmica interna do processo cultural: as práticas “emergentes” e “residuais”.¹²³ As práticas “residuais” são aquelas que, embora não possam se expressar nos termos da cultura dominante, são (sobre) vividas “nas bases do resíduo - tanto cultural como social - de alguma formação social-prévia”.¹²⁴

Para o propósito do presente trabalho interessa, particularmente, o grupo de práticas não-hegemônicas que Williams denomina de “emergentes”:

“por ‘emergente’, quero afirmar, primeiro, que novos significados e valores, novas práticas, novas significações e experiências estão continuamente sendo criadas.”¹²⁵

¹²¹Idem, p. 23.

¹²²Raymond Williams: *Marxism and Literature*, p. 113.

¹²³Raymond Williams: Idem, p. 122. Ver também “Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory”, op. cit pp. 40-1.

¹²⁴Raymond Williams: “Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory” p. 40 (grifo meu).

¹²⁵Idem, p. 41. ver também *Marxism and Literature*, p. 123, (Tradução minha).

Existem, para o autor, duas fontes a partir das quais as práticas não-hegemônicas emergentes podem ser engendradas: a primeira relaciona-se ao advento de uma nova formação social como, por exemplo, a consolidação da formação da classe operária inglesa no século XIX.

Uma segunda fonte de práticas emergentes é aquela denominada pelo autor de “área excluída” (*excluded área*), ou seja, aquelas áreas da prática humana que ainda foram incorporadas pela ordem dominante uma vez que, conforme Williams:

“...nenhum modo de produção e, portanto, nenhuma ordem social dominante e, portanto, nenhuma cultura dominante jamais, na realidade, inclui ou exaure toda a prática, energia e intenção humanas.”¹²⁶

Esta afirmação diz respeito à prática dominante de apropriação de determinados conjuntos de práticas que constituirão a *definição dominante do social*. Ela exclui determinadas áreas que acabam por se constituir numa fonte de práticas emergentes (alternativas ou contra-hegemônicas). A dimensão da “área excluída” pode, inclusive, se constituir em um indicativo do caráter da ordem social:

“Um traço distintivo e comparativo de qualquer ordem social dominante é o quanto ela penetra na totalidade de práticas e experiências numa tentativa de incorporação.”¹²⁷

¹²⁶Raymond Williams: *Marxism and Literature*, p. 125.

¹²⁷Idem, idem (grifo meu).

Ora, se entendermos a cultura como *locus* - não exclusivo - da luta de classes e, para além disso, em seu caráter processual tal como concebida por Williams, podemos afirmar que o repertório de "*concepções de mundo*", *valores, modos de representação de gêneros e faixas etárias* e, não menos fundamental, de *práticas sociais* que constituem o processo cultural, estão presentes de modo dinâmico na sociedade e são constantemente engendrados, reelaborados ou mesmo criados pelos agentes sociais.

Ocorre que é deste vasto repertório dinâmico que a produção publicitária retira os elementos de suas mensagens. Quando pensamos na afirmação de Williams de que o traço distintivo de uma ordem cultural dominante pode ser medido pelo alcance com que ela logra incorporar as práticas alternativas ou contra-hegemônicas emergentes, temos a chance de identificar na publicidade uma instância de incorporação, ou em termos mais explícitos, uma agência de hegemonia da cultura dominante, na medida em que esta atividade encontra-se atenta às práticas emergentes na busca de reciclagem para o conteúdo de suas mensagens.

Um exemplo ilustrativo é o da *questão ecológica*. Nascida no contexto do capitalismo avançado, a ecologia chegou até o interior das polêmicas acerca das estratégias de transformação social, promovendo inclusive mudanças qualitativas nas várias propostas de ação política. Entretanto a *questão ecológica* passou relativamente rápido a compor a pauta do planejamento publicitário. Uma pesquisa efetuada entre jovens, por uma agência

de publicidade buscou, entre vários itens, suas opiniões sobre ecologia. Consultando um grupo que a metodologia da pesquisa considerou como "matrizes de opiniões", ou seja, "jovens plenamente integrados em seu grupo", os pesquisadores concluíram que:

"a tendência é no sentido de defesa da ecologia, buscando e valorizando posições políticas alternativas, como o Partido Verde."¹²⁸

O anúncio reproduzido na página seguinte trata o tema da ecologia de modo típico-ideal para a presente análise; trata-se de uma peça publicitária de *jeans* composta basicamente de três elementos: a "marca", o texto e um "emblema" no qual estão presentes signos alusivos à natureza - coqueiros, árvores e vegetação rasteira. A "marca" é composta pelas letras "V" e "J" e circunda todo o espaço do anúncio, ganhando destaque ao inscrever-se na copa da árvore, ponto central do "emblema".

¹²⁸Pesquisa RADAR 2 -MPM Propaganda, 1986, p. 14.

*Defenda a Natureza.
Comece pela sua.*



Além dessa associação da “marca” com um signo da natureza (a árvore), o texto nos revela uma interessante manipulação: convida o leitor a integrar-se na defesa da natureza - um movimento de caráter *coletivo*, mas aponta simultaneamente para a *individualização* do leitor ao incitá-lo: “Defenda a Natureza. Comece pela sua”.

O consumo desta marca levaria o indivíduo a diferenciar-se pela afirmação de sua própria “natureza”; o texto principal do anúncio é caracterizado pela substituição do *sentido* e da *prova*, ou seja, pelo “imperativo repetitivo” que Baudrillard já identificou como constituinte do sintagma publicitário.¹²⁹ Por outro lado, a temática ecológica é incorporada ao universo de representações e práticas manipulados pela publicidade.

Mas o que caracteriza esta incorporação como *política*? Ou, em outros termos, como posso afirmar que ao incorporar uma prática cultural emergente a publicidade anula seu potencial alternativo ou contra-hegemônico? A resposta reside no caráter des-politizado que a mensagem publicitária, como de resto qualquer comunicação massiva, imprime ao seu conteúdo.

Como consequência, para compreender a publicidade em seu papel de agente da hegemonia nos termos de Williams - incorporando elementos emergentes à definição dominante do social e da cultura torna-se necessário uma análise dos mecanismos internos da mensagem publicitária que elimi-

¹²⁹ Ver nota nº 57.

nam o caráter histórico e processual das representações sociais.

Segundo Barthes, o que produz a des-historização nos mitos contemporâneos é a operação mítica de esvaziamento de um *sentido*, transformando-o em simples *forma*:

“Tornando-se forma, o sentido afasta a sua contingência; esvazia-se, empobrece, a história evapora-se, permanece apenas a letra.”¹³⁰

Para uma melhor compreensão da proposta do autor para a análise dos mitos burgueses reproduzo em forma de quadro, o esquema da mitologia enquanto derivada da semiologia e que nos facilitaria a apreensão do processo de transformação do *sentido* em *forma*.

semiologia	significante		significado	signo
	vazio imagem acústica		conceito	entidade concreta
				(imotivado/ arbitrário)
mitologia	sentido	forma	conceito	significação
		o conceito priva o sentido de sua história	mítico	M I T O
				(motivado/ não-arbitrário)

Barthes afirma categoricamente que “o mito é sempre um roubo de

¹³⁰ Roland Barthes: *Mitologias*, p. 139.

linguagem".¹³¹ Com efeito, em um sistema semiológico temos a junção de um *significante* e de um *significado* (um conceito a ser expresso) que resulta no *signo*, entidade concreta e plena de sentido.

Em um sistema mítico - como o da linguagem publicitária - o *signo* será usurpado na medida em que fornece à este sistema um sentido que será esvaziado pelo conceito-mítico em favor da forma vazia. A significação engendrada por este "furto" é o próprio *mito*.

Tomemos como exemplo o mito contemporâneo da "mulher independente", isto é, da representação publicitária de uma mulher independente tal como retratada no anúncio da página seguinte: os "signos" da situação da personagem, mulher que durante o dia exerce uma profissão de alto "status" e que à noite diverte-se em um lugar elegante são, na verdade, *significações míticas* na medida em que usurpam o *sentido* provido pelos signos reais da mulher trabalhadora; o conceito mítico da mulher "emancipada" priva o sentido histórico da mulher que busca sua independência.

¹³¹Roland Barthes: *Mitologias*, p. 152.



DAY IS GREY

INFORMAZIONE DESTINATA ESCLUSIVAMENTE AI CHIAMANTI. SERVIZIO CLIENTI: 800 000 000. TEL. 02 26 42 70

THE NIGHT IS BLACK & WHITE

Assim, enquanto sistema mítico, a publicidade pode lançar mão de quaisquer representações, práticas sociais ou concepções de mundo para compor o conteúdo de suas mensagens e, ao fazê-lo, despoja estes elementos de seu caráter histórico; no mito, segundo Barthes:

“a história evapora-se, transforma-se numa empregada ideal: prepara, traz, coloca: o patrão chega e ela desaparece silenciosamente: podemos usufruir desse belo objeto sem nos questionarmos sobre sua origem.”¹³²

Na página seguinte temos um outro exemplo de anúncio onde o sistema-mítico publicitário opera a supressão do caráter histórico e político. De modo análogo ao anúncio de jeans reproduzido anteriormente, este manipula o tema ecológico associando-o à “natureza feminina”. Ora, temos aqui uma dupla des-historização: da “ecologia” e da representação social da mulher.

A publicidade engendra constantemente estas “falas despolitizadas” e com relação à esta operação de des-politização Barthes adverte:

“Naturalmente, é necessário entender: *política* no sentido profundo, como conjunto das relações humanas na sua estrutura real, no seu poder de construção do mundo.”¹³³

¹³²Roland Barthes: *Mitologias*, op. cit p. 171.

¹³³Idem, p. 163 (grifo no original).

Estas são as marcas
mais profundas
que uma Barricci
pode causar à natureza.

A natureza feminina,
profundamente sensibilizada,
agradece.

Deixe a natureza fazer parte da sua natureza.

BARRICCI

casual

Assim, o feminismo, a ecologia, as representações de gênero, as variadas práticas sociais incorporadas ao repertório mítico sofrem constantemente a “deserção” de sua história e de seu traço político no sentido abrangente que lhe atribui o autor.

Um segundo viés para a compreensão do papel des-historizador da mensagem publicitária é fornecido por Baudrillard.¹³⁴ Quando este autor afirma que a publicidade possui uma dimensão de comunicação de massa independente de seus objetivos manifestos ele baseia-se na idéia de que o próprio meio imprime à mensagem o seu código e sua técnica para além disso:

“A comunicação de massas define-se em toda parte pela sistematização, ao nível técnico e do código, pela produção sistemática das mensagens, *não a partir do mundo mas a partir do próprio meio de comunicação.*”¹³⁵

Esta afirmação, quando tomada para a compreensão de, por exemplo, um jornal televisivo, leva à constatação de que o telespectador não assiste ao acontecimento real mas, antes, participa de uma neo-realidade constituída a partir do código do meio televisivo.

O fundamental nessa análise é a idéia de que existe uma descaracterização de conteúdo que não se efetua por uma atitude intencionalmente

¹³⁴Jean Baudrillard: *A Sociedade de Consumo*, pp. 151-52.

¹³⁵Jean Baudrillard, op. cit pp. 151-52 (grifo meu).

falsificadora por parte dos produtores da cultura de massa; segundo Baudrillard:

*“o desvio de sentido, a despolitização da política, a desculturação da cultura e a desssexualidade do corpo no consumo dos meios de comunicação de massas, se situam para lá da reinterpretação ‘tendenciosa’ do conteúdo. Foi na forma que tudo mudou: em vez do real, substituiu-se em toda parte um ‘neo-real’, inteiramente produzido a partir da combinação dos elementos do código.”*¹³⁶

Logo, a equivalência ao nível do código entre as mensagens da indústria cultural e da publicidade e a idéia de “*desvio de sentido*” tornam possível pensar que o consumo da comunicação publicitária se caracteriza não pela identificação de suas representações, práticas sociais, concepções de mundo mas, antes, pela vivência destes elementos em seus *sentidos deslocados*. Quanto estes elementos constituem o conteúdo simbólico de anúncios ou filmes, já estão antecipadamente desprovidos de sua história e de sua política.

Tanto Baudrillard quanto Barthes convergem, por caminhos distintos, para a idéia de que o *sentido* das representações sociais manipuladas pela publicidade está ausente, seja pelo seu esvaziamento através do conceito mítico (Barthes), seja pelo seu *desvio* por um imperativo da técnica e do código dos meios de comunicação massivos. Ambos autores enfatizam

¹³⁶Idem, p. 153 (grifo meu).

a des-politização e a des-historização dos conteúdos, vale dizer, a *deserção* do sentido histórico, político, cultural, enfim, dos sentidos que são impressos às representações pelo processo social concreto através do qual elas são constantemente engendradas. Conforme Barthes:

“...é sobretudo necessário conferir um valor ativo ao sufixo *des*: ele representa aqui um movimento operatório, atualiza incessantemente uma deserção.”¹³⁷

Desta maneira, contribuições teóricas de origens tão distintas como as de Barthes e Baudrillard de um lado, e de Raymond Williams de outro, podem ser de grande relevância para a compreensão do papel político da publicidade; isto é possível na medida em que os dois primeiros autores, a partir de uma perspectiva semiológica, nos permitem compreender como a incorporação de práticas emergentes se efetua ao nível interno das mensagens: ao enunciar o *movimento ecológico* ou o *feminismo* a publicidade faz mais do que esvaziar seus sentidos históricos. Com efeito, ela concorre para a incorporação destas práticas e de suas representações - a “Natureza”, a “Mulher” - ao domínio das definições dominantes do social, constituindo assim uma parte da dinâmica cultural capitalista tal como concebida pelo materialismo histórico de Williams.

No capítulo seguinte procurarei demonstrar como estas contribuições, aparentemente incompatíveis, podem ser de grande auxílio para

¹³⁷Roland Barthes: *Mitologias*, p. 163 (termo grifado está em itálico no original).

a compreensão crítica do modo como a produção publicitária opera com valores, concepções de mundo e práticas sociais relativas a uma categoria específica: a de *juventude*.

III A PUBLICIDADE E A REPRESENTAÇÃO DO 'JOVEM'

"Os mitos não são mais do que essa solicitação incessante, infatigável, essa exigência insidiosa e inflexível que obriga os homens a se reconhecerem nessa imagem de si próprios, eterna e no entanto datada, que um dia se constrói como se fora para todo o sempre."

Roland Barthes, *Mitologias*.

1. O Estado contra o Jeans.

Dentre os filmes publicitários coletados para esta dissertação existe um que reúne, a meu ver de modo paradigmático, todos os elementos característicos dos papéis desempenhados pela propaganda no processo cultural. Trata-se de um filme elaborado para a marca de jeans *Staroup* e dirigido ao público consumidor 'jovem'.

Sob os acordes de metais e cordas que introduzem "Contos dos Bosques de Viena", de Johann Strauss Jr., a câmera registra em primeiro plano as botas de policiais de uma tropa de choque que vão tomando posição de uma calçada a outra da rua. No plano de fundo, um grupo de manifestantes jovens, vestindo jeans e camisetas de vários modelos e cores, dirigem insultos debochados aos policiais. Entretanto, como a música ocupa todo o plano sonoro do filme só se pode ver os gestos e o movimento labial dos jovens.

A câmera movimenta-se e retrata os policiais: uniformes escuros, capacetes com viseiras protetoras, rostos graves e sisudos, cacetetes prontos para entrarem em ação.

Novo movimento de câmera: os jovens continuam a gesticular protestos. Um rapaz destaca-se no grupo, vira as costas para a polícia e faz um gesto desafiante: um movimento de vai-e-vem de quadris na direção da tropa. Em resposta, os policiais investem contra os manifestantes que se dis-

persam correndo em várias direções: instala-se uma perseguição, no ritmo da música de Strauss Jr. durante toda a ação, a técnica cinematográfica do *slow motion* articula-se com o andamento da valsa transformando o movimento de policiais e manifestantes numa coreografia burlesca, verdadeira caricatura das situações reais de conflitos urbanos.

Seguem-se pequenas tomadas de cena focalizando fragmentos da perseguição: um jato d'água (técnica utilizada normalmente para dispersar manifestações) atinge alguns jovens e, neste momento, o volume da música diminui e cede lugar para uma voz em "off": "STAROUP. SOFRE UM PROCESSO ESPECIAL DE LAVAGEM...". Uma jovem é colocada contra uma parede e revistada por um policial com gestos que chegam a sugerir, por instantes, uma carícia sexual, e a voz em "off" retorna: "...STAROUP PASSA PELO MAIS RIGOROSO CONTROLE DE QUALIDADE...". Um rapaz pula um alambrado para escapar à perseguição e o narrador oculto prossegue: "...E DÁ TOTAL LIBERDADE AOS SEUS MOVIMENTOS".

As cenas da batalha (balé ?) urbana se sucedem: "STAROUP: O MAIS TESTADO, O MAIS PROCURADO...", até que, ao final, a voz "off" incita o telespectador à uma atitude "radical":

"SE NÃO FOR STAROUP: PROTESTE."

E a câmera focaliza apenas um grupo de jovens, de frente, fazendo caretas e gestos de protesto.

Penso que existem, pelo menos, três aspectos a partir dos quais

possamos desenvolver uma análise deste filme publicitário e que nos leve à problemática específica que pretendemos construir. Um primeiro aspecto é aquele que leva em conta a presença de um produto ou, no caso, de uma marca de jeans, como um dos elementos do “enredo”; um segundo aspecto, mais abrangente, diz respeito ao filme publicitário como uma modalidade da “comunicação visual reproduzível” conforme a terminologia de Canevacci¹³⁸ e, finalmente, um terceiro aspecto que relaciona-se à questão da representação da categoria de juventude, que encontra-se associada aos papéis de diferenciação/distinção e de des-historização, conforme desenvolvemos no capítulo precedente.

Vejamos o aspecto relacionado à presença da marca de jeans. O que parece transparecer com mais clareza é a constante alusão às qualidades do produto: “processo especial de lavagem, controle de qualidade, liberdade de movimentos, testado e aprovado”. Esta alusão é feita através da mensagem propriamente lingüística, a voz “em off”, que acompanha a mensagem visual composta pelas diversas tomadas de cena nas quais o jeans, no corpo dos jovens, é arrastado, apalpado, molhado e submetido à provas de elasticidade. O atributo do produto é sua resistência: na verdade não são os jovens que resistem à repressão policial mas o jeans é que resiste às situações de provação.

Esta leitura do filme descrito, na verdade uma das leituras possíveis,

¹³⁸Massimo Canevacci: *Antropologia da Comunicação Visual*.

é possibilitada pelo fato semiológico da “voz em off” funcionar como uma modalidade de texto, que articula-se com a seqüência de imagens fornecendo a estas um determinado sentido. Aprofundemos um pouco mais esta questão utilizando as reflexões de Roland Barthes acerca dos processos de significação das imagens.¹³⁹

Conforme o autor, uma imagem tomada em si mesma, vale dizer, desprovida de um texto, comporta dois tipos de mensagens: a primeira reside no caráter analógico da imagem, isto é, na existência de uma similaridade entre a “coisa significada e a imagem significante”. Temos, nesse caso, a mensagem literal relacionada à imagem denotada.¹⁴⁰ A segunda mensagem se constitui-se de signos descontínuos, ou seja, não há equivalência entre significante e significado: trata-se da mensagem simbólica, conotada ou, nas palavras de Barthes, trata-se de um sistema “cujos signos são extraídos de um código cultural”.¹⁴¹ A distinção entre estes dois tipos de mensagens é, na verdade, uma estratégia da análise estrutural, uma vez que ambas são retiradas de uma única imagem. A mensagem literal constitui o sistema de denotação sobre o qual se constituirá a conotação da imagem, a construção

¹³⁹Roland Barthes: *O Óbvio e o Obtuso*, pp. 11-13.

¹⁴⁰Idem, pp. 30-31. O processo de denotação ocorre quando a significação de um sistema coincide com a relação entre “expressão” e “conteúdo”, ou seja, a denotação corresponde a um sentido primeiro. A conotação, por outro lado, é a “imposição de um sentido segundo”; para que haja Conotação, o sistema denotativo transforma-se em *significado* do sistema conotativo. Segundo Barthes: “É o caso de todas as metalinguagens: uma metalinguagem é um sistema cujo plano de conteúdo é, ele próprio, constituído por um sistema de significação; ou ainda, é uma Semiótica que trata de uma Semiótica. “Cf. *Elementos de Semiologia*, pp. 95-96.

¹⁴¹Roland Barthes: *O Óbvio e o Obtuso*.

de seu segundo sentido. Poderíamos mesmo afirmar que a literalidade da imagem fornece o álibi para a conotação, com mais força ainda em um sistema altamente conotativo como é o caso da publicidade; ou nos termos de Barthes:

“a imagem denotada, na medida em que não implica código algum (é o caso da fotografia publicitária), desempenha, na estrutura geral da imagem icônica, um papel específico que se pode começar a precisar (...): a imagem denotada naturaliza a mensagem simbólica, inocenta o artifício semântico, muito denso (sobretudo em publicidade), da conotação;”¹⁴²

Tomemos o exemplo do filme descrito: a mensagem literal consiste no que nos é apresentado pela reprodução cinematográfica da encenação de um conflito entre policiais e jovens... e apenas isso. Sobre essa literalidade das imagens, entretanto, persiste uma mensagem simbólica que toma os signos da primeira mensagem para transformá-los em significantes de uma conotação. Mas aí reside um problema fundamental: o quê, exatamente, está sendo conotado? A rebelião juvenil? a violência das forças de repressão? No caso do filme em questão, a sequência de imagens possui uma “diversidade de leituras possíveis”¹⁴³ por parte do telespectador que

¹⁴²Idem, p. 37. Note-se que o sistema de conotação assemelha-se ao sistema mitológico - no sentido desenvolvido pelo mesmo Barthes - na medida em que ambos são sistemas derivados. Ver *Mitologias*, p. 137 e o Capítulo II desta dissertação, item 2, p. 85.

¹⁴³Com relação a esse caráter polissêmico o autor adverte: “A diversidade das leituras não é, no entanto, anárquica, depende do saber investido na imagem (saber prático, nacional, cultural, estético)”; Cf. *O Óbvio e o Obtuso*, p. 38.

se defronta com um sistema polissêmico, ou nas palavras de Barthes, com uma “‘cadeia flutuante’ de significados”. E justamente para “solucionar” este problema que a imagem lingüística se articula à mensagem simbólica através de uma relação de *fixação*:

“Desenvolve-se, assim, em todas as sociedades, técnicas diversas destinadas a *fixar* a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos: a mensagem lingüística é uma dessas técnicas.”¹⁴⁴

No filme descrito, a voz em “off”, cumpre seu papel de mensagem lingüística - tal como a legenda das fotografias jornalísticas - e fixa a cadeia de significados impedindo “a proliferação dos sentidos conotados”.¹⁴⁵ É a voz “off” que garante a clareza dos signos necessária à comunicação publicitária:

“...em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e esses significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível;”¹⁴⁶

É importante notar que a mensagem lingüística não se estrutura como explicação racional: A voz em “off” orienta uma *conotação*, atribui um segundo sentido à imagem do conflito urbano entre policiais e jovens - as qualidades do jeans são conotadas em detrimento dos signos de contestação. Entretanto, estes signos não são abandonados: na medida em

¹⁴⁴Roland Barthes: *O Óbvio e o Obtuso*, p. 32.

¹⁴⁵idem, p. 33.

¹⁴⁶idem, p. 28.

que se prestam à conotação acabam por integrar um outro sistema para além dos “atributos do produto” e a chave para o deciframento deste outro sistema nos é fornecida pelo próprio Barthes em um momento anterior de sua obra e que já registramos no capítulo precedente; com efeito, os signos da contestação persistem no mito do jovem-rebelde: se é verdade, como nos ensina Octávio Ianni, que “*A história do regime capitalista tem sido a história do advento político da juventude*”,¹⁴⁷ não seria menos verdadeiro afirmar que no processo cultural que se desenvolve na fase monopolista do capital a conjunção entre a indústria cultural e a publicidade engendra constantemente a despolitização dessa “juventude” e apaga o seu advento histórico através dessa estranha operação que consiste em afirmar os signos de contestação para, simultaneamente, integrá-los como significantes vazios no sistema mítico-burgês.¹⁴⁸

Vamos, contudo, deixar a problemática do mito-jovem para um momento posterior, e retornar ao filme publicitário em questão, procurando analisá-lo, agora, a partir de um segundo aspecto, qual seja, enquanto uma modalidade de “comunicação visual reprodutível”: sob esta denominação Massimo Canevacci reúne a profusão de mensagens visuais que impregnam o universo urbano, constituindo, segundo o autor, “o panorama por excelência

¹⁴⁷Octávio Ianni: “O Jovem Radical” in *Sociologia da Juventude*. I Organização e introdução de Sulamita de Britto, pp. 225-242.

¹⁴⁸Cf. Roland Barthes: *Mitologias*, p. 58. Embora já tenhamos registrado, no capítulo anterior, os mecanismos da operação mítica, é bom salientar que ela não diz respeito apenas à manipulação de signos relacionados à faixas etárias, mas também à representações de gênero e a temáticas em geral, como no caso da ecologia.

da nossa cultura: o ambiente visual”¹⁴⁹.

No interior do conjunto que constitui a “comunicação visual reprodutível”, o filme publicitário é um modelo resultante da fusão de várias “linguagens parciais” - as técnicas de *montagem*, a linguagem *sonora* da música e do ruído, a linguagem *verbal* que inclui tanto a voz de personagens quanto a voz *off*, e ainda as linguagens *corporal*, *cromática*, *gráfica* e *visiva*, esta última relacionada às técnicas cinematográficas de movimentação de câmeras, tomadas e planos de filmagem. Apropriadas de modo parcial pela produção publicitária, estas linguagens acabam por constituir uma modalidade comunicativa que Canevacci qualifica como “uma síntese suja”:¹⁵⁰ a produção da mensagem é elaborada através da seleção e da manipulação de algumas ou de todas as linguagens disponíveis e a decodificação da totalidade resultante irá depender do grau de familiaridade dos grupos receptores com os novos léxicos:

“(...) o emitente seleciona alguns canais, enquanto o receptor traduz o todo com uma sensibilidade que varia com base nas características próprias de cada estrato da população, que, em grande parte, está ligada a maior ou menor posse dos novos alfabetos visuais.”¹⁵¹

O autor sustenta, então, a idéia de que seja possível identificar os segmentos sociais em função dessa “posse” dos alfabetos que constituem

¹⁴⁹Massimo Canevacci: *Antropologia da Comunicação Visual*, p. 11.

¹⁵⁰Idem, pp. 82-3.

¹⁵¹Massimo Canevacci, idem, p. 82.

as múltiplas linguagens da comunicação massiva: Canevacci relaciona o processo de aquisição dos “novos alfabetos” à noção de “aculturação”, tal como desenvolvida pela antropologia culturalista¹⁵² - à maior facilidade de decodificação das linguagens corresponderia uma maior “aculturação” de determinados grupos sociais no universo impregnado pela cultura visual:

“É possível individualizar alguns segmentos sociais, em geral, os altamente aculturados na linguagem visiva, isto é, estratos sociais médio/altos, juvenis transculturais ou sujeitos genericamente sensíveis à alta tecnologia - que conseguem receber e decodificar facilmente tal módulo.”¹⁵³

As idéias desenvolvidas por Canevacci fornecem, a meu ver, uma segunda perspectiva de apreensão crítica do papel de diferenciação/distinção operado pela publicidade. No capítulo anterior vimos como este papel resultava da manipulação de elementos simbólicos que constituíam o *conteúdo* da mensagem publicitária.¹⁵⁴ Nesta segunda perspectiva podemos apreender os mecanismos de diferenciação e distinção operantes na própria *forma comunicativa* na medida em que a decodificação das linguagens que compõem essa “síntese suja” exige um conhecimento de caráter seletivo por parte do

¹⁵²O autor efetua uma transposição, para o estudo da sociedade complexa, do conceito de “aculturação” sistematizado por Bock. Segundo este último: “quando sociedades que antes estavam relativamente isoladas entram em contato direto intenso com sociedades maiores, mais poderosas e tecnologicamente mais avançadas, ambos os grupos sofrem um processo de adaptação, que é chamado aculturação”. Cf. P.K. Bock, apud Massimo Canevacci, *idem*, p. 45.

¹⁵³Massimo Canevacci, *idem*, p. 85.

¹⁵⁴Ver Capítulo II, item 1.

público a ser atingido; a produção publicitária não desconhece o fato de que determinados públicos transitam com maior desenvoltura no universo da “comunicação visual reprodutível”: basta lembrarmos o depoimento de uma publicitária ao se referir à maneira como os jovens expressavam o conhecimento técnico acerca de um comercial de TV que lhes era apresentado em uma situação de pesquisa: “eles dominam essa linguagem com muita facilidade”.¹⁵⁵

Neste sentido, para lograr uma comunicação eficaz com determinado público, a produção publicitária atua tanto ao nível do conteúdo quanto ao nível da forma, neste último caso através da manipulação estratégica das várias “linguagens parciais”.

Canevacci explora a questão da seletividade no interior da mensagem publicitária analisando uma linguagem parcial específica: a “voz *off*”. Segundo o autor, a “voz *off*” imprime às imagens uma legitimidade impositiva, seja no jornalismo, nos documentários, no cinema ou na publicidade:

“De fato, a voz fora do campo, no qual se comentam e se avaliam os fatos mostrados na tela (...) exerce a função objetivadora de uma verdade ‘externa’ e indiscutível, uma espécie de supereu sonoro, depurado de toda imagem visível e, portanto, com um forte índice de autoridade e sacralidade.”¹⁵⁶

¹⁵⁵ Cf. Capítulo I, item 1, p. 13 da presente dissertação. Evidentemente não estamos tratando aqui dos jovens em geral; o nível de conhecimento das complexas técnicas fílmicas só é grande naquelas classes sociais que têm acesso, ou antes, condições sociais objetivas de acesso a revistas especializadas, freqüência constante a cinemas, etc.

¹⁵⁶ Massimo Canevacci, op. cit p. 17-18.

Na publicidade; segundo o autor, a recorrência desta técnica está relacionada também com a necessidade de complementação da mensagem visiva, na medida em que o público-alvo não pertence àqueles grupos privilegiados pela apropriação dos códigos: é o caso, na visão de Canevacci, dos filmes publicitários voltados para as “donas de casa”. Segundo o autor, nestes tipos de comerciais:

“A voz *off* deve estar presente desde o início até o fim do *spot*, também por motivo seletivo de ordem gramatical: esse *target* é individualizado, de fato, como praticamente analfabeto em relação à pura linguagem visual (o que, freqüentemente, coincide com a alfabetização tradicional escrita) e, portanto, capaz de decodificar apenas mensagens em que a visão escrita do produto se una estritamente à comunicação oral sobre as suas virtudes(...)”¹⁵⁷

Em contrapartida, existem segmentos sociais que prescindem da voz *off* para a compreensão do código. São os segmentos plenamente familiarizados e alfabetizados na linguagem visiva:

“Nesse caso, a voz *off* está totalmente ausente ou, no máximo, aparece tímida ou de repente na fração de tempo final, para acompanhar com a voz a escrita do nome da marca, redobrando de modo mais discreto a mensagem.”¹⁵⁸

¹⁵⁷Massimo Canevacci, op. cit p. 85.

¹⁵⁸Idem, pp. 85-6.

É neste segundo caso que Canevacci situa as mensagens publicitárias voltadas para o público jovem; estas mensagens se constituem em modalidades visivamente puras - ou, em outros termos, onde as imagens falariam por si mesmas. A familiaridade dos jovens com o alfabeto visual seria decorrente, segundo o autor, da existência de uma "componente juvenil" no universo da cultura visual, componente que estaria em movimento de sincronia com a proliferação dos novos códigos, ou nas palavras do autor, uma componente "*nascida e crescida como os códigos visuais e musicais, também aí estreita e necessariamente aliados.*"¹⁵⁹

A publicidade voltada para os jovens pode, portanto, abrir mão de uma complementação textual - da voz *off*, por exemplo - uma vez que este público estaria já socializado com a linguagem das imagens. Neste sentido, a utilização de imagens compostas com o léxico visivo do tipo "puro" já seria suficiente para a identificação (decodificação) dos jovens com a mensagem. Mas a imagem só falará "por-si-mesma" se houver, em seu conteúdo, alguma sinalização e Massimo Canevacci parece encontrar os sinalizadores eficazes:

"Representar jovens, moças e rapazes em *blue-jeans* e camiseta significa ter a força de comunicar com os alfabetos certos."¹⁶⁰

O autor ilustra, então, a sua tese, através de um filme publicitário da Coca-Cola, no qual nenhuma voz *off* ou nenhum texto explicativo é

¹⁵⁹Idem, p. 86, grifo meu.

¹⁶⁰Massimo Canevacci, op. cit. p. 86.

necessário, com excessão da letra da música, para concluir que nesse caso:

“Todo comentário é supérfluo e seria contraproducente. Os jovens compreendem logo que é deles que se fala;”¹⁶¹

Coloca-se então, um problema para nossa reflexão: o filme descrito no início do capítulo dirige-se a um público jovem, retrata estes jovens em jeans e camisetas, mescla linguagens visuais com as quais, de acordo com Canevacci, o público estaria tão familiarizado que seria dispensável a voz *off*. Entretanto a voz *off* é parte integrante do filme e, como procuramos demonstrar, funciona como mensagem lingüística que orienta a conotação da imagem; o nosso problema, portanto, é saber se a análise de Massimo Canevacci invalida nossa hipótese sobre a relação entre mensagem lingüística e imagem. Para a solução deste problema gostaria de propôr um breve exercício: imaginar o filme do jeans Staroup sem a presença da voz *off*. Obviamente, estamos no terreno pouco seguro - e sociologicamente suspeito - de um exercício hipotético. Entretanto, penso que tal exercício pode nos orientar para além da solução do impasse e, nesse sentido, o risco será válido.

Retirando a voz *off* do filme descrito teremos uma seqüência de imagens de um conflito de manifestantes jovens contra a polícia e não haveria qualquer elemento que evitasse uma proliferação de conotações; por mais familiarizados que os “jovens telespectadores” (hipotéticos) pudessem estar com as linguagens visivas nada, absolutamente nada, poderia garantir que

¹⁶¹Idem, p. 87.

o filme fosse interpretado como um comercial de jeans - aqui reside o limite máximo do exercício hipotético: se pensássemos com Canevacci poderíamos até imaginar que o público jovem deduziria que se tratava de um filme publicitário.

O que parece escapar a Canevacci é a própria função da mensagem lingüística agregada à mensagem visual: a função de complementação que o primeiro tipo de mensagem exerce com relação ao segundo é *apenas uma das funções possíveis* - no caso, a função de preencher a lacuna que os receptores possam ter com relação ao alfabeto visual. Quer me parecer, entretanto, que as mensagens lingüísticas - texto, voz *off*, legenda - possuem múltiplas funções, dentre as quais orientar a conotação da imagem - o que me parece ser sua função fundamental.

No próprio exemplo utilizado por Canevacci, um comercial de Coca-Cola, se não existe um comentário em *off* ou uma explicação sobre atributos do refrigerante como valor-se-uso, existe algo que o autor parece não incluir como mensagem lingüística: "as palavras da canção que acompanha a imagem"¹⁶². Nos comerciais de Coca-Cola, entre outros produtos, a letra da música exerce a função de mensagem lingüística, associando-se à

¹⁶²Massimo Canevacci, op. cit. p. 86. O autor não cita o filme de Coca-Cola utilizado; entretanto ele mesmo chama a atenção para o fato de se tratar de um tipo de comercial "rigorosamente transacional" no qual o único cuidado seria a tradução das letras. Vejamos, então, a letra de um "jingle" que acompanha um dos filmes da Coca-Cola que coletamos para este trabalho: o tema é a prática de esportes - jovens praticando basquete, skate, tudo retratado em tomadas rápidas: "Não dá pra parar de viver/quem não chega primeiro nunca chega a vencer/Nada igual à emoção do sabor que acompanha você/Coca-Cola é isso aí".

seqüência de imagens para a produção em sentido intencionado, vale dizer, para a conotação desejada.¹⁶³

A questão mais problemática no tocante à análise de Canevacci sobre o filme publicitário parece ser, com efeito, a utilização da voz externa à imagem como indicador de maior ou menor familiaridade do público-alvo com os códigos da mensagem - particularmente quando o autor caracteriza tipologicamente a publicidade dirigida aos jovens como uma modalidade comunicativa caracterizada pela "ausência" da voz *off*. Para além desta restrição, contudo, as contribuições de Canevacci são decisivas: já notamos, por exemplo, como a apropriação desigual, no interior da sociedade, dos vários códigos que estruturam as linguagens das "comunicações visuais reprodutíveis", permite à publicidade acionar mecanismos de diferenciação social ao nível da própria *forma* comunicativa.

Como consequência, ao relacionar o 'blue-jeans' e a camiseta entre os elementos do alfabeto visual com os quais o jovem se identifica, Canevacci nos abre a possibilidade de aprofundar a análise dos papéis da publicidade

¹⁶³As campanhas publicitárias de Coca-Cola mereceriam uma dissertação à parte. Conforme dados colhidos junto à agência de detém - em todo o mundo -, do refrigerante - os filmes publicitários da Coca-Cola giram em torno de cinco idéias, ou temas, diferentes: (I) a liderança do produto no mercado, (II) a associação da bebida com a alimentação, (III) a idéia de frescor, satisfação, refrigerância, (IV) os temas voltados para o chamado "novo consumidor" - crianças, p.e. e, finalmente, (V) uma linha mais arrojada, espécie de experimentação na qual os filmes narram um episódio específico com uma linguagem visual mais arrojada. Cada seqüência de imagens é montada a partir de filmes produzidos em vários países do mundo e o resultado - com exceção do caso "V" - é uma montagem com inúmeras cenas que compõem um quadro relacionado à idéia que se deseja passar. A música e a letra do jingle acoplam-se à seqüência de tomadas para garantir o conjunto final.

(diferenciação/distinção e des-historização) relacionando-os à problemática das representações sociais e, aqui, chegamos ao terceiro aspecto do filme do jeans STAROUP.

Vejamos uma outra "leitura" possível do filme: ele nos apresenta dois tipos diferentes de personagens - o *jovem*, de jeans e camiseta, e o *policial*, em seu uniforme circunspecto e escuro. Os dois tipos estão reunidos em grupos distintos: de um lado, o grupo dos manifestantes-jovens, visivamente policromático, com rapazes e moças usando jeans e camisetas de várias tonalidades e modelos. De outro lado, o grupo de policiais uniformizados, "iguais" entre si.

Ora, sobre esta literalidade da imagem se sobrepõe uma mensagem simbólica cuja conotação prescinde de qualquer mensagem propriamente lingüística na medida em que o segundo sentido insinua-se na própria oposição entre os elementos do alfabeto visual: a diversidade de cores e modelos no grupo jovem se opõe à uniformidade dos policiais e, desta oposição, resulta uma *representação diferencial* dos jovens, um significado particular de juventude que conota a idéia de "diferença".

Poderíamos chamar este significado, por exemplo, de "juvenilidade"; segundo Barthes, uma das dificuldades no estudo da conotação é a de nomear os significados uma vez que eles não se articulam no interior de um sistema único mas, antes, pertencem ao domínio da ideologia:

"...são os mesmos significados que encontraremos na imprensa

escrita, na imagem ou no gesto do comediante (...); esse domínio comum dos significados de conotação é o da ideologia, que teria que ser absolutamente único para uma sociedade e uma história dadas, quaisquer que sejam os significantes de conotação a que recorra.”¹⁶⁴

O que podemos retirar, então, desta leitura do filme STAROUP é a constituição de uma “juvenilidade” a partir da dupla diferenciação. Com efeito, esta representação ideológica do jovem se constrói por diferença, por oposição a um elemento “não-jovem” (a polícia que não usa camisetas e jeans). Por outro lado, esta “juvenilidade” é também representada como pluralidade: um “jovem” não é igual a outro “jovem” - uma vez que cada personagem deste grupo usa diferentes tonalidades, cores e modelos de jeans e camisetas.

Entretanto, a idéia de Canevacci acerca do “blue-jeans” e da camiseta como elementos de um alfabeto visual que garante à publicidade uma representação eficaz dos jovens me parece, em certa medida, incompleta. Esta idéia não logra apontar para o modo como se estabelece a relação entre a faixa etária e os seus elementos visivos. Com efeito, a análise de

¹⁶⁴ *O Óbvio e o Obtuso*, p. 40. Na análise do anúncio publicitário da marca de molho de tomates “Panzani”, Barthes utiliza o termo “italianidade” para nomear o significado de conotação. Esta dificuldade de nominar os significados conotados é apontada pelo autor em outro momento de sua obra; “Quanto ao significado de conotação, tem um caráter ao mesmo tempo geral, global e difuso: é se se quiser, um fragmento de ideologia: o conjunto das mensagens em português remete, por exemplo, ao significado ‘português’; (...) estes significados comunicam-se estreitamente com a cultura, o saber, a história;” Cf. *Elementos de Semiologia*, p. 97.

Canevacci fornece subsídios para a compreensão da representação da juventude ao nível intrínseco da imagem, mas os mecanismos de associação entre os elementos e o público representado encontram-se, de fato, no exterior da imagem, como podemos concluir a partir de Barthes, quando se afirma que os significados de conotação ligam-se à cultura e integram o domínio da ideologia.

Na verdade, a *representação diferencial* da juventude - ou a "juvenilidade" - só é plenamente possível se entendermos o "jeans", neste caso específico, em seu papel de "valor de troca-signo", de acordo com o conceito estabelecido por Jean Baudrillard.¹⁶⁵ A diferenciação sugerida, ou melhor, conotada pelo filme STAROUP não só representa de modo específico os jovens como também constrói essa representação diferenciada com uma determinada intencionalidade: convidar o telespectador jovem a *consumir sua própria imagem* e, junto com esta, *também a 'marca' do jeans*.

Exploremos um pouco mais a idéia de 'consumo da própria imagem'. Ela reside no fato de que, na sociedade impregnada pela indústria cultural, pela publicidade e pelo consumo, ocorre uma modificação nas relações interpessoais, com relação às fases históricas anteriores. Nesta últimas,

¹⁶⁵ Retornamos, aqui, às análises de Baudrillard já registradas no capítulo anterior; segundo o autor, o consumo, na sociedade atual, constitui uma prática social cuja lógica consiste na apropriação dos objetos enquanto sinalizadores de diferenciação estatutária. Estas teses, plenamente desenvolvidas em *A Sociedade de Consumo*, encontram-se também em obras anteriores. Em *Para uma Crítica da Economia Política de Signo*, por exemplo, o autor critica a idéia de que um valor social do signo viesse se acrescentar à posteriori ao valor-utilidade, afirmando a prioridade do "valor de troca-signo" - valor a partir do qual a diferenciação social é sinalizada. Cf. pp. 11 e ss.

a singularidade do indivíduo fundava-se em sua "relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo"¹⁶⁶, enquanto na "sociedade de consumo" o indivíduo já não se refere à alteridades reais mas, antes, à representação ou modelos. Conforme Baudrillard, na atual fase do capitalismo:

"As diferenças 'personalizantes' deixam de opôr os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza."¹⁶⁷

A diferenciação passa então pela identificação dos indivíduos com estes modelos:

"(...) diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, a uma figura combinatória da moda..."¹⁶⁸

No caso do filme STAROUP, por exemplo, a diferenciação do jovem passaria por uma identificação com seu modelo abstrato ou, em outros termos, com sua representação; trata-se, com efeito, de uma nova modalidade de *narcisismo*¹⁶⁹ no qual o indivíduo não consome sua imagem refletida mas uma determinada representação desta imagem, produzida industrialmente.

¹⁶⁶Jean Baudrillard: *A Sociedade de Consumo*, p. 101.

¹⁶⁷Idem, *ibid.*

¹⁶⁸Idem, *ibid.*

¹⁶⁹Conforme Baudrillard: "O narcisismo do indivíduo na sociedade de consumo não é fruição da singularidade, é refração de traços coletivos." *Sociedade de Consumo*, pp. 109-110.

Esse processo é sistematizado por Muniz Sodré em um de seus trabalhos sobre a televisão:

“Essa identificação (com o ideal ou eu, eu ideal, etc) é narcísica da parte do telespectador. Trata-se de um investimento forte pelo fato de o objeto - a televisão - ser ele próprio narcísico (um espaço fechado sobre si mesmo, simulação auto-suficiente do mundo).”¹⁷⁰

Muito mais, portanto, que procurar incentivar o jovem a comprar uma determinada marca de jeans, o exemplo do filme STAROUP aponta para um processo de identificação do jovem com sua representação diferenciada, em outras palavras: o jovem é convidado a consumir (narcisicamente) a “juvenilidade”.

Este fenômeno se estende, obviamente, à toda gama de representações de faixas etárias e gêneros e denota uma modificação profunda no processo cultural das sociedades capitalistas, que se encontra cada vez mais estruturado pela lógica que une o consumo, a indústria cultural e a publicidade. As implicações políticas concernentes à representação engendradas pela publicidade são múltiplas mas podemos, entretanto, destacar algumas tendo como referências as idéias de diferenciação/distinção e des-historização.

¹⁷⁰Muniz Sodré: *A Máquina de Narciso, Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil*, pp. 59-60. Trata-se, para o autor, de um “narcisismo social” que ele denomina “tecnonarcisismo”.

Em primeiro lugar estas representações fornecem uma caução à apropriação diferencial e distintiva dos objetos,¹⁷¹ transformando as práticas de consumo em estratégias simbólicas seja no interior das disputas entre grupos sociais, seja no antagonismo constitutivo das relações entre as classes sociais; utilizando uma expressão de Pierre Bourdieu quando se refere aos campos de produção ideológica, as práticas de consumo seriam “formas eufemizadas das lutas econômicas e políticas entre as classes”.¹⁷²

Por outro lado, estas representações integram o imaginário social através do deslocamento do sentido do que é representado. No caso da juventude, ela nos é mostrada enquanto “juvenilidade” pela operação de conotação dos signos relativos a esta faixa etária, como procuramos demonstrar a partir das análises de Barthes; o mesmo autor nos oferece uma outra perspectiva para a compreensão crítica desse processo através da idéia de “mito”. Na análise do filme STAROUP vimos como os signos de contestação acabam por se constituir em significantes da representação mítica da juventude, vale dizer, em uma representação previamente despojada de seu sentido histórico. Conseqüentemente, esta representação (mítica ou conotada) de juventude integra o imaginário social não como elemento constituído historicamente mas como algo “natural”:

“O mito consiste em inverter a cultura em natureza, ou pelo menos o cultural, o ideológico, o histórico em ‘natural’: aquilo

¹⁷¹Ver capítulo II, item 1.

¹⁷²Pierre Bourdieu: *O Poder Simbólico*, p. 14.

que não passa de um produto da divisão das classes e das suas seqüelas morais, culturais, estéticas é apresentado (enunciado) como 'óbvio por natureza',¹⁷³

Assim, a associação entre juventude e contestação torna-se, portanto, 'naturalizada', como se o jovem fosse, por natureza, um indivíduo inconformado; é esta idéia que permite à publicidade elaborar um filme como o descrito no início deste capítulo, no qual os jovens estão protestando mas as razões do protesto não aparecem - e não precisam aparecer, posto que "é 'óbvio" que os jovens protestem! Entretanto, a última intervenção da voz *off* atribui não uma razão concreta para a manifestação dos jovens mas um *sentido* para a apropriação mítica desta prática política: "SE NÃO FOR STAROUP: PROTESTE!".

Esta é a segunda implicação política da representação de juventude na publicidade: a representação de uma juventude sem política. Em seu livro sobre os movimentos de maio de 1968 na França, Olgária Mattos afirma:

"A rebelião estudantil tem quase sempre o mesmo ponto de partida: uma passeata que desfila pela universidade ou pelas ruas por razões estritamente universitárias e esbarra com a polícia. Os enfrentamentos que se produzem são mais ou menos violentos, dependendo da utilização do arsenal que as forças repressivas

¹⁷³Roland Barthes: "A Mitologia Hoje" in: *O Rumor da Língua*, p. 79. Neste artigo, de 1971, o autor insere o estudo do "mito" em sua teoria mais ampla sobre os sistemas de significação.

têm à sua disposição,..."¹⁷⁴

Segundo a autora, é a partir dos enfrentamentos com a polícia que transforma-se qualitativamente o caráter do movimento, que passa do âmbito reivindicatório-estudantil para o nível da contestação política. Entretanto, os jovens manifestantes de Paris, Berkeley, Varsóvia e Berlim, que constituíram, nas palavras de Olgária Matos, uma "Internacional Estudantil"¹⁷⁵ não imaginaram que suas passeatas e seus enfrentamentos políticos com a polícia fossem se transformar em elementos de um filme publicitário de jeans.

Chegamos, aqui, à uma terceira implicação política da representação publicitária de juventude e que relacionam-se com a segunda; ao incorporar a "passeata" e o "protesto" ao enredo de um filme, a publicidade está se apropriando de *práticas sociais* relacionadas à juventude como agente de transformações sociais. É neste ponto que podemos estender às revoltas estudantis a análise que já esboçamos anteriormente com relação às questões da ecologia e da emancipação da mulher,¹⁷⁶ e que diziam respeito ao problema da hegemonia tal como tratado por Raymond Williams.

Com efeito, as práticas políticas juvenis constituíram-se em práticas culturais emergentes que, se não lograram um estatuto contra-hegemônico,

¹⁷⁴Olgária Mattos: *Paris, 1968 - As Barricadas do Desejo*, p. 23.

¹⁷⁵Idem, p. 22.

¹⁷⁶Ver pp. 81-88.

opuseram-se à hegemonia burguesa como práticas alternativas.¹⁷⁷ O que nos interessa aqui é que a partir do momento em que estas práticas passam a compor o repertório com o qual a publicidade elabora sua representação de juventude, - ou, nos termos de Barthes, “enuncia” estas práticas como “óbvias por natureza” - elas passam a integrar o conjunto de definições dominantes do social: de práticas sociais emergentes passam a trafegar no interior da cultura dominante como elementos daquilo que Williams denomina de “emergente-incorporado”.¹⁷⁸

Esta terceira implicação política suscita uma questão relativa à eficácia da incorporação das práticas emergentes de contestação juvenil ao repertório da cultura dominante: em que medida esta incorporação logra neutralizar o potencial político da juventude?

Penso que a resposta à esta questão reside nas transformações culturais mais amplas pelas quais a sociedade capitalista passou e que relaciona-se com a ruptura dos antigos valores da austeridade, contenção e ascese que vão dar lugar ao hedonismo narcisista do consumo. Vimos no capítulo precedente como Baudrillard e Morin se referem à essa transição rumo a um *ethos* do consumo.¹⁷⁹ Neste sentido, a incorporação da contestação juvenil toma outro significado: seja na vertente propriamente política, seja na con-

¹⁷⁷Os conceitos de hegemonia, contra-hegemonia e hegemonia alternativa estão explicados no capítulo II. Ver também Raymond Williams: *Problems in Materialism and Culture e Marxism and Literature*.

¹⁷⁸No original: “emergent-incorporated”, Cf. Raymond Williams: “Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory” in *Problems in Materialism and Culture*, p. 41.

¹⁷⁹Ver Capítulo I, pp. 28-9.

testação espontaneísta, os movimentos juvenis do pós-guerra exerceram o papel de fissura com a antiga ordem cultural capitalista.

É desta perspectiva, por exemplo, que Stuart Hall vê o movimento da contra-cultura britânica; integrado por jovens oriundos do interior mesmo da classe dominante, aquele movimento acabou por responder à demanda por transformações culturais que vinha da própria transformação do sistema produtivo:

“A liberação do poder produtivo do Capital necessitava não apenas novas habilidades técnicas e sociais, novas estruturas políticas, mas um ciclo de consumo mais repetitivo e formas de consciência mais afinadas ao ritmo do consumo e às novas capacidades produtivas e distributivas do sistema.”¹⁸⁰

No Brasil, o início das transformações rumo a novas formas de consciência social vai se dar durante o período desenvolvimentista, quando inicia-se a consolidação da indústria da cultura, da publicidade e do mercado de bens de consumo duráveis, pelo menos nos grandes centros urbanos. É verdade que em termos de sociedade brasileira há que se salientar a especificidade de nossa inserção no processo de internacionalização do capital e, mais importante ainda para nossa discussão, o fato de que, entre meados da década de 60 e 70 temos uma forte presença jovem na esfera da ação política de oposição ao regime militar.

¹⁸⁰Stuart Hall et alii: *Resistance Through Rituals, Youth Subcultures in Post-War Britain*, pp. 64-65.

No caso brasileiro, as transformações rumo ao *ethos* consumista vão ocorrer *pari passu* com as transformações na base produtiva; os jovens serão agentes de uma ruptura, não com os valores ascéticos de uma consciência capitalista contenciosa - como no caso inglês - mas com comportamentos, valores e regras morais oriundos de uma forte presença da tradição agrária. As novas formas de consciência social exigidas pela crescente expansão do consumo serão geradas a partir da própria indústria cultural através, por exemplo, do fenômeno "Jovem Guarda". Segundo Paulo Medeiros, a "irreverência e o despojamento" dos primeiros músicos de rock brasileiro se constituíam em uma crítica à "rigidez dos comportamentos e ao anacronismo de regras morais" de nossa sociedade,¹⁸¹ mas uma crítica que atendia ao imperativo de estabelecimento de um novo *ethos*:

"E não havia como não ser assim, já que as ofertas do consumo solicitavam uma maior disponibilidade dos espíritos recém-modernizados: estimulando condutas mais flexíveis para melhor capturar o desejo, o jogo de sedução que envolvia as novas mercadorias exigia um *jeito de corpo* mais compatível com a mitologia criada."¹⁸²

Por outro lado, com o advento do regime militar de 1964, uma parcela da juventude brasileira irá se engajar na ação política e o universo cultural jovem irá se cindir, grosso modo, entre os que se filiam a movimentos

¹⁸¹Paulo de Tarso C. Medeiros: *A Aventura da Jovem Guarda*.

¹⁸²Idem, p. 18.

de oposição ao regime e aqueles que, indiferentes às arbitrariedades dos militares, freqüentam os programas da "Jovem Guarda", compram avidamente os discos de Roberto Carlos e usam os produtos da marca "Calhambeque", enfim, dão seus primeiros passos em uma nova modalidade de socialização: a das práticas de consumo. Segundo Brandão e Duarte:

"a jovem guarda encontrava-se distante do universo pensante da maioria da intelectualidade e dos jovens universitários brasileiros, preocupados com o papel da arte na conscientização das desigualdades sociais e na resistência ao regime militar do país."¹⁸³

O propósito deste trabalho não é discutir o itinerário dos indivíduos que constituíam o universo jovem no período do regime militar; entretanto, acredito que possamos aprofundar um pouco mais esta digressão, na medida em que ela pode apontar para as repercussões mais amplas em termos de *ethos* de consumo e para a idéia de incorporação das práticas políticas juvenis à cultura dominante.

Para isso, tomemos a cisão entre os "jovens engajados" na luta contra a ditadura militar e aqueles que permaneceram à margem dessa luta. O que aconteceu aos primeiros? Com efeito, muitos deles afastaram-se da contestação ou, até mesmo, passaram, com o fim do regime militar, a posições políticas conservadoras. Penso que, neste sentido, possamos utili-

¹⁸³Antonio C. Brandão & Milton F. Duarte: *Movimentos Culturais de Juventude*, p. 67.

zar as contribuições de Octávio Ianni em seu artigo dedicado à questão da ação política juvenil.¹⁸⁴ Neste trabalho, o autor busca identificar as origens da “consciência social singular” que leva os jovens a integrarem-se em movimentos radicais. Ianni critica as tentativas de explicação do fenômeno a partir de fatores parciais (psíquicos, pedagógicos ou puramente demográficos, entre outros) e incorpora alguns destes fatores em uma análise sociológica mais ampla, para concluir que a adesão dos jovens à ação política é fruto da apreensão intelectual da situação de contradição na qual eles estão inseridos:

“No instante em que a consciência das contradições inerentes à situação se estrutura, o jovem passa a canalizar politicamente a sua ação, transformando-se em agente dinâmico da história.”¹⁸⁵

Em contrapartida, existem os jovens que, chegando à idade adulta, abandonam a atividade radical conformando-se com o reformismo ou assumindo posições conservadoras, em um processo paulatino de adequação à ordem vigente. Segundo o autor:

“Neste caso, o indivíduo ‘perde’, reformula ou abandona as perspectivas intelectuais anteriores, adquiridas transitoriamente.”¹⁸⁶

E, finalmente, há um terceiro caso que é o daqueles jovens que não aderem em nenhum momento de suas vidas à ação política direta:

¹⁸⁴Octávio Ianni: “O Jovem Radical” in *Sociologia da Juventude*, I, op. cit., pp. 225-242.

¹⁸⁵Idem, p. 236.

¹⁸⁶Idem, p. 239.

“As técnicas de controle e transformação do comportamento humano, nesses casos, alcançam sua plena eficácia, evitando que o jovem vislumbre as profundas inconsistências do sistema econômico e sócio-cultural.”¹⁸⁷

Segundo Octávio Ianni, portanto, o potencial de ação política da juventude depende da medida em que os mecanismos de socialização permitirem que o jovem formule intelectualmente um posicionamento crítico que lhe possibilite uma plena conscientização da alienação humana na sociedade capitalista.

Temos aqui, a partir dessas contribuições, a possibilidade de tentar uma compreensão acerca dos posicionamentos assumidos pelos jovens no período do regime militar. Interessa-nos, particularmente, os dois últimos casos, ou seja, o dos jovens que, chegando à vida adulta abandonam a ação política e, por outro lado, aqueles que nem chegam a engajar-se.

No caso dos jovens que retiram-se da prática política “de esquerda”, Octávio Ianni refere-se a transitoriedade das perspectivas intelectuais: parece ser este o caso dos ex-militantes da oposição ao regime militar que se subtraíram das fileiras socialistas na medida mesma em que o regime esgotava-se, pelo menos como explicitamente autoritário. Por outro lado, temos os jovens que passaram ao largo de qualquer engajamento político contra o regime militar e que constituem aquele caso em que ocorre uma

¹⁸⁷Idem, p. 240.

eficácia total dos mecanismos de controle social.

Em ambos os casos temos, com efeito, a absorção dos jovens pelo sistema social devido à eficácia socializadora: no primeiro, o jovem chega a vislumbrar as contradições sociais mas não logra realizar a "*consciencialização da condição alienada do homem na sociedade capitalista*".¹⁸⁸ O engajamento contra o regime militar não se desdobra na percepção efetiva das contradições do capitalismo e, gradualmente, o jovem vai integrando-se através dos processos de socialização.

No segundo caso, o jovem sequer chega a contestar o regime. Entretanto, temos que notar um fato fundamental neste período da história brasileira, as esferas tradicionais de socialização como a família, a escola, as igrejas, entre outras, vão ganhar aliados poderosos com a consolidação da indústria cultural, da publicidade e do consumo. Para além disso, este trinômio transforma qualitativamente a própria socialização: além da manutenção de uma 'ordem vigente', trata-se de constituir uma consciência social fundamentada no *ethos* de consumo, tanto material como cultural. E os jovens daquele período contribuíram direta ou indiretamente para o estabelecimento desse novo *ethos* através da ruptura com os valores morais e estéticos, austeros e anacrônicos, incompatíveis com a mentalidade hedonista exigida pelo consumo. Mesmo aqueles que combateram o regime contribuíram - involuntariamente - para esta ruptura: o regime militar era

¹⁸⁸ Octávio Ianni, op. cit p. 240 (grifo meu).

a face austera, rígida e moralista de um processo de transformações sociais rumo a um *ethos* hedonista, flexível e amoral.

As práticas políticas efetivas da juventude que, em um primeiro momento, contituíam-se em emergências culturais contra a hegemonia burguesa acabaram se transformando em práticas que possibilitaram uma modificação do próprio sistema capitalista; aí reside, a meu ver, a resposta à questão do potencial de neutralização das práticas emergentes quando estas são incorporadas à cultura dominante.

No caso em questão, as práticas de contestação juvenil são incorporadas à própria *representação industrializada do jovem* que lhe será oferecida para aquele consumo narcísico apontado por Sodré e Baudrillard. É deste ponto de vista que Baudrillard vê a idéia de emancipação da mulher e do jovem na "sociedade de consumo":

"As mulheres oferece-se para consumo a Mulher, aos jovens o Jovem e, em semelhante emancipação formal e narcisista consegue-se conjurar a sua libertação real. Ou ainda: ao forçar os Jovens à Revolta ('Jovens Revolta'), matam-se dois coelhos com uma cajadada: *conjura-se a revolta difundida por toda a sociedade adscrevendo-a a uma categoria particular, e neutraliza-se esta categoria circanscrevendo-a a uma função específica: a revolta.*"¹⁸⁹

Portanto, mais que neutralizar o poder de contestação do jovem,

¹⁸⁹ Jean Baudrillard: *A Sociedade de Consumo*, p. 169 (grifo meu).

a representação de juventude que associa esta faixa etária à revolta acaba neutralizando também, segundo o autor, todo o potencial contestatório disperso na sociedade.

Do jovem-contestador passamos, agora, ao jovem-consumidor; de sua própria imagem e de toda a gama de objetos diferenciais e distintivos. Essa transformação pode ser apreendida na forma recorrente com a qual os artigos sobre a juventude, tanto da 'grande imprensa' quanto das revistas especializadas, jogam com a oposição entre os comportamentos e valores dos jovens das décadas de 60 e 80/90. Segundo um artigo da revista semanal *Veja*, por exemplo:

"Se há alguns anos a prova de independência da juventude era o poster de Che Guevara na parede e o rock no último volume, hoje o *poder de consumo* é o maior símbolo da força jovem."¹⁹⁰

Pouco mais de um ano depois, o mesmo semanário publicou outro artigo que também joga com a oposição *revolta versus consumo*:

"A geração da Guerra do Vietnã e das barricadas estudantis da Paris de 1968 estava aí para derrubar e reconstruir (...). Hoje, a geração 90 não está a fim de derrubar nada e aceita o mundo mais ou menos como é. O adolescente de ontem desafiava a cultura da competição, não confiava em ninguém e vestia-se com um desmazelo espantoso e proposital. *Seu filho* quer vencer na

¹⁹⁰ "Jeito de Gente Grande, *Veja*, 09/08/1989, p. 90 (grifo meu).

vida, gosta de aparecer bem alimentado e desenvolve um estilo quase obsessivo para roupas e acessórios.”¹⁹¹

Neste trecho o jornalista coloca o adolescente de hoje como “filho” do jovem dos anos 60; trata-se de um artifício de texto para sugerir a sequência e o contraste entre as gerações mas, entretanto, pode também ser lido de um outro ponto de vista. O que os textos jornalísticos colocam como “oposição” pode ser entendido como um produto do processo cultural na medida em que, como procuramos mostrar, a ‘geração anterior’ possibilitou as mudanças sócio-culturais que fazem com que o ‘jovem atual’ esteja plenamente integrado no *ethos* do consumo.

Durante as manifestações de maio de 68 havia um grafite na universidade de Sorbonne que expressava, de modo conciso, o inconformismo dos jovens estudantes diante do sistema capitalista: “A mercadoria, nós a queimaremos”.¹⁹² Entretanto, se o fogo revolucionário de 68 não consumiu a “mercadoria” em suas chamas, a nova geração de jovens atrai os esforços do marketing e da publicidade pela sua total socialização no *ethos* consumista. Segundo uma revista especializada:

“A nova geração de adolescentes firma o pé em novos valores e comportamentos e desponta como um dos mercados mais atraentes ao redor do globo - uma massa de milhões de pessoas de comportamento homogêneo e consumo emergente.”¹⁹³

¹⁹¹ “Em Paz e com Amor”: *Veja*, 31/10/1990, p. 68 (grifo meu).

¹⁹² Olgária Mattos: *Paris, 1968 - as Barricadas do Desejo*, p. 25.

¹⁹³ “Geração Coca-Cola”, *Mídia & Mercado*, Ano I, nº 1, abril/1989, p. 52.

O consumo é a prática emergente e não nos parece que a cultura dominante tenha intenção em neutralizar este tipo de prática. O grafite registrado em um muro da Sorbonne assume, hoje, um sentido irônico, em uma fase da cultura capitalista na qual o jovem-consumidor emerge em um cenário muito diferente daquele Quartier-Latin e de suas barricadas: o dos Shopping Centers.

O próprio processo de amadurecimento, momento do itinerário individual no qual o inconformismo, esta "relação de negatividade com o presente"¹⁹⁴ poderia fecundar uma consciência que levasse o jovem à ação política, transforma-se em uma fase de fascínio pelos objetos:

"Como consumidor em processo de amadurecimento, ele (o jovem) se sente atraído pelo novo - não por idéias, filosofias ou revoluções, mas produtos."¹⁹⁵

Estas digressões não pretendem traçar um diagnóstico a respeito das possibilidades de ação política dos indivíduos jovens na atual configuração cultural capitalista. Entretanto, o processo pelo qual as práticas de contestação juvenil foram incorporadas à cultura dominante parece conter desdobramentos que exigiriam uma análise mais aprofundada, além das intencões e das possibilidades da presente dissertação. A hipótese de que os movimentos juvenis do pós-guerra tenham exercido um papel de transformação cultural necessária às novas condições de uma formação social,

¹⁹⁴Octávio Ianni: "O Jovem Radical", op. cit p. 229.

¹⁹⁵"Geração Coca-Cola", op. cit p. 52.

marcada por um ciclo de consumo mais acelerado, não parece infundada na medida em que assistimos, hoje, a um refluxo de contestação juvenil e, em contrapartida, a uma forte adesão dos indivíduos dessa faixa de idade às práticas de consumo material e cultural-industrializado.

Por outro lado vemos como, através das comunicações de massa, a revolta e o inconformismo juvenis transformam-se em signos e são vividos como virtualidades, incorporados à representação da juventude. Trata-se, com efeito, da idéia de Baudrillard acerca de como o indivíduo da "sociedade de consumo" relaciona-se com a realidade na qual está imerso. Segundo o autor, o cotidiano é, agora, o "locus do consumo"; e este cotidiano já não é mais vivido na trivialidade dos acontecimentos mas através de imagens e signos - vive-se a "vertigem da realidade", mas não se participa dela. O consumo dos signos da realidade, segundo Baudrillard, seria uma forma de desculpabilizar a consciência puritana que está em contradição com o *ethos* consumista, fornecendo ao indivíduo o "*álibi de uma participação no mundo*".¹⁹⁶ Este é o núcleo da idéia de "simulacro", que consiste justamente nesta troca do real pelos signos da realidade,¹⁹⁷ troca que é vivenciada em forma de consumo.

Na publicidade, portanto, a representação de juventude se constrói a partir dessa troca: de uma juventude 'real', - faixa etária que se reveste de

¹⁹⁶Jean Baudrillard: *A Sociedade de Consumo*, p. 27.

¹⁹⁷Idem, idem.

diferentes significados sócio-culturais de acordo com cada classe ou fração de classe e, simultaneamente, de um significado histórico - passamos à uma *juventude representada*, isto é, construída a partir do deslocamento do sentido histórico da primeira.

Por outro lado, vimos com Barthes que a publicidade é um sistema de conotação (sistema mítico), ou seja, um sistema de atribuição de sentidos a signos oriundos de um sistema original. *Com as contribuições de Barthes* temos a possibilidade de apreender o modo como a publicidade logra não só transformar a juventude em 'signos de juventude', mas também compreender como estes signos são conotados em sentidos diversos, todos eles integrantes da ideologia ou, nos termos da vertente representada por Raymond Williams, da cultura dominante.

No caso do filme STAROUP, o conjunto de elementos visivos associados à voz *off* constituía um quadro de conotação cujo significado denominamos de "juvenilidade"; o exemplo do filme, contudo, nos mostra apenas uma das formas pelas quais a publicidade representa ideologicamente a juventude. No item seguinte procuraremos mostrar algumas variações desta representação através de um breve exercício de análise de alguns anúncios selecionados. Tratam-se de variações sobre um mesmo tema: a "juvenilidade". Não é nosso propósito empreender uma tipologia ou um inventário completo uma vez que uma tarefa desse tipo seria inviável, na medida em que o repertório da ideologia, infelizmente, parece tornar-se cada vez mais

inesgotável e tem, à sua disposição, o repertório igualmente inesgotável da história.¹⁹⁸

2. A Juventude Consumível.

Os anúncios reunidos neste item possuem uma especificidade: a de representarem uma determinada idéia de juventude sob o álibi de apresentarem características, valores e 'estilos' de um jovem real, literal. Além disso, os anúncios procuram, evidentemente, vender produtos; entretanto oferecem como brinde ao repertório ideológico uma juventude idealizada e pronta para o consumo.

Entretanto, antes de apresentarmos os anúncios, penso que seria interessante uma breve discussão do termo "ideologia", mas uma discussão que se limite apenas a clarear um pouco os horizontes deste trabalho.¹⁹⁹ Para isso, recorreremos às origens da crítica à indústria cultural com Adorno e Horkheimer.

¹⁹⁸Roland Barthes: *Mitologias*, p. 168-9: Estatisticamente, o mito localiza-se na direita. Aí, ele é bem alimentado, lustroso, expansivo, falador, inventa-se continuamente. Apodera-se de tudo: justiça, morais, estéticas, diplomacias, artes domésticas, literatura, espetáculos.

¹⁹⁹Acredito que para este trabalho não seja necessário estabelecer, ou antes, eleger um dos conceitos do termo ideologia - um procedimento deste tipo exigiria uma discussão exaustiva que não só elencasse as conceituações mais importantes como também procurasse estabelecer as várias relações entre ideologia e cultura.

2.1 *A Fotografia da Verdadeira Liberdade*

Dentre as contribuições de Adorno e Horkheimer há que se registrar a originalidade dos autores no que diz respeito à idéia de que, na sociedade industrial, a ideologia toma a literalidade do real como veículo de sua eficácia. Já em 1947, os autores afirmavam:

“A nova ideologia tem por objeto o mundo como tal. Ela usa o culto de fato, limitando-se a suspender a má realidade, mediante a representação mais exata possível, no reino dos fatos.”²⁰⁰

Os autores frankfurtianos antecipavam também, em algumas décadas, as noções de deslocamento de sentido e de esvaziamento da linguagem tal como a encontramos na semiologia barthesiana:

“Quanto mais a linguagem se resolve em comunicação, quanto mais as palavras se tornam, de portadoras substanciais de significado, em puros signos privados de qualidade, quanto mais pura e transparente é a transmissão do objeto intencionado, e tanto mais, ao mesmo tempo, os signos se tornam opacos e impenetráveis.”²⁰¹

Mas existe uma diferença fundamental entre as perspectivas dos frankfurtianos e de Barthes; para este último os signos, ao serem esvaziados de seus sentidos, serão transformados em significantes vazios que,

²⁰⁰Theodor W. Adorno & Max Horkheimer: “A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massas” in Luiz C. Lima. (Org.): *Teoria da Cultura de Massa*, p. 185.

²⁰¹Theodor W. Adorno & Max Horkheimer: op. cit. pp. 200-201.

em seguida, serão preenchidos por um significado conotado pertencente ao “domínio da ideologia”.²⁰² Neste caso, a literalidade de uma imagem, por exemplo, exerceria o papel de legitimadora da mensagem ideológica.

Para Adorno e Horkheimer, entretanto, a sociedade industrial já não possui um domínio exclusivo da ideologia na medida em que esta última disseminou-se por toda a sociedade sob a forma da racionalidade técnica, naquele processo que Marcuse sistematizou, mais tarde, na idéia de unidimensionalidade em contraposição à dicotomia entre realidade e ilusão. Conforme Marcuse, a sociedade industrial se caracteriza pelo fato da ideologia encontrar-se absorvida na realidade:

“Esta absorção da ideologia na realidade não significa, todavia, o ‘fim da ideologia’. Pelo contrário, em um sentido particular, a cultura industrial avançada é mais ideológica que sua predecessora porque hoje a ideologia está no próprio processo de produção.”²⁰³

À ideologia, portanto, não corresponderia mais um domínio específico da sociedade; por isso, quando Adorno e Horkheimer afirmam uma opacidade dos signos na medida mesma em que estes representam literalmente a realidade, estão se referindo a uma ideologia objetivada na totalidade social. As mensagens da comunicação de massa, nesse caso, não seriam

²⁰²Roland Barthes: *O Óbvio e o Obtido*, p. 40.

²⁰³Herbert Marcuse: *One-Dimensional Man*, p. 11 (tradução minha).

portadoras de um “sentido segundo” - como em Barthes - mas apenas ratificariam o caráter unidimensional da sociedade industrial:

“A ideologia contemporânea é o estado de conscientização e de não-conscientização das massas como espírito objetivo, e não os mesquinhos produtos que imitam esse estado e o repetem, para pior, com a finalidade de assegurar a sua reprodução.”²⁰⁴

Para Adorno e Horkheimer, as palavras deixam de ser “portadoras substanciais de significado” pelo fato da linguagem submeter-se à racionalidade da cultura industrializada e aos seus imperativos. Um ponto a ser registrado é que os autores frankfurtianos parecem incluir as próprias concepções de Saussure, pelo menos aquela que estabelece a arbitrariedade entre significante e significado, ao processo histórico que rouba a substância das palavras. Segundo Saussure:

“O laço que une o significante ao significado é arbitrário ou então, visto que entendemos por signo o total resultante da associação de um significante com um significado, podemos dizer mais simplesmente: o signo linguístico é arbitrário.”²⁰⁵

Por outro lado, Adorno e Horkheimer referem-se a uma “racionalização da palavra”, quando esta deixa de ser indissolivelmente ligada ao

²⁰⁴Theodor W. Adorno & Max Horkheimer (Org): *Temas Básicos de Sociologia*, p. 193.

²⁰⁵“Assim, - prossegue Saussure - a idéia de ‘mar’ não está ligada por relação alguma interior à sequência de sons m-a-r que lhe serve de significante;” Ferdinand de Saussure: *Curso de Linguística Geral*, p. 81.

conteúdo que procurava representar - esta ruptura entre 'substância' e 'palavra' receberia uma sistematização na própria ciência lingüística:

"Conceitos como melancolia, história e, inclusive à vida', eram conhecidos nos termos que os representavam e custodiavam. *A nítida separação que declara casual o teor da palavra e arbitrariedade a coordenação com o objeto, líquida a confusão supersticiosa entre palavra e coisa.* Aquilo que em uma sucessão estabelecida de letras, transcende a correlação ao evento, é barrada como metafísica verbal."²⁰⁶

Não iremos explorar os desdobramentos dessas referências implícitas dos frankfurtianos em relação ao caráter da lingüística; nem tampouco pretendemos contrapor os conceitos de ideologia de Barthes e da Teoria Crítica. Nossa pretensão é bem menor e refere-se à relação entre literalidade das imagens - no caso, dos anúncios publicitários - e o sentido que subjaz à essa pretensa reprodução do real; isso nos leva a utilizar o registro de ideologia como *um domínio específico*, qual seja, *o domínio das representações conotadas*. Trata-se, todavia, de uma opção operatória e não de uma adesão definitiva, de um ponto de vista teórico, a um conceito definido e definitivo de ideologia.

Opção operatória porque nos permite apreender os mecanismos de engendramento das representações; além disso, a cisão metodológica entre a literalidade de uma imagem e a representação que lhe é sobreposta

²⁰⁶Theodor W. Adorno & Max Horkheimer "A indústria Cultural - O Iluminismo como Mistificação de Massas", op. cit p. 201 (grifo meu).

aponta para um modo de *legitimação* da representação: a presença de uma “realidade” fotografada fornece à representação conotada um caráter ‘naturalizado’, isto é, isento de sua historicidade o papel da análise semiológica, segundo Barthes, seria o de desvendar essa operação ideológica:

“(…). O mito contemporâneo se liga a uma semiologia: essa permite ‘corrigir’ a inversão mítica, decompondo a mensagem em dois sistemas semânticos: um sistema conotado, cujo significado é ideológico (...) e um sistema denotado (a literalidade aparente da imagem do objeto, da frase), cuja função é neutralizar a proposição de classe dando-lhe a caução da mais ‘inocente’ das naturezas: a da linguagem (...).”²⁰⁷

Tomemos como exemplo uma análise de um anúncio feita por um publicitário. Alex Periscinoto, em sua coluna semanal no Jornal *Folha de São Paulo* analisou um anúncio de jeans veiculado em 1972:²⁰⁸ a imagem do anúncio mostrava um personagem feminino, vestido apenas de calcinha e uma blusa de alça, de costas para o “leitor”. O personagem estava em um mictório masculino e sua pose sugeria que ele urinava como ‘homem’: de pé e com as mãos segurando seu ‘órgão masculino’. O único texto do anúncio era o nome da marca do jeans grafado na parte inferior da foto: CALVIN KLEIN. Alex Periscinoto refere-se à “irreverência” do anúncio e às suas várias interpretações possíveis:

²⁰⁷Roland Barthes: “A Mitologia Hoje” in *O Rumor da Língua*, p. 80.

²⁰⁸Alex Periscinoto: “Uma Imagem Forte Dispensa Palavras”, *Folha de São Paulo*, 21/07/91, Caderno 3, p. 7.

“Alguém interpretou como igualdade das mulheres. Outra, pessoa como a espontaneidade de um travesti. Não importa. O fato é que o diretor de arte deste anúncio conseguiu *fotografar a verdadeira liberdade das pessoas*. Ele vende a idéia de que Calvin Klein é uma marca atual, que *transpira liberdade*, que *qualquer jovem* pode usá-la sem preconceito, sem medo. *Que cada uma é o que é.*”²⁰⁹

Em termos de teor ideológico o anúncio analisado concorre com o discurso do analista e, no momento, é este último que nos interessa. O publicitário afirma que na imagem de um personagem feminino, urinando como homem em um mictório masculino, residem idéias de “liberdade”, “autenticidade” (“cada um é o que é”), “ausência de preconceito e de medo”. É importante termos em mente que Periscinoto não cria estas idéias mas, antes, elas são fruto do próprio viés publicitário de leitura do anúncio.

Entretanto, o mais importante é a tese defendida pelo publicitário, qual seja, a de que uma “imagem forte” prescinde de um texto explicativo na medida em ela fala por si mesma - o registro da ‘marca’, obviamente, torna-se necessário na medida em que trata-se de um anúncio. Ora, o que torna possível essa “retórica da imagem”, utilizando uma expressão de Barthes,²¹⁰ - essa capacidade polissêmica - é o fato de que, na realidade, inexistente uma imagem “inocente”: a denotação, enquanto representação literal de uma

²⁰⁹Alex Periscinoto: *ibid.* (grifos meus).

²¹⁰Roland Barthes: *O Óbvio e o Obtuso*, p. 38.

realidade, é uma “utopia”.²¹¹ Segundo Barthes, um dos procedimentos de conotação da mensagem fotográfica é o da “pose” do modelo, ou seja, o sentido segundo da imagem pode ser produzido sem a intervenção de um texto. Barthes ilustra este procedimento analisando uma fotografia do busto de John Kennedy tirada de perfil. Neste caso:

“É a própria pose do modelo que sugere a leitura dos significados de conotação: juventude, espiritualidade, pureza; a fotografia, evidentemente, só é significativa porque nela existe um conteúdo de atitudes estereotipadas que constituem elementos cristalizados de significação (olhos voltados para o céu, mãos postas);”²¹²

Trata-se de um caso de conotação análogo ao do anúncio analisado por Periscinoto; entretanto, ao pensarmos na imagem daquele anúncio do ponto de vista da conotação, já não estaremos frente à “liberdade”, mas à *representação conotada de liberdade* e o mesmo poderíamos estender às idéias de “autenticidade” e de “ausência de preconceitos”. A imagem que se pretende ousada reúne, de fato “elementos cristalizados de significação”: o fundamental é que os elementos da imagem só adquirem sentido porque encontram-se no domínio da ideologia, na esfera mais ampla da cultura que permite associar a idéia de uma mulher usando o banheiro masculino à idéia de emancipação feminina: estamos, com efeito, frente ao mito da mulher emancipada, entre outros muitos mitos resultantes dos procedimentos de

²¹¹Idem, p. 35.

²¹²Roland Barthes: *O Óbvio e o Obtuso*, pp. 16-7.

conotação dos anúncios.

O registro de ideologia como domínio no qual os significados conotados adquirem seu sentido nos permite ultrapassar uma leitura comum do anúncio publicitário, como procuramos demonstrar; sobre a análise elaborada por um publicitário e que remete à pretensa existência real da liberdade, da autenticidade e da ausência de preconceitos, como valores, se sobrepõe uma outra análise (uma meta-análise) que situa as idéias conotadas no seu domínio particular: o das representações dominantes de liberdade, autenticidade e preconceito, em resumo, no domínio da ideologia.

2.2 *Um Jovem Diferencial e Distintivo.*

Já registramos anteriormente as hipóteses de Jean Baudrillard acerca da eficácia da publicidade, que consistiria em estabelecer uma correspondência entre o sistema de objetos e as demandas sociais por diferenciação estatutária.²¹³ Os próprios agentes da produção publicitária reconhecem esta correlação e a utilizam na elaboração das campanhas e mensagens; no que diz respeito ao público consumidor jovem, segundo uma revista especializada:

“a utilização de marcas com legitimidade social faz parte do processo de sinalização dos seus ‘eus’ diferenciais.”²¹⁴

²¹³Cf. Jean Baudrillard: *A Sociedade de Consumo*. pp. 17 e 71.

²¹⁴“Geração Coca-Cola”, *Mídia & Mercado*, Ano I, nº 1, Abril/1989, p. 55.

No mesmo artigo, o pesquisador Paulo Secches, ligado à área de planejamento publicitário, afirma que os jovens “fazem jogos de personalidade com a roupa”.²¹⁵ O que parece estar presente nas idéias de “eus’ diferenciais” e “jogos de personalidade” é a concepção de que os motivadores do consumo estariam ligados à fatores primordialmente psicológicos, como se o indivíduo fosse portador, ‘por natureza’, de um desejo de diferenciar-se. Conforme Baudrillard, entretanto, a demanda individual por diferenciação é a interiorização de um traço coletivo, vale dizer, social:

“Os fins sociais da ostentação, toda mecânica social do valor, são por sua vez, em grande parte inconscientes e exercidos por todos os sujeitos sem que estes o saibam. Os jogos conscientes do prestígio e da concorrência são apenas a refração nas consciências daquelas finalidades e constrangimentos.”²¹⁶

Mas o fato, contudo, é que a criação publicitária reconhece, a seu modo, a eficiência de associar a demanda por diferenciação a objetos socialmente reconhecidos como legítimos. Para isso ela deve empenhar-se em afirmar a legitimidade da marca no interior do anúncio - ou, nos termos de Gérard Lagneau, “fazer-valer”.²¹⁷ Simultaneamente, o anúncio deve ser elaborado de modo a atingir os consumidores em potencial, em suas necessidades sociais de distinção e diferenciação.

²¹⁵ Paulo Secches citado em “Geração Coca-Cola”. op. cit p. 55.

²¹⁶ Jean Baudrillard: *Para uma Crítica da Economia Política dos Signos*, p. 16.

²¹⁷ Escreve o autor: “Denominamos ‘fazer-valer’ todo e qualquer processo socialmente utilizado para valorizar um bem (produto ou serviço) aos olhos daqueles a quem ele é destinado”. Gérard Lagneau: *A Sociologia da Publicidade*, p. 8.

No anúncio da página seguinte, por exemplo, o texto registrado logo abaixo da marca (FOR INDIVIDUALS) já sugere ao 'leitor' que não se trata de um produto 'para qualquer um' - o termo *individual*, em inglês, possui um significado análogo ao de *indivíduo* em português, entretanto, no contexto do anúncio ele conota a *individualidade* como *diferença*, ou ainda, como *exclusividade*: trata-se de uma marca que não é dirigida para qualquer consumidor, apenas para aqueles que se considerem 'especiais'.

Entretanto, a presença da marca como mensagem lingüística exerce aquela função de fixação apontada por Barthes ao referir-se à publicidade.²¹⁸ ela garante que o conjunto constituído pela mensagem simbólica (a foto da modelo) e pela outra mensagem lingüística (a frase na parte inferior do anúncio) tenham um sentido unívoco, qual seja, o de conotar o caráter diferencial e distintivo do jeans: a expressão *DIMPUS - For Individuals* já alerta o receptor de modo que este não se perca na "proliferação de sentidos conotados" pela composição entre imagem e texto.²¹⁹ Mas o sentido de diferenciação e distinção é construído por uma imagem previamente conotada e é isso que nos interessa fundamentalmente neste item.

²¹⁸Conforme registramos anteriormente, pp. 100-101.

²¹⁹Roland Barthes: *O Óbvio e o Obtuso*, p. 33.

DIMPUS
FOR INDIVIDUALS



O MÁXIMO DA EXPERIÊNCIA E GÊNERO. A VALORIZAÇÃO DO BÁSICO.



A legitimidade da marca e seu caráter distintivo/diferencial são sobrepostos à uma determinada *representação*: no anúncio em questão, a de uma mulher-jovem. Esta *representação* de juventude se constrói, como no caso do filme STAROUP, também por um processo de conotação.

Neste anúncio, a conotação opera a partir dos signos de juventude presentes na aparente literalidade da imagem - uma moça com os cabelos ligeiramente desarranjados e vestida de modo despojado - mas que não constituem uma analogia com a realidade, na medida em que nos remetem não à uma jovem real mas ao "modelo estrutural" de uma mulher jovem, aquele "modelo abstrato" do qual nos fala Baudrillard.²²⁰

À conotação possibilitada pela imagem literal acrescenta-se uma outra, garantida pelo texto que está na parte inferior do anúncio. Conforme nos afirma Barthes:

"... o texto é uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, isto é, 'insuflar-lhe' um ou vários significados segundos."²²¹

O texto nos diz que "O MÁXIMO EM ESTRAVAGÂNCIA É SEMPRE A VALORIZAÇÃO DO BÁSICO"; ora, para além da conotação intencionada pelo criador do anúncio, o texto se constitui em uma mensagem lingüística que dirige o fluxo de significados conotados da imagem em direção

²²⁰Sobre os "Modelos-Estruturais" consultar Jean Baudrillard: *A Sociedade de Consumo*, p. 109-110.

²²¹Roland Barthes: *O Óbvio e o Obtuso*, p. 20.

às características que integram a *representação* do jovem: a “extravagância” e o “despojamento”, este último implícito na idéia da “BÁSICO”.

Um jovem despojado e extravagante: essa imagem não é, com efeito, criada pela publicidade; esta última apenas ratifica e reproduz, à sua maneira, traços estereotípicos ligados à *representação dominante* de juventude. Ora, é da identificação narcísica dos jovens com esta representação industrializada de si mesmos que não só a publicidade mas toda a indústria cultural, retiram sua eficácia comunicativa com relação a essa faixa etária.

Quero afirmar, com isso, que ao nível interno da mensagem só é possível construir os mecanismos de diferenciação e distinção a partir de uma *representação* do jovem com o qual os jovens se identifiquem; esta identificação, entretanto, não é aquela apontada por Morin, segundo o qual o receptor das mensagens viveria virtualmente experiências das quais não faz parte, liberando, assim, para fora de si próprio, suas “virtualidades psíquicas”.²²² Trata-se de uma identificação na qual o jovem consome sua própria representação e, nesse sentido, interioriza o ‘modelo-jovem’ de uma tal maneira que este ‘modelo’ passa a constituir seus valores, orientar suas práticas e sua visão do mundo, em um constante movimento dialógico de interiorização e exteriorização.

Essa hipótese explica o fato de uma pesquisa publicitária concluir que “de uma maneira geral o jovem se vê bem retratado na comunicação

²²²Edgar Morin: *Cultura de Massas no Século XX*, p. 86.

publicitária", uma vez que esta última seria "representativa de atitudes, comportamentos e valores "juvenis".²²³ Ainda segundo esta pesquisa a comunicação publicitária retrataria a "*faceta vital* da juventude" ao trabalhar com alguns "canais de comunicação", ou seja, manipulando temas que envolvessem as idéias de "espontaneidade", "ousadia/ruptura", "integração" (relacionada com a sociabilidade) e, finalmente, "deboche/humor".²²⁴

O anúncio seguinte contém algumas destas idéias: a imagem representa jovens em grupo, em atitudes "espontâneas", "bem-humoradas" e "debochadas". Trata-se, contudo, não de atitudes efetivas mas de uma conotação da própria imagem, cujos significados poderiam ser denominados de 'espontaneísmo', 'bem-humorismo' e 'debochismo'.²²⁵

²²³"O Jovem e a Comunicação Publicitária", pesquisa realizada pela agência Alcântara Machado, Periscinoto/BBDO Comunicações Ltda. Nesta pesquisa foram feitas entrevistas em profundidade (jovens entre 13 e 19 anos) e dinâmicas de grupo (jovens entre 12 e 21 anos) de ambos os sexos.

²²⁴"O jovem e a Comunicação Publicitária", op. cit pp. 9 e 10.

²²⁵Já nos referimos anteriormente à dificuldade, apontada por Barthes, de denominar os significados conotados, que relaciona-se ao fato destes significados pertencerem ao domínio da ideologia. Dai nossa utilização de sufixos.



O fim da crise de identidade.

O CHEQUE-
do BANCO
trans-
recebe
credibili-

quem realmente se destaca pos-
sui o Cheque-Ouro.
Mas, e você, que é filho dessa pessoa?
Você também é muito especial, mere-
ce a mesma confiança e o mesmo tra-

o banco do Brasil

OURO
DO BRASIL
mite a quem o
toda confiança e
dade. Isso porque só

tamento. Mas não é isso o que aconte-
ce. Aqueles olhares desconfiados, ter
que mostrar a carteira de identidade,
esperar um telefonema sempre que
paga com cheque, tudo isso é muito
chato.

O BANCO DO BRASIL tem uma novida-
de para você que ainda não tem Cheque-
Ouro: o CHEQUE-OURO FAMÍLIA.
Basta seu pai indicar você para o ge-

rente, e pronto. Seu cheque vai ser
aceito na mesma hora, e você vai po-
der sacar dinheiro a qualquer hora do
dia ou da noite através do Caixa-Ouro.
Val ser o fim da crise de identidade.

CHEQUE-OURO. Reflete quem você é.



BANCO DO BRASIL

O texto do anúncio opera também com um deslocamento de sentido: capta a idéia de 'crise de identidade', via de regra associada à adolescência, e lhe atribui um significado relativo à inserção de jovem nas práticas de consumo:

"Basta seu pai indicar você para o gerente, e pronto. Seu cheque vai ser aceito na mesma hora, e você vai poder sacar dinheiro a qualquer hora do dia ou da noite através do Caixa-Ouro. Vai ser o fim da crise de identidade."

Fechando o texto, aparece o convite à apropriação distincional e diferencial do produto (ou, no caso, do serviço) através de um sintagma típico: "CHEQUE-OURO. Reflete quem você é".

O elenco de significados ideológicos ligados à representação de juventude na publicidade é muito vasto: varia na razão direta do que pode ser destituído de sentido histórico e social. O próximo anúncio é um modelo paradigmático de esvaziamento da história; nele, a relação historicamente estabelecida entre 'juventude' e 'transformação' sofre daquela hemorragia diagnosticada por Barthes²²⁶ e passa a um sentido plenamente mítico.

²²⁶ "A função do mito - escreve Barthes - é evacuar o real: literalmente, o mito é um escoamento incessante, uma hemorragia, ou, se se preferir, uma evaporação; em suma, uma ausência sensível," *Mitologias*, p. 163.

OS ANOS 90 VÊM AÍ.



DESCULPA, TÔ. MAS A IDÉIA É FAZER TUDO DIFERENTE. A GENTE APRENDEU MUITO COM TODOS VOCÊS, PODE CRIAR. MAS ALGUMAS COISAS PRECISAM MESMO MUDAR E O SENHOR SABE DISSO. NO DIA EM QUE A GENTE ESTIVER AÍ NO SEU LUGAR, NINGUÉM VAI MAIS TRABALHAR FEITO UM LOUCO, TUDO ENGRANADADO, SEM TEMPO PARA CRIAR A VIDA E OS FILHOS QUE

DE CAMISETA HERING.



A GENTE QUER TER DINHEIRO É BOM. MAS SÓ QUANDO TRAZ FELICIDADE. A GENTE QUER MAIS É VESTIR UMA CAMISETA E FICAR LIVRE E SÓLTO PARA SER QUE UM HO- MEM SERIO NA HORA QUE PRECISAR. DESCULPA, TÔ. MAS O SONHO NÃO ADIANTA.

HERING

Vejamos o anúncio: se abstraímos, por alguns instantes, todo texto presente na composição, teremos um exemplo de como a imagem pode ser conotada a partir de seus elementos visivos. Existem dois conjuntos de significantes: as camisetas, os bonés e chapéus, uma peruca, colares, um óculos escuro, lenços de pescoço, todos estes elementos procuram significar a 'juventude' dos personagens, operação que se completa com os cortes de cabelo e formas de penteado dos modelos e, evidentemente, com a utilização de jovens reais como modelos.

Por outro lado temos o conjunto que procura significar o poder: a mesa da diretoria, as poltronas, as pastas de trabalho colocadas em frente de cada personagem.

Da combinação destes dois conjuntos significantes resulta não uma literalidade isenta, mas um segundo sentido: signos de juventude *versus* signos do poder conotam-se mutuamente engendrando a idéia de 'juventude-no-poder'. Neste momento, entretanto, coloca-se a necessidade de intervenção do texto, primeiramente cumprindo sua função de fixação, vale dizer, de avisar o leitor de que se trata de um anúncio de camisetas HERING. Mas não é este o nível de intervenção lingüística que nos interessa.

O texto posicionado na parte inferior do anúncio, este sim, completa a conotação de 'juventude-no-poder'; é interessante notar que a mensagem é construída em forma de diálogo dos 'jovens' com uma pessoa mais velha ("Desculpa, tio..."), não obstante o anúncio dirigir-se a um público jovem: o

leitor é como que 'convidado' a inserir-se entre os jovens representados, partilhando com eles um discurso dirigido a uma terceira pessoa - na verdade, identificando-se com este discurso.

O texto sugere a idéia de que a 'juventude-no-poder' será diferente da geração que lhe antecede; sobretudo, afirma a necessidade de mudanças qualitativas ("Ninguém vai mais trabalhar feito um louco..."), assim como afirma um certo despreendimento através da idéia de que o dinheiro só é bom "quando traz felicidade"; o texto joga também com a idéia de liberdade com responsabilidade: "A gente quer mais é vestir uma camiseta e ficar livre e solto para ser até um homem sério na hora que precisar".

Além de tudo isso, o texto apropria-se (indevidamente, como todo texto conotador) da famosa frase de John Lennon - "O sonho acabou" - ao referir-se ao final dos Beatles é que ficou sendo também uma alusão ao refluxo dos movimentos de contra-cultura.

O texto do anúncio ressucita o 'sonho' de mudanças, mas no interior do conjunto conotado; todos os elementos históricos que preenchiam a associação entre juventude e transformações sociais são retirados dos seus contextos primeiros para persistirem como significantes do "modelo jovem agente de mudanças sociais".

Mudança, despreendimento e liberdade. Desta vez vamos livrar nosso leitor de novos "-ismos" para denominar estas conotações ideológicas. Acredito que os três exemplos trabalhados tenham sido ilustrativos do modo

operatório com o qual a publicidade apropria-se de valores, idéias e práticas relacionados ao universo jovem para construir sua *representação* de juventude: a 'juvenilidade', este modelo-jovem que se instaura a partir do despojamento da história para integrar o domínio ideológico das representações dominantes. É *sobre* estes modelos que a criação publicitária acrescenta os sinalizadores da diferenciação e da distinção que por sua vez não residem apenas nos produtos e serviços oferecidos ao consumo mas na própria *representação*.

Mas a 'juvenilidade', contudo, não é oferecida apenas ao público jovem; no próximo sub-item gostaria de trabalhar mais um anúncio, que aponta para a juventude enquanto valor dominante, entre outros, na cultura da sociedade industrial.

2.3 A 'Juvenilidade' excludente.

O anúncio da página seguinte foi retirado de uma publicação norte-americana especializada em publicidade²²⁸ e não se trata de uma mensagem dirigida à nenhuma faixa etária; trata-se de um anúncio elaborado para vender espaços publicitários na Revista *new choices*, ou seja, dirige-se os anunciantes e às agências de publicidade e tenta convencê-los a veicular seus produtos e serviços nesta revista, que é voltada para um público consumidor situado acima dos 50 anos de idade.

²²⁸ *Advertising Age*, October 9, 1989.



At age 61, this is how
Virginia Faulkner looks.



But this is how she feels.

The point is, people over 50 aren't over the hill. Quite the opposite. And no one knows that better than the magazine called "New Choices For The Best Years".

We know these people are moved by inspiration and aspiration.

With the time and money to go for a second home, second car or second honeymoon. Without a second thought.

NEW CHOICES

The magazine for people who are young for their age.

O anúncio joga com a oposição entre as idéias de “idoso” e “jovem”, através da qual se constrói um significado específico; este significado, por sua vez, é conotado por dois procedimentos complementares: a posição relacional das fotografias e as suas respectivas legendas.

Poderíamos dizer que as fotografias constituem um encadeamento sintático; segundo Barthes, a “sintaxe” é um dos procedimentos de conotação, no qual o significado segundo resulta da própria seqüência de imagens:

“...várias fotografias podem formar uma seqüência (...); o significante de conotação, neste caso, não se encontra mais ao nível de qualquer dos fragmentos da seqüência, mas ao nível (...) do encadeamento.”²²⁹

Com efeito, os significados de “velhice” e “juventude”, no anúncio em questão, são possíveis graças à relação de contigüidade entre as imagens. A imagem da esquerda procura representar uma senhora de cabelos brancos, vestida de um modo que poderíamos chamar de “sóbrio” e sua expressão facial sugere uma espécie de “austeridade simpática”. Por outro lado, a imagem da direita apresenta uma personagem “jovem”, vestida de modo “ousado” em relação à personagem da primeira fotografia (o decote da “jovem” se contrapõe à ausência de decote da personagem “velha”) e sua expressão exala um certo ar de “sedução”.

²²⁹Roland Barthes: *O Óbvio e o Obtuso*, p. 19.

O sintagma formado pelas fotografias, ou o encadeamento das imagens, possibilita algumas oposições de *idéias conotadas* pela relação sintática entre elas: a partir da oposição primeira ("velho"/"jovem") segue-se uma série de outras oposições: sobriedade/ousadia, austeridade/sedução. Mas a relação de contigüidade entre as imagens ainda nos diz pouco: é nesse instante que a legenda das fotos intervém para completar o sentido segundo; a legenda constitui a mensagem propriamente lingüística que irá associar-se às oposições visuais e relacioná-las, respectivamente, com uma outra oposição, qual seja, entre "parecer" (to look) e "sentir" (to feel).

Temos, então, uma personagem, a Sra. Virginia Faulkner, que tem uma aparência "velha" (sóbria, austera, simpática) mas que esconde dentro de si uma alteridade "jovem" (ousada e sedutora); a mensagem lingüística contida na legenda exerce a função de garantir este significado: ela "tranqüiliza" o leitor ao lhe dizer que 'apesar' de parecer velha a personagem sente-se jovem; isso, ao nível do texto, é deduzido pela conjunção "But".

Ocorre, entretanto, que o leitor deste anúncio é, a priori, um anunciante de produtos e serviços ou um profissional da publicidade; o texto situado no espaço inferior direito do anúncio procura convencer este leitor de que o público acima de 50 anos (nos Estados Unidos) possui um grande potencial de consumo. Estamos, portanto, frente a uma associação de idéias intencionalmente procurada pelo criador no anúncio em questão, que é a de

relacionar “juventude” e “consumo”.

O significado final do conjunto de textos e imagens é a afirmação de que o “sentir-se jovem” é o que efetivamente transforma a personagem Virginia Faulkner em uma consumidora em potencial. Não basta afirmar as potencialidades de consumo do público “idoso”: é necessário relacionar estas potencialidades com os signos (usurpados) de juventude. Resulta daí uma afirmação da idéia de juventude ou, melhor, de ‘juvenilidade’ como valor, que necessita ser acionado pela lógica da “sociedade de consumo” para caucionar a inserção legítima do indivíduo nas práticas consumptivas.

A ‘juvenilidade’ como valor dominante torna-se critério de admissão ou exclusão do indivíduo em uma sociedade marcada pela temporalidade cada vez mais acelerada, a par com o ritmo de produção. O modelo industrializado do “jovem” se oferece ao consumo também para os não-jovens.

Edgar Morin já identificara uma “dominante juvenil” na cultura da sociedade industrial, afirmando a predominância dos temas “jovens” nas mensagens e nos produtos da indústria da cultura:

“A temática da juventude é um dos elementos fundamentais da nova cultura. Não são apenas os jovens e os adultos jovens os grandes consumidores de jornais, revistas, discos, programas de rádio (...), mas os temas da cultura de massa (...) são também temas ‘jovens’.”²³⁰

Ou seja, os signos da juventude se oferecem ao consumo generali-

²³⁰ Edgar Morin: *A Cultura de Massas no Século XX*, p. 41.

zado; entretanto, como procuramos demonstrar, estes signos não se referem a uma juventude "real": eles são usurpados de seus sentidos iniciais para compor uma representação ideológica da juventude e é esta última que se coloca para jovens e não-jovens. Tanto para os primeiros quanto para os segundos, a apropriação desta representação se dá sob a forma de um consumo diferencial e distintivo, seja para afirmar a pertinência a uma faixa etária, seja para expressar a adesão aos valores dominantes de uma cultura para a qual "sentir-se jovem" tornou-se condição imperativa, como ilustra o exemplo do último anúncio.

IV JUVENTUDE, COMUNICAÇÃO & PERSUAÇÃO.

“Vivacidade de percepção, frescor de sentimentos e de sensações (até no cinismo), vitalidade fundamental não calculando os riscos e não se preocupando com as prudentes razões, tais seriam os apanágios, e as riquezas, da juventude.”

Henri Lefèbvre,

Introdução à Modernidade.

1. O Tesouro da Eterna Juventude

As mensagens publicitárias constituem um amplo sistema de conotação no qual os signos tornam-se virtualidades daquilo que efetivamente significavam: a alegria, o prazer, o amor são oferecidos aos indivíduos não como fruição possível mas, antes, como espetáculo e como promessa. Espectáculo rápido, no qual os personagens são sempre retratados em situações idealizadas e, sobretudo, antecipadamente exorcizadas de qualquer possibilidade de angústia. A promessa, por outro lado, fica por conta da mercadoria anunciada: "A vida desperta ao sabor de martini". A eficácia mercadológica da publicidade passa por esta valorização simbólica dos produtos através do procedimento que Gérard Lagneau denominou de "generalização do entesouramento das mercadorias".²³¹

Segundo este autor, os anúncios poderiam ser classificados de acordo com sua "intensidade valorizadora", isto é, levando-se em consideração o grau com que lograriam cercar a mercadoria de atributos sedutores, de um valor extra-econômico; neste sentido, o grau máximo de valorização simbólica seria aquele no qual seria recorrente a temática do "tesouro", da raridade, e no qual a prática consumptiva seria vivida "por sua paródia sublimada, a caça ao tesouro".²³² De acordo com Lagneau:

"O que provoca socialmente a rentabilidade de um tesouro é a sua utilização como marca diferencial, permitindo significar uma posição numa estrutura social. Em resumo (...), a publicidade só tem razão de ser porque todos os objetos em que toca estão nesse caso, e no duplo sentido da palavra prestígio: cada um

²³¹Gérard Lagneau: "A Caça ao Tesouro (Prolegômenos a uma Análise Racional da Linguagem Publicitária)" in: *Os Mitos da Publicidade*, p. 131.

²³²Idem, p. 133.

tira seu sentido, menos de uma utilidade objetiva, do que de um sentido cultural, (ou seja, de uma inserção num modo de vida) e cada um serve para manter uma classe, efetiva ou idealizada.”²³³

Para Lagneau, portanto, o “entesouramento” da mercadoria estaria ligada ao seu caráter de signo de diferenciação social. Acredito que poderíamos, entretanto, acrescentar um outro procedimento de valorização simbólica que não é excludente em relação a este último e que está ligado à temática da juventude. Durante nosso trabalho de campo entrevistamos uma dupla de criação²³⁴ de uma agência multinacional que trabalhava na elaboração da campanha publicitária da marca Chevrolet; chamou a atenção o esforço dos publicitários no sentido de modificar a imagem da marca que, segundo os entrevistados, estaria sendo apresentada de modo “conservador”:

“A marca Chevrolet sempre foi apresentada de uma forma muito conservadora, no anúncio de jornal aquele ‘pretão’, mesmo nos anúncios era azul. ...Então... eu fiz um grafismo usando cores, e só isso já deu uma nova juventude, vamos dizer assim. Uma coisa mais moderna, mais gosotosa, mais leve, portanto mais jovem. E todo tratamento foi dado usando a marca, compondo paisagens com a própria marca, usando a linguagem do computador que é uma coisa também moderna, portanto mais jovem, mais ligada ao jovem. A gente quis usar todo o peso da parte conservadora

²³³Idem, p. 136.

²³⁴Via de regra o trabalho de “criação” propriamente dito é elaborado por duplas compostas por um diretor de arte e por um redator, o primeiro sendo responsável pela produção visual das peças e o segundo pela parte redacional.

da GM, da parte de qualidade, fazendo uma mescla com essa coisa um pouco mais moderna, mais jovem (...)."

(Diretor de Arte.)

O que se depreende deste trecho de entrevista é, com efeito, uma outra modalidade de valorização simbólica da mercadoria: esta passa não só a sinalizar uma posição na hierarquia social como também seria portadora de uma "aura" de juvenilidade: "Ter um Chevrolet é ter o mais jovem conceito de liberdade", diz um dos anúncios da campanha. Há que se notar, por outro lado, os atributos que o entrevistado relaciona à juventude: o uso de cores na composição gráfica, a linguagem visual elaborada através de computadores e, sobretudo, a recorrência de adjetivos como "moderno", "gostosa" e "leve", que denotam uma determinada concepção de juventude; por ora, entretanto, o que nos interessa sublinhar é o fato de que o "rejuvenescimento" da marca integra uma estratégia de *marketing* que busca não só corresponder aos desejos de diferenciação estatutária do consumidor, mas também incentivá-lo a apropriar-se de um produto que lhe transfira, simbolicamente, a sensação de ser "jovem".

Dentre os procedimentos de valorização simbólica manipulados pela publicidade a recorrência à "juvenilidade" é, sem dúvida, uma temática dominante; outro exemplo ilustrativo pode ser encontrado na entrevista com uma diretora de pesquisa, quando esta se refere às campanhas de Coca-Cola:

“E o grande sucesso de Coca-Cola qual é? (...) Coca-Cola fala o quê? De uma juventude de espírito, não é? Tem gente de 60, 70 anos nos comerciais de Coca-Cola mas aquilo é sempre muito alegre, que é um valor universal, tá? Sempre tem uma relação de amor, de amizade, quer dizer, ela sempre fala em cima desses valores que ninguém, de 8 a 80 anos, vai recusar (...) Então ela acaba sendo capaz de penetrar em todas as classes, todas as camadas sociais, todas as faixas etárias, enfim, ela acaba conseguindo falar com todo mundo porque ela fala essa linguagem super-universal (...).”

(Diretora de Pesquisa/Agência Multinacional.)

A expressão “juventude de espírito” aparece aqui associada com “alegria”, “amor” e “amizade”, valores que a publicitária entende como irrecusáveis e universais; mas o que ressalta neste depoimento é o fato da entrevista referir-se ao refrigerante como portador de um discurso: é Coca-Cola que “fala” a linguagem universal, quem enuncia sua “juventude”. A “fetichização” simbólica da mercadoria chega ao paroxismo e ela se torna portadora de uma significação peculiar: seu “tesouro”, para utilizar a expressão de Lagneau, é a própria “juvenilidade”; mas se esta ideologia da juventude passou a integrar com tamanha intensidade o discurso da propaganda e do *Marketing* - e, por extensão, o próprio discurso dos agentes sociais envolvidos nestas esferas de produção simbólica - não se pode afirmar que tal ideologia seja uma mera *invenção* da publicidade: esta última

apropriar-se de valores, práticas e representações já existentes na realidade social. Como lembram Baran e Sweezy:

“É importante ver que a propaganda e os programas dos *media* por ela apoiados não *criam* valores ou *elaboram* opiniões em nenhuma escala significativa; eles refletem valores já dados, destacam o ponto de vista dominante, intensificam-nos e contribuem para a sua difusão.”²³⁵

Entretanto, penso que as mensagens publicitárias fazem muito mais que acentuar a ótica dominante acerca dos valores preexistentes; a publicidade, assim como os demais produtos da indústria cultural transformam estes valores em algo distinto, tomam a alusão à realidade como caução de significação ideológicas, como se pode concluir a partir das análises efetuadas no capítulo precedente. O apelo publicitário deve necessariamente utilizar-se de signos da realidade, caso contrário toda sua eficácia, tanto mercadológica quanto simbólica, seria inexistente. Edgar Morin chama a atenção para esta questão ao tratar da eficácia das comunicações massivas:

“Como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias. A eficácia dos modelos propostos vem, precisamente, do fato deles

²³⁵Paul Baran e Paul Sweezy: “Teses sobre a propaganda” in: Gabriel Cohn (Org), *Comunicação e Indústria Cultural*, p. 212.

corresponderem às aspirações e necessidades que se desenvolvem realmente.”²³⁶

As representações ideológicas do “indivíduo-jovem” ou da “juventude” como valor, tais como aparecem nas mensagens publicitárias, são construídas com elementos retirados do imaginário social e reprocessados para comporem um universo mágico, desprovido das vicissitudes do cotidiano, no qual celebra-se a juvenilidade e seus atributos: a “beleza”, a “espontaneidade”, a “liberdade”, o “despojamento” e, sobretudo, exalta-se o consumo através da valorização simbólica da mercadoria; sejam garrafas de Coca-Cola, sejam carros Chevrolet, os objetos tornam-se detentores de um poder que lhes é conferido pela alquimía da cultura industrializada: o poder de transferir a seus consumidores o segredo da “juventude eterna”: “Camiseta Hering é juventude sempre, vista este clima!”.

É necessário, contudo, ir além do papel do “entensouramento” das mercadorias promovido pela propaganda; se tomarmos as mensagens publicitárias em seu caráter de *comunicação massiva*, vale dizer, em sua relação de continuidade com os demais ramos da indústria cultural, teremos uma outra implicação das representações do “jovem” e da “juventude”; não é apenas nos comerciais que estas representações são conotadas, mas também em filmes, novelas, reportagens, músicas e jornais diários. Neste sentido, os *mass media* tendem a enunciar constantemente o mito-jovem e suas va-

²³⁶Edgar Morin: *Cultura de Massas no Século XX*, p. 115.

riações, legitimando no interior da cultura uma definição dominante de “juventude” que é, do ponto de vista sociológico, uma representação arbitrária.

Aprofundemos um pouco mais essa idéia: em primeiro lugar é preciso lembrar que a “juventude”, assim como a “velhice” ou a “infância” são fatos da cultura, resultantes da atividade humana de atribuir significados sociais a fenômenos da natureza; esta observação é relevante para o presente estudo na medida em que o mito-jovem subsiste na idéia de que existiriam características próprias aos jovens, inerentes à situação de puberdade biológica e independentes de qualquer determinação de classe social; ora, como lembram Bourdieu e Passeron os princípios que definem uma ordem cultural não podem ser encontrados em nenhuma lógica exterior à própria sociedade. Segundo os autores:

“A seleção de significações que define objetivamente a cultura de um grupo ou de uma classe como sistema simbólico é arbitrária na medida em que a estrutura e as funções dessa cultura não podem ser deduzidas de nenhum princípio universal, físico, biológico ou espiritual, não estando unidas por nenhuma espécie de relação interna à ‘natureza das coisas’ ou a uma ‘natureza humana’.”²³⁷

A forma “naturalizada” através da qual a juventude é enunciada, logo definida, no interior da cultura dominante tende a universalizar um fenômeno que não se apresenta da mesma maneira, seja na diversidade das

²³⁷Pierre Bourdieu e Jean-Claude Passeron: *Reprodução*, p. 23.

sociedades existentes, seja no interior de uma mesma formação social; já na primeira década deste século, Arnold Van Gennep advertia quanto aos riscos de se associar, de modo indiscriminado, os “ritos de iniciação”, que determinavam uma mudança no estatuto social do indivíduo no interior de uma sociedade, com a fase de puberdade fisiológica:

“Convém, portanto, distinguir a puberdade social da puberdade física, assim como se distingue o parentesco físico (consangüinidade) e parentesco social, a maturidade física e a maturidade social (maioridade), etc.”²³⁸

Tanto Van Gennep quanto Bourdieu e Passeron nos lembram que os fatos da cultura não podem ser entendidos a partir de uma relação direta e imediata com os princípios de ordem biológica ao qual estão ligados; entretanto, se permanecermos na constatação antropológica de que as representações sociais e, mais particularmente, a noção de “puberdade social”, obedecem a determinações de ordem cultural, correremos o risco de enveredarmos no relativismo ou na *ideologia da “gratuidade”*, esquecendo-nos das relações de força exercidas no interior das formações sociais e que têm um papel decisivo na configuração cultural destas. Esta observação é fundamental na medida em que dirigimos nossa atenção para fenômenos que se desenvolvem no âmbito da cultura das sociedades capitalistas.

As representações constitutivas da cultura de uma formação social

²³⁸Arnold Van Gennep: *Os Ritos de Passagem*, p. 72.

fundada no antagonismo de classes expressam, como apontaram Marx e Engels n'A *Ideologia Alemã*,²³⁹ as concepções e os interesses das classes dominantes. É neste sentido que para Boudieu e Passeron o caráter arbitrário da cultura não se confunde com uma pretensa "gratuidade" mas é, antes, produto das relações de força entre as diferentes classes e grupos sociais. Conforme os autores:

"Numa formação social determinada, o arbitrário cultural que as relações de força entre os grupos ou classes constitutivas dessa formação colocam em posição dominante no sistema dos arbitrários culturais é aquele que exprime o mais completamente, ainda que sempre de maneira mediata, os interesses objetivos (materiais e simbólicos) dos grupos ou classes dominantes."²⁴⁰

Assim, podemos pensar os valores e práticas associadas à idéia de "juventude" como elementos do "arbitrário cultural" dominante na sociedade capitalista, para cuja legitimação os *mass media* atuam de modo decisivo; não é suficiente, portanto, constatar que a publicidade e a indústria cultural compõem seus repertórios com elementos da realidade: é necessário ir além, e compreender que, através deste procedimento, estas esferas de produção simbólica ratificam a ordem social. Mais ainda, de acordo com

²³⁹Karl Marx e Friedrich Engels: *A Ideologia Alemã*, Vol. I, pp. 55-6.

²⁴⁰Pierre Boudieu e Jean-Claude Passeron: *A Reprodução*, pp. 23-4. Em relação à questão da "gratuidade" os autores afirmam que: "Os mal-entendidos sobre a noção de arbitrário (e em particular a confusão do arbitrário e da gratuidade) conservam-se, no melhor dos casos, naquele nível em que a percepção puramente sincrônica quentemente os etnólogos) obstina-se em ignorar tudo o que esses fatos devem às suas condições sociais de existência". *A Reprodução*, p. 23.

as análises elaboradas no capítulo precedente, a apropriação de signos da realidade fornece às mensagens os álibis da literalidade, da analogia, enfim, do realismo e da verossimilhança, condições da eficácia ideológica das representações veiculadas.

A questão da referência à realidade traz ainda uma importante implicação para nossa reflexão na medida em que esta idéia encontra-se presente no discurso dos publicitários acerca de suas práticas; ao ser indagada sobre a forma da publicidade retratar o "jovem", uma profissional ligada à área de planejamento afirmou:

"o que eu vou levar através do planejamento para o meu pessoal de criação são dados da realidade. Eu não estou inventando nada de novo. Eu digo: - Olha, os jovens são assim, assim, assim. Então ele (o profissional de criação) vai ter que refletir o que esse jovem é, numa comunicação, ou seja, ele não vai inventar um jovem novo, ele vai sim usar do que já existe para criar uma comunicação envolvente, que venda o produto, mas a partir de valores que já estão lá, das atitudes que já existem, quer dizer, a gente não vai mudar nada, a gente trabalha em cima da realidade."

(Diretora de Pesquisa/Agência Multinacional.)

É certo que a publicidade se utiliza de "dados da realidade" e toda a análise que desenvolvemos até aqui procurou demonstrar como a produção

publicitária transforma estes "valores" e "atitudes" reais em signos de si mesmos, esvaziados de seus sentidos originais e redefinidos nos termos da cultura dominante. No discurso da publicitária tudo se passa como se a elaboração da "comunicação envolvente" não implicasse numa série de sofisticadas operações de conotação das quais resultasse uma multiplicidade de sentidos ideológicos; o problema da representação do "jovem" nas mensagens reside menos na questão da veracidade que no caráter virtual e idealizado do modelo-jovem resultante e, por extensão, da própria "juventude" como valor, com os quais o consumidor será convidado a identificar-se e apropriar-se simbolicamente.

Mas o trecho de entrevista reproduzido acima nos diz algo mais, uma vez que ele se constitui no discurso de um agente social e expressa, portanto, a concepção que este agente possui das práticas nas quais está empenhado; neste sentido cabe sublinhar o fato da publicitária relacionar a criação de uma "comunicação envolvente" com a venda do produto anunciado, ou seja, afirmar as "funções explícitas" da publicidade através das quais dissimulam-se as implicações políticas desta esfera de produção simbólica. Segundo Jean Baudrillard, os objetivos explícitos da publicidade constituem um "álibi" para as funções de integração e de reificação da ordem social exercidas pelo conjunto das mensagens:

"a função explícita da publicidade não nos deve enganar: se não se trata desta ou daquela marca particular (OMO, Sinca,

Frigidaire) a respeito da qual a publicidade persuade o consumidor, trata-se de outra coisa mais fundamental para a ordem da sociedade global; Omo ou Frigidaire não passam de um *álibi*.”²⁴¹

É importante ressaltar, contudo, que a afirmação das “funções explícitas” de comunicação e persuasão tende a dissimular o caráter ideológico das mensagens inclusive para os próprios agentes sociais envolvidos em sua produção; os filmes, anúncios, *outdoors* e *spots* são resultantes de práticas sociais cujo sentido objetivado encontra-se além das intenções explicitadas por seus agentes. Esta perspectiva fundamenta-se na Teoria da Prática elaborada por Pierre Bourdieu; de acordo com este autor:

“Cada agente, quer ele saiba ou não, quer ele queira ou não, é produtor e reproduzidor de sentido objetivo: porque suas ações e suas obras são o produto de um *modus operandi* do qual ele não é o produtor e do qual ele não tem o domínio consciente, encerram uma ‘intenção objetiva’ como dizia a escolástica, que ultrapassa sempre suas intenções conscientes.”²⁴²

Até agora temos concentrado nossas atenções na análise dos mecanismos de produção de sentido operados pela publicidade e, dentre vários aspectos, pudemos concluir que as mensagens constituem um universo no qual as categorias de gênero e faixas-etárias, assim como uma infinidade de valores e práticas sociais aparecem à experiência primeira desprovidas

²⁴¹Jean Baudrillard: *O Sistema dos Objetos*, p. 175.

²⁴²Pierre Bourdieu: “Esboço de uma Teoria da Prática” in Renato Ortiz (Org): *Bourdieu*, p. 72.

de seus significados históricos e redefinidas nos termos da cultura dominante; simultaneamente, as estratégias de diferenciação e distinção recorrentes no interior das mensagens expressam e ratificam, a nível simbólico, as diferenças constituídas objetivamente na sociedade. Entretanto, tendo em vista que as mensagens publicitárias são resultantes do trabalho de agentes especializados ou, em outros termos, constituem-se em práticas sociais objetivadas, acredito que seja necessário explorar um pouco mais o discurso destes agentes, suas concepções acerca de suas práticas assim como alguns dos procedimentos utilizados na elaboração de campanhas.

2. Comunicação & Persuasão

Do ponto de vista dos agentes sociais a publicidade constitui uma técnica de comunicação que visa persuadir o consumidor ou, pelo menos, familiarizá-lo com determinado produto ou serviço. Segundo o publicitário Ricardo Ramos:

“Hoje não mais se discute: a propaganda é uma técnica. Uma técnica de comunicação que visa à difusão de produtos, serviços ou idéias. Tal objetivo, inegavelmente interessado, todavia não pode ser visto como estritamente promocional. A propaganda se propõe menos a vender e mais a criar um clima favorável ao anunciado, de simpatia e mesmo adesão.”²⁴³

²⁴³Ricardo Ramos: *Contatos Imediatos com Propaganda*, p. 10.

Outro publicitário, Roberto Menna Barreto, expressa uma visão mais objetiva no que diz respeito ao caráter manipulador das mensagens:

“A propaganda - valorizada pela criatividade - é, assim, a solução mais econômica para os problemas de venda na sociedade industrial. Sua finalidade é a persuasão, a maioria das vezes visando um compromisso imediato de compra; é a manipulação de pessoas, o domínio sobre elas - em massa - através dos meios de comunicação.”²⁴⁴

Não obstante as variações de ênfase no caráter da publicidade - Ramos fala em “clima favorável” ao passo que Menna Barreto refere-se ao “domínio” sobre as pessoas - ambas as definições tendem a afirmar a “função explícita” de persuasão ao consumo. Vejamos ainda uma terceira definição, elaborada por Cid Pacheco, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing:

“A propaganda é, portanto, uma forma de comunicação que visa especificamente a persuasão. Segundo alguns, mais que a persuasão, mais exatamente a sedução.”²⁴⁵

Entretanto, no atual estágio do desenvolvimento capitalista, a produção de bens e serviços atingiu uma escala e uma diversificação sem precedentes, fato que obriga a publicidade a elaborar mensagens para recortes de público específicos (“público-alvo” ou “target”); do ponto de vista do

²⁴⁴Roberto Menna Barreto: *Criatividade em Propaganda*, p. 119.

²⁴⁵Cid Pacheco: “Para alterar a lei da oferta e da procura”, *O Negócio da Comunicação*, seminário realizado em 12/10/1988 cf. suplemento da Revista *Imprensa*, s/d, p. VIII.

planejamento mercadológico a sociedade organiza-se enquanto mercado que deve ser delimitado internamente para absorver toda sorte de mercadorias e, neste sentido, a comunicação publicitária exerce um papel decisivo. A publicidade deve não só estabelecer uma comunicação, mas deve fazê-lo de modo a atingir o segmento social para o qual determinada mercadoria foi produzida; segundo uma publicitária entrevistada:

“...Você tem que trabalhar com mercados segmentados, senão você corre o risco de não falar com ninguém. (...) Se você quer falar com todo mundo você não fala com ninguém; você tem que dirigir sua comunicação para um grupo específico, conhecer esse grupo, saber com quem você quer falar, adequar sua linguagem para este grupo, e aí se você pegar as franjas desse grupo ou outros grupos é vantagem, mas se você não se dirigir com muito cuidado para este grupo, você não fala com ninguém.”

(Área de Pesquisa/Agência Multinacional.)

A entrevistada afirma que o direcionamento das mensagens exige uma linguagem adequada ou, em outros termos, a utilização de elementos significantes com os quais o público-alvo estabeleça uma identificação positiva; esta idéia aparece também na entrevista feita com o presidente e diretor de criação de uma agência nacional:

“(...) porque basicamente o que nós somos, nós somos adequadores de linguagem, então, para cada faixa-etária, para cada tipo

de público que você trabalha você procura ter uma linguagem adequada (...).”

A elaboração de campanhas cujas mensagens obedeçam a esta adequação de linguagem faz com que as agências lancem mão de procedimentos cada vez mais sofisticados, tanto no que diz respeito à “criação” propriamente dita quanto às técnicas de pesquisa que procuram captar, junto ao público visado, os valores, as atitudes e os hábitos que irão se constituir na “matéria-prima” das operações de manipulação simbólica das quais a publicidade retira sua eficácia. No capítulo II tratamos de uma destas técnicas, denominada de “segmentação psicográfica” e vimos como essa modalidade de pesquisa procura delimitar os recortes de público de acordo com variáveis “demográficas” cruzadas com dados referentes ao “estilo de vida”, a “personalidade” e aos “padrões de consumo”, entre outros.

Na verdade, como procuramos demonstrar, esta modalidade de pesquisa fornece à produção publicitária elementos relativos aos sistemas de disposições diferenciais que estruturam uma multiplicidade de práticas sociais, entre as quais aquelas relacionadas ao consumo enquanto estratégia de distinção social. Para além disso, entretanto, existem outras implicações deste tipo de pesquisa e que dizem respeito à própria forma com a qual elas elaboram tipologias e ratificam representações ideológicas sob o manto de uma pretensa cientificidade.

Um exemplo ilustrativo são duas pesquisas de "segmentação psicográfica" elaboradas pela agência McCann-Erickson Brasil e que se voltam para o assim chamado "público-jovem".²⁴⁶ As duas pesquisas foram realizadas com um intervalo de cinco anos (1984-1989) e abordaram um universo situado na faixa-etária de 15 a 24 anos, residente nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo e classificados segundo o critério de potencialidade de consumo nas "classes" A, B e C.²⁴⁷

Após uma fase inicial que envolvia "discussões em grupos" e entrevistas "em profundidade", foram aplicados 600 questionários (1984) e 1000 questionários (1989) que indagavam a respeito "de uma grande variedade de assuntos sobre a vida, as opiniões, preferências e interesses do jovem estudado". Em seguida, foram selecionados alguns itens dos questionários que constituíram as "variáveis de segmentação"; segundo o relatório da pesquisa de 1984, os itens escolhidos eram:

"Aqueles relativos aos valores fundamentais que, por pressuposto, teriam maior peso e importância na formação das personalidades individuais: a moralidade sexual, familiar, os ideais de felicidade e a maior ou menor satisfação com as condições atuais de vida."²⁴⁸

²⁴⁶"Somos Todos Iguais?, Uma Segmentação Sócio-Psicológica do Jovem (1984)" e "Juventude: um Reencontro" (1989), estudos realizados pela McCann-Erickson Brasil.

²⁴⁷Este critério foi desenvolvido pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) em conjunto com a Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME) e é utilizado para classificar o público com base em níveis de potencialidade de consumo, através da atribuição de uma pontuação relativa ao número de bens de consumo duráveis possuídos e do grau de instrução do chefe da família. O critério conhecido como ABA-ABIPEME hierarquiza os consumidores nas categorias A, B, C, D, E. Cf. "Critério ABA-Abipeme: A Proposição" *Mercado Global*, jan. Fev. 1984, pp. 44-8.

²⁴⁸"Somos Todos Iguais?", cit. p. 6.

Estes dados de caráter “qualitativo” foram submetidos a tratamento matemático que, segundo os analistas, possibilitou a identificação de 13 fatores relacionados aos valores e opiniões, e agrupados em duas dimensões mais abrangentes: os fatores de “modernidade” e de “integração”. O quadro abaixo sintetiza os “resultados” obtidos nas pesquisas de 1984 e 1989:

1984

Fatores de Modernidade	Emancipação da mulher, liberação sexual, modernização legal, independência, negação da família, transgressão.
Fatores de Integração	Realização, satisfação, competitividade, individualismo, credibilidade (nas instituições políticas)

1989

Fatores de Modernidade	Liberação sexual, emancipação feminina, independência, negação do casamento, casamento aberto, transgressão
Fatores de Integração	Realização pessoal, legalismo, patriotismo, auto-valorização, satisfação, competitividade, disciplina, individualismo, confiança no futuro do país, crença na juventude, participação e credibilidade no governo

Fonte: “Somos Todos Iguais?”, cit. p. 6.

Os fatores de “integração” possibilitariam “classificar os jovens estudados segundo a maior ou menor propensão para aderir ao sistema em

que vivem", enquanto os fatores de "modernidade" permitiriam uma classificação "segundo a maior propensão a aceitar mudanças nas condutas e nas regras que regem a família, o casamento, a moral e os papéis sexuais".

Com base neste sistema classificatório e a partir da indagação acerca das opiniões do público estudado, a pesquisa de 1984 identificou cinco grupos, cuja denominação denota maior ou menor aceitação dos fatores de "modernidade" e de "integração": os *integrados*, os *reflexivos*, os *conservadores*, os *modernos* e os *independentes*. Já a pesquisa de 1989 identificou os "jovens" *ingênuos*, os *reflexivos*, os *individualistas*, os *inconformados* e os *ajustados*.

Os objetivos explícitos destas pesquisas visam detectar a diversidade no interior do grupo estudado, mostrando que estes "segmentos" não são uniformes do ponto de vista sócio-psicológico: assim, de acordo com os analistas, as pesquisas viriam subsidiar as estratégias de comunicação publicitária e de *marketing* dos produtos voltados para este público. Conforme a conclusão do relatório de 1984:

"Esta segmentação da juventude nos faz entender que, mesmo no interior de um público já em si restrito e bem delimitado demográfica e economicamente, existe uma rica variedade de necessidades, motivações, sonhos e expectativas. Uma riqueza que representa, para a comunicação publicitária dirigida para este público, um potencial provavelmente ainda pouco explorado."²⁴⁹

²⁴⁹ "Somos Todos Iguais?", op. cit p. 47.

Por outro lado, a pesquisa de 1989 pretende verificar novas tendências, mudanças de hábitos, valores e atitudes no interior do "público-jovem" e aponta para a necessidade de se conhecer estas transformações para uma melhor adequação das mensagens:

"O conhecimento e o entendimento destas mudanças que ocorrem na juventude são fundamentais para quem pretende ou necessita estar em contato com ela. Falar com o jovem hoje como se falava há cinco anos é um grande equívoco.

Falar com todos eles sem considerar suas diferenças internas é outro. Os jovens mudam e nós da área de comunicações, marketing e pesquisa temos a obrigação de conhecê-los e compreendê-los."²⁵⁰

As pesquisas de "segmentação psicográfica" visam subsidiar a elaboração de mensagens tendo em vista aquela necessidade de adequação da linguagem, ou seja, para cada tipo de público a publicidade deve sinalizar diferentes "estilos de vida", valores e representações. Estas enquetes fornecem também os dados para o posicionamento relacional dos produtos no que diz respeito ao estatuto destes últimos enquanto "signos" de distinção social. Segundo uma das responsáveis pela elaboração da pesquisa de 1989 entrevistada para nosso trabalho:

"Você vai utilizar os resultados da segmentação quando você tem produtos segmentados, por exemplo calça jeans. Calça jeans é

²⁵⁰"Juventude: um Reencontro", op. cit p. 57.

um produto altamente segmentado, a não ser que você pegue uma US TOP, que é líder de mercado, que de repente você tem que vender milhões e milhões de calças por ano, mas na hora que você vai começar a vender M. OFFICE, na hora que você vai começar a vender Calvin Klein, enfim, coisas onde o teu segmento é pequeno, aí você tenta enquadrar a tua marca do jeito que você a posicionou, dentro de um segmento adequado, você vai falar para aquele segmento.”

Existe um ponto a ser sublinhado com relação às pesquisas efetuadas pela publicidade e que diz respeito à demanda que elas procuram atender que é, em última instância, determinada pela dinâmica capitalista da produção em larga escala. É a grande quantidade e diversidade de mercadorias que exige uma “linguagem adequada” para atingir os variados recortes de público; na verdade, a publicidade não cria uma linguagem para os consumidores, mas elabora um discurso para as mercadorias. Este fato fica patente, por exemplo, no caso da elaboração de mensagens cujos produtos não possuam, em si mesmos, qualidades que o diferenciem substantivamente de outras marcas “concorrentes”. Com relação a isso, uma das entrevistadas nos disse:

“Então, muitas vezes, o que a gente tem que fazer é o quê? Criar diferenciais do produto ou diferenciais de comunicação: às vezes o seu produto não tem, a nível do produto, um diferencial forte. Então o que a gente tem que fazer? Tem que fazer um diferencial na comunicação. Quer dizer, em alguma parte do

composto mercadológico, do 'mix' do produto, você tem que se diferenciar, senão você é vencido pela concorrência. Você não tem nenhuma chance de falar com o consumidor."

(Área de pesquisa/Agência Multinacional.)

A idéia de direcionamento das mensagens é bastante recorrente no discurso dos agentes sociais ("falar com aquele segmento", "falar com o consumidor") e fundamenta-se nas funções explícitas de comunicação e persuasão. Entretanto, acredito que as mensagens publicitárias se caracterizam menos por "*falar com*" determinado público do que, na realidade, "*falar este público*", ou seja, enunciar representações as mais diversas - de gêneros, faixas etárias, classes sociais - de acordo com as definições dominantes destas categorias sociais.

Deste ponto de vista, as pesquisas publicitárias tendem a assumir um papel de legitimadoras do conteúdo arbitrário das mensagens na medida em que se sustentam na idéia, ou melhor, na ideologia da cientificidade. Desta forma, podemos compreender, por exemplo, a afirmação de uma das publicitárias entrevistadas quando referia-se ao fato de que o "jovem", tal como retratado nas mensagens, não era "novo" ou "diferente", uma vez que a comunicação trabalhava apenas com "dados da realidade".

Com relação ao pretenso caráter científico das pesquisas publicitárias acredito que seja interessante registrar as observações críticas de Michel Thiollent com relação às chamadas "pesquisas mercadológicas" e de

“opinião”.²⁵¹ O autor lembra que estas pesquisas fundamentam-se numa concepção empiricista de sociologia e se caracterizam pela ausência de uma problematização teórica consistente que oriente os procedimentos técnicos dos questionários. Na pretensão de captar uma determinada realidade, estas pesquisas não indagam acerca daquilo que se propõem investigar: assim, os “valores” ou “opiniões” são apreensíveis em si mesmos e não são questionados a partir das condições sociais objetivas das quais eles são produto. Além disso, a valorização dos dados obtidos em detrimento da elaboração teórica conduz a uma concepção da sociedade como somatória de comportamentos individuais:

“Quando construída a partir de dados obtidos por técnicas de pesquisa de opinião dos indivíduos, a representação do social é atômica, individualista ou psicologizante. A sociedade chega a ser considerada, no limite, como adição de opiniões e comportamentos individuais, etc.”²⁵²

O autor também chama a atenção para o fato de que subjaz nestes procedimentos de pesquisa uma concepção positivista de observação:

“A realidade social é considerada como realidade natural: trata-se de a decompor em unidades elementares, no caso, em indivíduos ou grupos, que serão submetidos à medição de certos de seus atributos (opiniões, atitudes, renda, idade, etc).”²⁵³

²⁵¹Michel Thiollent: “A Procura de Alternativas Metodológicas” in *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*, pp. 15-30.

²⁵²Michel Thiollent, *ibid.* p. 17.

²⁵³Idem, *ibid.*

É importante salientar, contudo, que é justamente por permanecer no nível empiricista que as pesquisas publicitárias conseguem subsidiar a produção de mensagens: não interessa à publicidade uma apreensão crítica do processo de constituição dos valores, das opiniões ou das preferências, mas a captação destes elementos tais como eles são exteriorizados pelos indivíduos. As sofisticadas técnicas de tratamento estatístico e de “análise” qualitativa, assim como a delimitação de segmentos, devem fornecer à “criação” das campanhas o maior número possível de informações visando garantir a eficácia mercadológica das mensagens. Consequentemente, para além das funções explícitas da publicidade e das “intenções conscientes” de seus agentes, os procedimentos de pesquisa constituem também um importante instrumento de produção e reprodução da ordem social capitalista.

CONCLUSÃO

“Paralelamente, a perpétua incitação a consumir e a mudar (publicidade, modas, vogas e ondas) o perpétuo fluxo dos *flashes* e do sensacional conjugam-se num ritmo acelerado em que tudo se usa muito depressa, canções, filmes, geladeiras, amores e carros.”

Edgar Morin,

Cultura de Massas no Século XX.

Na fase atual do capitalismo, a dissimulação das relações sociais de produção das mercadorias já não se restringe à aparência do valor de troca, na medida em que elas tornam-se portadoras de um novo “fetiche”: determinada calça é “esportiva”, uma marca de detergente pode ser “ecológica”, assim como um biscoito é “divertido” ou certo desodorante transfere ao seu consumidor uma “agradável sensação de bem estar”. Na verdade não se trata da esportividade, da ecologia, da diversão ou do bem-estar, mas da virtualidade destas idéias tais como são conotadas, vale dizer, dotadas de um segundo sentido no interior das mensagens publicitárias. Os valores e representações manipulados desta forma pela produção publicitária integram, por sua vez, as estratégias através das quais as mercadorias tornam-se significantes de diferenciação social.

Nesta perspectiva, as representações do “jovem” e da “juventude” são construídas para constituir um discurso que envolva as mercadorias com a aura mágica da sedução: o “ser jovem” torna-se um atributo da mercadoria. Uma breve análise destas representações nos disse muito mais acerca do *modus operandi* publicitário do que sobre a própria juventude que é, em si mesma, uma categoria social arbitrária cujo estudo exigiria um outro tipo de pesquisa.

Tendo em vista os capítulos precedentes é lícito afirmar que se, do ponto de vista estritamente econômico, a publicidade contribui para a aceleração do circuito de realização do capital e sua eficácia mercadológica

reside nas estratégias de valorização simbólica das mercadorias, levadas a efeito através de operações com elementos significantes retirados do imaginário da sociedade. Entretanto isso não implica na afirmação de uma anterioridade do universo simbólico com relação à esfera econômica: tal perspectiva nos faria perder de vista o caráter constitutivo que ambos os domínios possuem no que concerne à reprodução das relações sociais de produção no capitalismo avançado.

Por outro lado, a função de valorização simbólica das mercadorias exige uma constante atualização temática, exigência que leva a publicidade à apropriação de elementos relacionados a práticas sociais emergentes: assim, a “emancipação feminina”, o “movimento ecológico” ou a “contestação estudantil” passam a integrar o repertório das mensagens previamente destituídos de seus sentidos históricos ou “reais”. Através deste procedimento, a produção publicitária contribui para a neutralização das potencialidades oposicionais ou alternativas destas práticas incorporando-as ao universo das definições dominantes do social; daí nos deparamos com o “mito-da-mulher-emancipada”, o “mito-natureza” ou o “mito-jovem”, e neste ponto o discurso da publicidade encontra sua continuidade nos *mass media*.

Ao serem incorporados no repertório da indústria cultural e da publicidade, as práticas emergentes transformam-se em caricaturas de si mesmas, virtualidades, e ao esvaziamento de sua história corresponde uma “estetização”: o movimento *punk*, por exemplo, cede lugar ao “visual punk” e o despojamento da contra-cultura transforma-se em “estilo woodstock”. Este fenômeno relaciona-se, por sua vez, com a crescente diversificação da produção em larga escala tanto de bens materiais quanto simbólicos: o caráter efêmero da moda, os “visuais” e “estilos” proliferam na razão direta com a produção de novos objetos, serviços, telenovelas ou canções de sucesso caracterizando, assim, a temporalidade da qual nos fala Edgar Morin no trecho em epígrafe quando se refere a um “ritmo acelerado em que tudo se consome muito depressa”.

Q

Q

Q

A publicidade e suas relações com a indústria cultural e com as práticas consumptivas constitui um fenômeno cuja compreensão crítica escapa às possibilidades deste breve estudo exploratório; no que diz respeito às suas implicações políticas, nossa reflexão apontou para uma multiplicidade de aspectos que vão desde a valorização simbólica das mercadorias na qual se incluem as estratégias de diferenciação social até a incorporação de práticas oposicionais e alternativas.

Estes aspectos denotam a existência de modalidades de dominação próprias do capitalismo avançado e que passam a se consolidar nos centros urbano-industriais brasileiros na medida em que nossa economia se insere no processo de internacionalização do capital; neste sentido, cabe indagar em que medida a presença destas novas modalidades de dominação configuram um quadro no qual as perspectivas de transformação da ordem social se tornam cada vez mais distantes.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max: "O Conceito de Iluminismo" in *Benjamim, Habermas, Horkheimer, Adorno*, Coleção Os Pensadores, Ed. Abril, SP, 1983, pp. 84-116. (1947)
- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max: "A Indústria Cultural - O Iluminismo como Mistificação de Massas" in *Teoria da Cultura de Massa*, Introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. Ed. Paz e Terra, RJ, 1982, 3ª edição, pp. 159 - 204. (1947)
- ARRUDA, Maria A. do Nascimento: *A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*, Ed. Duas Cidades, SP: (1985)
- BARAN, Paul e Sweezy, Paul: "Teses sobre a Propaganda" in *Comunicação e Indústria Cultural*, Organização e introdução de Gabriel Cohn, T. A. Queiroz Editor, SP, 1987, 5ª edição. (1963)
- BARTHES, Roland: *Mitologias*, Ed. Difel, SP/RJ, 1975. (1956)
- BARTHES, Roland: *Elementos de Semiologia*, Ed. Cultrix, SP, 1971. (1964)
- BARTHES, Roland: *O Óbvio e o Obtuso*, Ed. Nova Fronteira, RJ, 1990. (1982)
- BARTHES, Roland: *O Rumor da Língua*, Ed. Brasiliense, SP, 1988. (1984)

BAUDRILLARD, Jean: *O Sistema dos Objetos*, Ed. Perspectiva, SP, 1973.
(1968)

BAUDRILLARD, Jean: *Para Uma Crítica da Economia Política do Signo*,
Livraria Martins Fontes, SP/Edições 70, Lisboa, s/d. (1972)

BAUDRILLARD, Jean: *A Sociedade de Consumo*, Edições 70, Lisboa, s/d.
(1970)

BOURDIEU, Pierre e PASSERON, Jean Claude: *A Reprodução: Elementos
para uma Teoria do Sistema de Ensino*, Livraria Francisco Alves
Editora, RJ, 1982. (1970)

BOURDIEU, Pierre: *LA Distinction*, Critique Sociale du Jugement, Les
Editions de Minuit, Paris. (1979)

BOURDIEU, Pierre: *O Poder Simbólico*, Difel, Lisboa/Ed. Bertrand, RJ.
(1989)

BOURDIEU, Pierre: *Pierre Bourdieu*, Coleções Grandes Cientistas Sociais,
Introdução e organização de Renato Ortiz, Ed. Ática, SP. (1983)

BRANDÃO, Antonio C. e DUARTE, Milton F.: *Movimentos Culturais de
Juventude*, Ed. Moderna, SP. (1990)

CANEVACCI, Massimo: *Antropologia da Comunicação Visual*, Ed. Brasi-
liense, SP, 1990. (1988)

- CHAUI, Marilena: *Conformismo e Resistência*, Ed. Brasiliense, SP.
(1986)
- COHN, Gabriel: "Adorno e a Teoria Crítica da Sociedade", introdução ao volume Theodor W. Adorno, coleção grandes cientistas sociais, Ed. Ática, SP, pp. 7-30.
(1986)
- CARDOSO DE MELLO, João Manuel: *O Capitalismo Tardio*: Ed. Brasiliense, SP, 1988, 7ª edição.
(1982)
- GOFFMAN, Erving: "La Ritualisation de la Féminité", *Actes de La Recherche en sciences sociales*, Avril, 1977, nº 14, pp. 39-50.
(1977)
- HALL, Stuart et alli: *Resistance Through Rituals, Youth Subcultures in Post-war Britain*, Hutchinson of London in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies - University of Birmingham, 1976.
(1975)
- IANNI, Octávio: "O Jovem Radical" in *Sociologia da Juventude*, Organização e introdução de Sulamita de Britto, Zahar Editores, RJ, 1968, pp. 225-242.
(1962)
- KNOPLOCH, Zilda: *Ideologia do Publicitário*, Ed. Achiamé, RJ, 1980.
(1976)
- LAGNEAU, Gérard: "A Caça ao Tesouro (Prolegômenos a uma Análise Racional da Linguagem Publicitária)" in *VVAA: Os Mitos da*

- Publicidade*, Ed. Vozes, Petrópolis, 1974, pp. 115-137. (1971)
- LAGNEAU, Gérard: *A Sociologia da Publicidade*, Ed. Cultrix/Edusp, SP, 1981. (1977)
- MARCUSE, Herbert: *One-Dimensional Man*, Beacon Press Boston, 1966. (1964)
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich: *A Ideologia Alemã*, Editorial Presença, Lisboa/Livraria Martins Fontes, RJ, s/d. (1845)
- MARX, Karl: *Contribuição para a Crítica da Economia Política*, Editorial Estampa, Lisboa, 1977. (1875)
- MARX, Karl: *O Capital, Livro I, Volume I*, Difel, SP, 1982. (1867)
- MATTELART, Armand: *L'internationale Publicitaire*, Éditions la Découverte, Paris. (1989)
- MATOS, Olgária C. F.: *Paris 1968 - As Barricadas do Desejo*, Ed. Brasileira, SP, 1989. (1981)
- MEDEIROS, Paulo de Tarso C.: *A Aventura da Jovem Guarda*, Ed. Brasileira, SP. (1984)
- MORIN, Edgar: *Cultura de Massas no Século xx*, Cia. Forense, RJ, 1967. (1962)

MUNIZ SODRÉ: *A Máquina de Narciso, Televisão, indivíduo e poder no Brasil*. Cortez Editora, SP, 1990. (1984)

ORTIZ, Renato: *A Moderna Tradição Brasileira - Cultura Brasileira e indústria Cultural*, Ed. Brasiliense, SP, 1988. (1988)

ORTIZ, Renato: "A Escola de Frankfurt e a Questão da Cultura", *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol. I, nº 1, jun. 86 pp. 43-65. (1986)

ORTIZ, Renato: *Cultura e Modernidade, A França no Século XIX*. Ed. Brasiliense, SP. (1991)

ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia H. S. e RAMOS, José Mário Ortiz: *Tele-novela: História e Produção*, Ed. Brasiliense, SP. (1989)

ROCHA, Everardo P. Guimarães: *Magia e Capitalismo, Um Estudo Antropológico da Publicidade*, Ed. Brasiliense, SP. (1985)

SAHLINS, Marshall: *Cultura e Razão Prática*, Zahar, RJ, 1979. (1976)

SAUSSURE, Ferdinand de: *Curso de Linguística Geral*, Ed. Cultrix, SP, 1971, 3ª edição.

THIOLLENT, Michel: *Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária*, Ed. Pólis, SP, 3ª edição.

VAN GENNEP, Arnold: *OS Ritos de Passagem*, Ed. Vozes, Petrópolis, 1978. (1908)

VEIGA, Roberto de M.: "O Fino que Satisfaz (Um estudo sobre a criação de Valor-de-uso)" in *VVAA: Testemunha Ocular, Textos de Antropologia Social do Cotidiano*, Ed. Brasiliense, SP. (1984)

WILLIAMS, Raymond: *Problems in Materialism and Culture*, Verso Editions, London, 1982. (1980)

WILLIAMS, Raymond: *Marxism and Literature*, Oxford University Press, 1978. (1977)

MATERIAL EMPÍRICO

1. *Bibliografia publicitária*

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz: *Pesquisa de Propaganda*, Ed. Global, SP. 1988.

MENNA BARRETO, Roberto: *Criatividade em Propaganda*, Summus Editorial, SP, 1982, 3ª edição. (1978)

PINHO, J. B.: *Comunicação em Marketing*, Ed. Papirus, Campinas 1988.

RAMOS, Ricardo: *Propaganda*, Ed. Global, SP 1987.

RAMOS, Ricardo: *Do reclame à comunicação, Pequena História da Propaganda no Brasil*, Atual Editora, SP, 1987.

2. Relatórios de Pesquisa.

"O Jovem e a Comunicação Publicitária", Pesquisa realizada pela agência Alcantara Machado, Periscinoto/BBDO Comunicações Ltda, s/d.

"Somos Todos Iguais? Uma Segmentação Sócio-Psicológica do Jovem", pesquisa realizada pela agência MCCANN-ERICKSON BRASIL, SP, 1984.

"Juventude: um Reencontro", pesquisa realizada pela agência MCCANN-ERICKSON BRASIL, SP, 1989.

"Radar 2", pesquisa realizada pela MPM Propaganda, 1986.

3. Revistas Especializadas

Imprensa, Jornalismo e Comunicações,

ano III, nº 28, dez. 1989

ano V, nº 50, out. 1991

ano V, nº 51, nov. 1991

Mercado Global,

ano X, jan. fev. 1984

ano XIV, jun. jul. 1989

ano XI, mar. abr. 1985

Mídia e Mercado,

ano I, nº 1, abr. 1989

Propaganda,

nº 415, fev. 1989

4. Material de Imprensa não especializada

Revista Exame,

04/10/1989

24/07/1991

Revista Veja,

09/08/1989

31/10/1990

Folha de São Paulo,

14/11/1989

16/11/1991

21/07/1991