



**SECRETARIA DE ESTADO DA EDUCAÇÃO
SUPERINTENDÊNCIA DA EDUCAÇÃO**

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO EDUCACIONAL



FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ

“A PUBLICIDADE E O CONSUMO”



Área: História

Nome da Professora PDE: Gicelma Maranhão

Nome do Orientador: Fábio Viana Ribeiro

2007/2008

A PUBLICIDADE E O CONSUMO

RESUMO

O homem, a rigor, sempre consumiu. No entanto, ao longo de grande parte da história, o ato de consumir esteve harmonicamente compassado com aquilo que o homem dispunha no meio natural e com aquilo que ele produzia para sua subsistência e de sua família. Roupas eram simplesmente roupas, comida era apenas comida, e carroça era só uma carroça. Porém, com o desenvolvimento industrial e o surgimento de uma sociedade de consumo fomentada pela necessidade de expansão voraz do capitalismo, a necessidade humana básica, elementar, já não era suficiente para manter os níveis desejáveis de crescimento industrial. A partir de então, ampliava-se exponencialmente a necessidade de se utilizar um mecanismo mercadológico que pudesse aumentar as vendas, expandir mercados – **a publicidade**, e agora não mais para satisfazer necessidades elementares, mas embebidas em sonhos, fantasias, magia, e que de alguma maneira criasse um ambiente simbólico que superasse o produto em si. Buscou-se a partir de então, não mais vender apenas um produto, mas um sentimento, uma idealização, um signo associado a ele. Nesse artigo, que aborda a relação intrínseca entre publicidade e consumo, objetiva-se adentrar com maior profundidade nesse universo simbólico da publicidade e como ela atua, em paralelo com as relações de produção, que embora antagônicas estruturalmente, acabam sendo faces de mesma moeda, o capitalismo.

ABSTRACT

¹ Gicelma Maranhão, graduada em “Ciências Sociais” (licenciatura e bacharelado) pela Universidade Federal do Paraná – PR. Curso de Pós-Graduação Lato – Sensu - “Formação Sócio-Econômica do Brasil” pela Universidade Salgado de Oliveira – Universo - RJ

² Fábio Viana Ribeiro (Orientador) possui graduação em “Ciências Sociais” pela Universidade Federal de Minas Gerais (1992), mestrado em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (1997) e doutorado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2005). Atualmente é Professor Adjunto - B da Universidade Estadual de Maringá. Tem experiência na área de Sociologia, com ênfase em Fundamentos da Sociologia. Atuando principalmente nos seguintes temas: consumo, colecionadores, fãs, sociabilidade.

The man, in effect, always consumed. However, throughout much of history, the act of consuming been harmoniously compute what the man had in the wild and with what he produced for their livelihood and their families. Clothing was just clothing, food was just food, cart and was just a wagon. But with the industrial development and the emergence of a society of consumption driven by the need for expansion of greedy capitalism, the basic human need, basic, it was no longer sufficient to maintain the desirable levels of industrial growth. Since then, expand exponentially the need to use a marketing mechanism that could increase sales, expand markets - the advertising, and now no longer needs to meet basic, but soaked in dreams, fantasies, magic, and that of somehow create an environment that symbolic overcome the product itself. The aim was to since then, no longer just sells a product rather than a feeling, an idealization, a sign associated with it. In this article, which addresses the intrinsic relationship between advertising and consumption, objective is to enter more depth in that universe symbol of advertising and how it operates in parallel with the relations of production, which although structurally antagonistic, they are sides of same coin , Capitalism.

Palavras-chave: Indústria Cultural, Revolução Industrial, Publicidade e Consumo.

1 INTRODUÇÃO

A lógica capitalista apresenta-se fundamentada em dois pilares: a produção e o consumo; e a sociedade contemporânea está imersa nessa dicotomia, que contrapõe o ato de produzir, selvagem e impessoal, e o consumir, cada vez mais customizado, sedutor, belo e idealizado.

Entre a produção e o consumo, como um elo de ligação entre o produto e o desejo, situa-se a publicidade.

Pela publicidade, um produto múltiplo e impessoal se transforma em algo único, nomeado, particular, próprio para cada comunidade. A publicidade é o lugar onde o produto ganha vida, nome, existência, identidade e substância.

A transformação de um mero produto em objeto de desejo é operacionalizada de forma cada vez mais contundente, de tal modo que o fenômeno do consumo e sua dimensão subjetiva são bem maior que a dimensão produtiva.

O consumo, alavancado pela publicidade, não se dá mais de forma substantivo e impessoal, mas sim adjetivado e cada vez mais customizado, onde o homem se satisfaz mais com os atributos e fatores subjetivos associados a um bem de consumo, do que ao próprio produto em si.

A publicidade é, portanto, uma área de grande interesse para a melhor compreensão da sociedade capitalista contemporânea.

Esse artigo tem como principal objetivo expor o tema “Publicidade e Consumo” refletindo uma preocupação com o modo que os publicitários estão tratando a sociedade civil. Não há limites quando se trata dos lucros exorbitantes. A realidade tem mostrado um consumidor antes de tudo vulnerável e indefeso; por isso, é necessária uma conscientização dos consumistas, para que estes lutem em pé de igualdade com os publicitários, que se encontram muito à frente. A presença desse tipo de publicidade é marcante nos centros urbanos, através de diferentes meios de comunicação comerciais – rádio, TV, internet, jornais e revistas, além de outros.

Os termos publicidade e propaganda, na maioria das vezes usada como sinônimos, se tornam equivocados, pois a rigor, estes vocábulos não significam a mesma coisa.

Propaganda é a propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias, geralmente de caráter informativo e persuasivo, por parte de anunciante identificado, mediante compra de espaço em TV, jornal, revista, etc. É também a arte e técnica de planejar, conceber, criar, executar e veicular mensagens e ideologias. Em síntese, a propaganda vende idéias e não produtos, ao passo que a *Publicidade* visa determinado produto.

A publicidade, sem dúvida, é o principal meio para o capitalismo atingir seu objetivo. Ela é mais do que uma simples forma de divulgar um produto ou um serviço para torná-lo conhecido do público e, portanto vendável; ela divulga através dessa mercadoria um estilo, um padrão de vida, de beleza e de comportamento que traduzem determinados valores e expectativas. Este método para atingir os consumidores com certeza é o mais eficaz, e podemos dizer, mais lucrativo para as empresas anunciantes. É verdade que alguns segundos na televisão em horário nobre custam muito dinheiro, porém, torna-se uma quantia desprezível se comparada ao efeito que esta traz em retorno.

Essas questões são muito importantes, pois ajudam a classificar o indivíduo que possui certa mercadoria ou produto, tornando-o inserido no grupo ou não. As pessoas procuram seu espaço, sua realização pessoal, através da posse de bens almejados; chega aí a força da publicidade, que muitas vezes é capaz de perceber as crenças veiculadas no entorno social, utilizando-se delas para atingir o público pretendido.

Como dissemos, a publicidade é uma arma muito poderosa, mas, tem também despertado sentimentos de repulsa, de críticas e ao mesmo tempo de bajulação e necessidade. No entanto, numa visão positiva, deve-se reconhecer que ela influencia bastante. A propaganda, que tem sido caluniada, ameaçada, bajulada, tem sido, também, a mola propulsora do desenvolvimento nacional. Antigos refrões como "o segredo é a alma do negócio", foram substituídos por "a publicidade é a alma do negócio". Para alguns publicitários, como Armando Sant'Anna (1998), a "publicidade/propaganda vende, educa e estimula o progresso". Há de ser entendido que o crescimento do país está intimamente ligado com a produção, que por sua vez cresce à medida que aumenta a venda de produtos e serviços efetivados pelo efeito da publicidade.

2. DESENVOLVIMENTO

O mundo ideal

No mundo sob a égide capitalista, seus operadores atuam em dois extremos convenientes: o real e o ideal.

O mundo real, o mundo da produção, da automação e da impessoalidade é demasiadamente frio, matemático. Esse é o mundo que produz, transpira, tenciona.

O universo real está imerso no sofrimento do trabalho, no dilema do fim do emprego, na galopante e irreversível mecanização, que assusta e deixa trabalhadores apreensivos, e governos perplexos. Esse é o mundo que "não" seduz.

Em contraponto ao mundo real e de prognóstico incerto, apresenta-se o mundo ideal, o mundo mágico, onde “produtos são sentimentos e a morte não existe” (ROCHA, 1995).

Esse mundo ideal, onde não há lágrimas, tristeza, nem dor, não é o “paraíso”, mas o mundo idealizado pela Publicidade. Ele não é “nem enganoso, nem verdadeiro”, é mágico e nesse mundo ideal, o anúncio publicitário costura uma realidade paralela ao real. No mundo interno, quase que individual, os homens não são obrigados ou forçados a adquirir coisas, mas sim são estimulados e até convencidos. Seria uma obediência sem coerção, segundo Rocha, “não é necessário obedecer quando se está convencido”. Para esclarecer esse ponto de vista temos aqui dois depoimentos de publicitários da área de criação, premiados, são donos das idéias dos anúncios:

O que a publicidade tenta passar é o melhor mundo possível, sem leis. Aí todo o negócio do mito, mundo das utopias. Portanto, num certo sentido de utopia, não há Estado e não existem leis. (apud ROCHA, 1995)

A sociedade ideal é a sociedade do sonho, não há disputa de poder, está todo mundo feliz, não há infelicidade. Então, não havendo infelicidade social, não há necessidade de um sociólogo estudar a disputa do poder naquela sociedade. (apud ROCHA, 1995)

Em cada anúncio é efetivada a “denúncia de uma carência da vida real” (ROCHA, 1995), dessa forma, a publicidade evoca aquilo que falta, e que de certa forma, seria uma complementaridade do mundo real.

Essa diferença entre o mundo cotidiano, e o mundo idealizado, mitificado, é uma constante no ideário publicitário, que trabalha a partir da “falta”, construindo o Eldorado, a utopia da felicidade através do consumo.

A função da publicidade e a influência do marketing

A função da publicidade não pode ser analisada de maneira pragmática e tão somente pelo prisma confesso da maximização da venda e da conquista de mercados. Na verdade, o fazer publicitário e suas funções devem ser analisados a partir de sua construção ideológica.

Para Rocha (1995), a ideologia do discurso publicitário é uma “forma básica de controle social”, que ordena e hierarquiza produtos e grupos sociais, fazendo do consumo um projeto de vida.

Percebe-se, portanto, que a venda, o mercado, a técnica e a estética, estão a serviço de um construto ideológico maior. Essa relação íntima entre sujeito e consumo se constitui em um paradigma do capitalismo.

De fato, o modo de vida ocidental, personificado no “sonho americano” pós II Guerra Mundial, correspondeu a um perfil de consumo bastante agressivo, ávido por novidades, e ocasionou um forte crescimento do segmento publicitário.

Esse “projeto de vida” centrado no consumo, tornou-se uma máxima em todo mundo ocidental. Pode-se citar como exemplo a casa própria, que é o projeto de vida da grande parte da população brasileira. Outro exemplo é a compra de um carro zero quilometro, que foi quase uma utopia para grande parte da população brasileira, ao longo das décadas de 1970, 1980 e 1990, e que na última década virou realidade para uma significativa parcela de brasileiros.

Nota-se, entretanto, que os valores subjetivos envolvidos nesses projetos de vida são muito mais abrangentes que os produtos que lhes dão suporte. Assim, comprar uma casa é na realidade, “a realização do sonho da casa própria”, e a compra de um carro novo pode corresponder a “uma demonstração de ascensão social”, e assim por diante.

Percebe-se, a partir, dessa perspectiva de “projeto de vida” baseada na lógica consumista, que a função manifesta da publicidade de “vender um produto, aumentar o consumo e abrir mercados”, não é o cerne do processo. Para Rocha (1995), “o que menos se consome em um anúncio é o produto”, ou em outras palavras, o sonho, o mágico, tem um peso muito maior que o produto em si.

Na perspectiva daquele que deseja consumir, a vontade em possuir, em adquirir, tem maior força e mais intensidade, que a efetiva posse do produto.

Percebemos que existem autores com pensamentos bem radicais em relação ao papel da publicidade, não vendo o lado positivo ou interessante, outros, portanto, detectam tipos diferentes de publicitários e publicidades, mesmo dizendo com toda a clareza, que o propósito essencial da propaganda é a persuasão:

A propaganda não é uma arte nem uma ciência (...) Ela é uma técnica, manipulativa (...) Seu propósito essencial, capital, não é interpretar, explicar ou dignificar – mas persuadir, manipular. Mas aí vai a distância entre a propaganda profissional, exercida dentro das normas éticas e a picaretagem, que por sinal só funciona a curtíssimo prazo (R. M. BARRETO, apud. ROCHA, 1995)

A idéia de persuasão traz consigo outras idéias, muito conhecidas no mundo da Comunicação de Massa. Uma das mais importantes é: “a publicidade cria novos hábitos, conquistando os consumidores” e a outra é que “a mídia tenta fazer a cabeça, seduzir e influenciar seus públicos alvos”. Resumindo, os consumidores são envolvidos na teia que os seduz. Por outro lado, temos a afirmativa dos especialistas que na sociedade dentro da Comunicação de Massa ninguém é obrigado a nada, embora todos possam ser convencidos da necessidade de adquirir qualquer tipo de produto. Defendem ainda, que o papel da Indústria Cultural é falar, é insistir, é convencer, sua obrigação seria exercer esse papel. Mas, ninguém é obrigado a ouvir, muito menos dar atenção.

Citando a questão da Indústria Cultural, não poderíamos deixar de fazer menção sobre os teóricos alemães da Escola de Frankfurt: Theodor Adorno e Max Horkheimer, foram eles os primeiros a usar a expressão indústria cultural, onde em suas obras discorrem sobre a releitura da cultura por meio de processos industriais.

Segundo Adorno, a Indústria Cultural impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. Quando analisamos a realidade vivida por esses filósofos, com significativas mudanças econômicas, o fortalecimento definitivo do Capitalismo e as novas descobertas científicas, conseqüentemente, o avanço tecnológico, nos faz compreender a visão de uma geração sem autonomia. O domínio da razão humana através do Iluminismo, passou a dar lugar para o domínio da razão técnica. O econômico passa a substituir os valores humanos pela lei do mercado e do capital. Nessa corrida do “ter”, nasce o individualismo, que segundo Adorno, é o fruto de toda essa Indústria Cultural.

É importante salientar que para os dois filósofos alemães, o homem, nessa indústria, passa a ser um mero instrumento de trabalho e consumo, sendo considerado um “objeto”. O consumidor não precisa se dar ao trabalho de pensar, é só escolher. Segundo Max Jimenez, comentador de Adorno, a Indústria Cultural produz o consumidor constantemente insatisfeito, querendo sempre mais. Tal desejo de posse é constantemente renovado pelo progresso técnico e científico.

Para Adorno a única saída encontra-se na própria cultura do homem: a limitação do sistema e a estética; ele diz que não adianta combater o mal com o próprio mal. Segundo ele, a antítese mais viável da sociedade selvagem é a arte, onde o homem é libertado das amarras dos sistemas e recupera sua autonomia, portanto, volta a ser um ser humano. Defendia ainda, que os remédios contra as imperfeições humanas estavam inseridos na própria história da humanidade. Era preciso, portanto, que os remédios chegassem à consciência de todos, o que consistia em uma das finalidades da filosofia. Só assim é que se conseguiria um mundo humano e sadio.

Por outro lado, a Indústria Cultural, alimentada pela mídia de massa, está tornando-se determinante para o compartilhamento cultural e para o marketing.

O marketing se apresenta justamente nessas sociedades que predominam o modelo organizacional urbanista-industrial, na qual a participação cultural dos indivíduos é fragmentada e diversificada. Os profissionais de marketing devem concentra-se nas mudanças culturais, descobrir novos produtos e serviços que podem ser desejados. Eles citam um exemplo, mostrando que *“as mudanças culturais ligadas ao aumento de preocupação com a saúde e a boa forma física criaram um enorme setor para equipamentos e roupas de ginástica, para alimentos naturais e de baixa caloria e para serviços de saúde e de boa forma física”*. Além dessa visão de “dentro para fora”, é preciso também ter uma visão de “fora para dentro”, ou seja, além de procurar oportunidades no mercado, o profissional de marketing deve analisar o mercado já existente e adaptar seus produtos às necessidades percebidas. Os defensores dessa idéia contribuem ao explicarem que esse grau de adaptação é conceituado como sensibilidade ambiental, que nada mais é senão *“o grau de adaptação dos produtos às necessidades culturais específicas dos diferentes mercados nacionais”*. Quanto maior for essa adaptação, maior será a sensibilidade ambiental. (DIAS, Sergio Roberto. Gestão em Marketing, 2003)

Muito embora os impactos dessas fontes secundárias sejam apenas superficiais, isto é, essas influências não afetam nossas principais características comportamentais. No mundo dos negócios, as mudanças forçaram as empresas a focar seus investimentos no *core business*³, buscando mercados globalizados, praticando uma administração focada no cliente, com ética, consciência da responsabilidade social e aderindo a um modelo de gestão baseado na transparência. As sociedades estão ficando cada vez mais complexas.

³ **Core business** é um termo em inglês que significa a parte central de um negócio ou uma área de negócios, e que é geralmente definido em função da estratégia dessa empresa para o mercado. Este termo é utilizado habitualmente para definir qual o ponto forte e estratégico da atuação de uma determinada empresa. Utiliza-se também para definir a área de atuação onde não pode, ou não deve, existir 'Outsourcing' em inglês, e 'Terceirização' terceirizada em Brasileiro. Em suma, core business é o cerne das atividades do negócio (http://pt.wikipedia.org/wiki/Core_business).

Com certeza, em relação ao marketing, a publicidade é uma das maiores forças da atualidade. Ela é um combustível que impulsiona a indústria, o comércio e qualquer outra atividade. Mas, a nossa comunicação de massa, nosso sistema de *marketing*, publicidade e propaganda; as etiquetas, marcas, anúncios, *slogans*, embalagens, nomes, rótulos, *jingles* e tantos outros elementos distintivos, realizam este trabalho amplo e intenso de dar significado, classificando a produção e socializando para o consumo. É este processo de decodificação que dá sentido ou, se quisermos, lugar simbólico ao universo da produção. Dessa maneira, o consumo se humaniza, se torna cultural, ao passar, definitivamente, através dos sistemas de classificação. A relação de compra e venda é, antes e acima de tudo, relação de cultura e as trocas simbólicas, antecipando as demais modalidades sociais da troca e a classificação, permitem a reciprocidade entre produção e consumo.

Os anúncios publicitários - e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado - elaboram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo. Os dois sistemas classificatórios são, cada um a sua maneira, códigos funcionando como grandes máquinas de construção do sentido.

Migueles em seu livro *Antropologia do Consumo*, mostra, por sua vez, a necessidade de vermos o consumidor por outra perspectiva, diferente das citadas anteriormente, segundo a qual o sujeito maximiza utilidade para aumentar o prazer e evitar a dor, afirma que a sociologia tradicional vê o consumidor como um ser dominado por forças ocultas, totalmente apático, induzido pelo incentivo da compra irracional, ou visto pelo marxismo, como uma pessoa manipulada pela ideologia do mercado.

O consumidor é aqui abordado como um ser dotado de consciência e razão, que toma decisões racionais, mas não no sentido utilitarista do termo. Vemo-lo inserido em um nexó complexo e relacional, de forma simbolicamente informada e socialmente situada (...) Tratamos o consumidor como um ser que faz sentido simbólico do mundo e constrói a sua racionalidade sobre essa lógica simbólica que lhe permite ler a realidade. (Carmem MIGUELES, 2007).

O consumidor não seria, portanto, uma marionete em relação à publicidade, mas sim um ser capaz de absorver a mensagem publicitária e criar novos sentidos, como sujeitos pensantes o fazem, e refletir sobre ela com um olhar crítico. O ato de consumir está interligado diretamente com a economia, a sociologia e a antropologia, nenhuma ação está isolada, essas ciências não devem estar em campos opostos.

Antropologia e publicidade

Segundo Rocha (1995) a publicidade “é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica da sociedade”.

Na medida em que fenômenos, como a publicidade, o consumo e a indústria cultural, enquanto explicitantes da sociedade industrial capitalista, ganham maior projeção, o estudo desses fenômenos, sob a perspectiva da Antropologia Social, adquire, por consequência, uma maior importância.

A idéia de lógica classificatória implica a noção de que, ao nomearmos uma realidade, projetamos sobre ela a forma pela qual a cultura daquela sociedade a compreende. Mas, ao mesmo tempo, definimos se o objeto ou conceito em questão pertence ao universo religioso ou laico, ou dos alimentos, da natureza, da civilização etc. O ser humano é ao mesmo tempo um animal social e cultural porque, ao aprender a língua e ao ser socializado, torna-se membro daquela cultura. Mas ser membro de uma cultura não significa apenas pertencer a uma comunidade, mas também pensar e compreender o mundo por meio de sua cultura. Logo, a própria essência do ser humano é cultural, pois a cultura é uma pré-condição para a formação do pensamento e para a comunicação que a criança estabelece com os pais e a comunidade desde a primeira infância (MIGUELES, 2007).

A cultura⁴ não é algo fixo ou que muda por leis conhecidas, mas pode ser compreendido, como uma teia de significados em fluxo que se estabelece através de sistemas de representação, se constrói por interações constantes com outros complexos sistemas de significados, interpretações e representações que não raro são rivais e conflitantes e que por sua vez interagem com toda sorte de pressões do meio, sejam elas de natureza econômica, políticas, estética e outros.

Assim, cada sujeito na sociedade contemporânea, está inserido em diferentes planos de experiência e ações sociais, devendo fazer sentido das situações que vivencia através das lógicas de pensamento que aprendeu ao longo da vida. Ao estudarmos o seu comportamento numa perspectiva antropológica, buscamos compreender como essas lógicas estão estruturadas e como elas estruturam as ações, e no caso específico da publicidade, o encontro entre a Antropologia e a Indústria Cultural, procura explicar o mecanismo de manutenção dos níveis de consumo economicamente necessários à sustentação do sistema capitalista.

A antropologia nos dá a oportunidade de compreender além do ato da compra, pois ela, mesmo com dificuldades, explica a motivação do homem no trabalho, os significados que ele cria para a sua vida, a forma como percebe as ameaças à sua família, sua delicadeza e fragilidade junto à violência urbana e a luta para garantir seu espaço na sociedade. Existe um grande esforço por parte dos antropólogos em compreender o consumo em sua essência. Procurando explicar os sentidos que as pessoas atribuem na ação da compra, qual seria a lógica do raciocínio em aplicar recursos para adquirir “coisas”.

Para a antropologia o consumo é um fenômeno amplamente cultural. Todo o consumo humano é pensado, organizado, motivado e restrito por considerações culturais que as ciências sociais só começaram a estudar nos últimos anos. “Todos os bens que usamos, compramos e trocamos estão carregados de significados culturais” (MIGUELES, 2007). Quando adquirimos produtos e serviços, ao usá-los ou ao descartá-los, essas ações estão diretamente ligadas à nossa natureza. O consumidor pensa e age conscientemente.

⁴ O conceito de cultura que eu defendo (...) é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. (ROCHA, 1985)

O mundo magazine e o profissional publicitário

Rocha (1995), ao situar o profissional de publicidade no mundo do trabalho, propõe uma divisão do mesmo em 5 sub-universos, a saber: o mundo administrativo, o mundo das antigas profissões, o mundo dos intelectuais, o mundo dos escritórios, e por fim, o mundo do magazine⁵.

É nesse mundo dos magazines, das vendas, que se encontra o publicitário. Nesse “mundo” particular, o publicitário é um tipo de vendedor diferenciado, para alguns, inclusive, alguém que está em um patamar acima dos demais tipos de vendedores, um vendedor de “alto grau”, um “super-vendedor” que se propõe a dar o suporte indispensável para o sucesso dos vendedores “comuns”.

Na verdade, essa visão do profissional de publicidade faz parte de uma expectativa social sobre a profissão, cuja imagem é caracterizada pelo alto salário e padrão de vida, responsabilidade e fins sócio-econômicos, a história da profissão, o aprendizado formal superior e o conhecimento.

O publicitário é visto socialmente como aquele sujeito bem sucedido, bem remunerado e que tem prazer em sua atividade, e procura transmitir ao meio externo aspectos legitimadores de sua profissão, particularmente no que diz respeito à responsabilidade social, à história da profissão, à formação formal de nível superior e a dramatização de sua capacidade profissional.

Assim, o publicitário reafirma-se através da construção de um perfil socialmente responsável, de sólida formação acadêmica, herdeiro de uma genealogia profissional épica, e capacidade ímpar para o exercício profissional.

Acrescenta-se ainda a essa construção de perfil, a correlação da profissão com as artes e a ciência, surgindo daí um profissional “cientista-artista”, fechando-se aqui, o perfil “ideal” para o profissional de publicidade, alguém que consegue juntar arte com estatística, sociologia e psicologia com “Photoshop”, e assim, por diante.

⁵ **Magazine** - Estabelecimento comercial que vende os mais variados produtos. / Loja de artigos de moda. / Loja de departamentos / Revista periódica, geralmente ilustrada, que trata dos mais variados assuntos Art. gráf. Depósito de matrizes das máquinas de composição (Dicionário Aurélio).

No entanto, a realidade que se contrapõe aos exageros na construção desse perfil, apresenta um profissional de conhecimento fragmentado, porém de base ampla, que possui uma visão geral de várias áreas do conhecimento.

Para Rocha (1995), o saber publicitário é construído, na verdade, “de fragmentos, destes vários discursos, que quando muito, aparecem ali de forma residual”, perfazendo um mundo de “generalidades”.

Seu ponto de partida e sua operação lógica é agregar todos os fragmentos de saber disponíveis e reutilizá-los de forma instrumental.

Na opinião de Rocha (1995), o publicitário é um *bricoleur*⁶ por excelência, pois o seu saber se faz pela apropriação de pequenos pedaços de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável.

O ato de consumir criou novos valores ao longo do tempo.

No século XVIII, os dois países mais influentes eram a Inglaterra e a França, sendo que a Inglaterra era sem dúvida o país mais avançado, pois mantinha um amplo mundo colonial e uma manufatura em plena atividade, para atender aos crescentes pedidos de tecidos vindos de todas as suas colônias, de outros países europeus e mesmo do mercado interno, que estava cada vez maior e mais ávido de mercadorias. Já a França era um país mais agrícola do que manufatureiro, tendo sido durante o séc. XVIII, o maior rival econômico da Inglaterra.

Naquele período, sem dúvida, o mundo estava desenhando novos caminhos, surgia aí uma nova forma de ver o mercado e seus produtos, nascia uma sociedade

⁶**Bricoleur** – pessoa dotada de habilidades diversas, saber aproveitar peças soltas a fim de montar um todo, malabarista, articulador. (Dicionário Larousse).

que hoje chamamos de “consumista”. A população crescia, o mercado aumentava a produção, precisava-se, portanto de uma fatia da população que a adquirisse e a valorizasse, enfim tudo estava se transformando. Os reis, que antes eram senhores absolutos de seus povos, começavam a ser alvo de críticas dos intelectuais da época, clamava-se por liberdade de comercializar sem restrição.

Tudo isto ocorria pela inadequação entre o dinamismo das atividades econômicas da burguesia (comerciantes, banqueiros e fabricantes) e a forma do poder político em mãos da nobreza, limitando profundamente estas atividades.

Não poderemos continuar a fazer as ligações entre os fatos sem destacar que os acontecimentos agitados desse período. Ao analisar as causas e consequência da Revolução Industrial, temos como objetivo situar a importância do ato de consumir bens e produtos da época, pois sem ele a própria revolução não se sustentaria, não podemos negar que se existe produtos eles devem ser consumidos, ou então, a economia entra em colapso.

Ao tentar resolver esta questão, devemos lembrar que a Revolução Industrial não foi um episódio com um princípio e um fim, segundo Eric Hobsbawn, em sua obra “A Era das Revoluções”, a essência foi a de uma mudança revolucionária que se tornou norma deste então. Foi um longo período em que as transformações econômicas foram capazes de produzir, em termos amplos, tudo que se desejasse, dentro dos limites das técnicas disponíveis, uma “economia industrial amadurecida”, para o autor foi provavelmente o mais importante período na história do mundo, pelo menos desde a invenção da agricultura e das cidades.

Sem dúvida, a Revolução Industrial pode ser melhor entendida quando considerada como um prolongado processo de transformações que transfere a supremacia econômica de capital comercial para a industrial. Esse fenômeno começou na Inglaterra porque este país conseguiu mais facilmente que os outros, acumular capital necessário para tal empreendimento, o que fez no tempo do renascimento do comércio, fortalecendo uma camada da sociedade extremamente enriquecida com essa atividade: a burguesia. Portanto a burguesia inglesa tinha as mínimas condições necessárias para obtenção de lucros.

Produção e consumo

No domínio da produção, o mecanismo da fábrica retira a marca humana do produto e transforma o homem trabalhador em força motriz.

Mas produtos seriados, impessoais e anônimos são consumidos por seres humanos particulares. Assim, na perspectiva de Rocha (1995), “o domínio do consumo é, pois, neste sentido, o oposto do domínio da produção”.

Nestor Garcia Canclini (1999) defende que o processo de consumo é precedido, nessa sociedade pós-moderna, por uma relação de leitura crítica. Indica ainda, que o consumidor da pós-modernidade teria o poder de metabolizar o consumo, racionalizando, graças à vacina da cidadania, aos signos e seus jogos, interesses e valores semânticos. Segundo ele, vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências.

Canclini compreende o processo de comunicação social como uma estrutura determinada pelas mediações individuais, sociais, tecnológicas e culturais. Por essa ótica, quando estabeleço links com a mídia, estou acompanhado e protegido pela família, escola, Igreja, pelo sindicato, pelas organizações, pelos grupos de amigos etc.

Dessa forma, o sujeito nunca está só ou é atingido de maneira frágil e desprotegida. Na verdade, as variáveis que constituem o ambiente social ajudam-no a digerir o universo dos signos.

Percebe-se, portanto, que temos de um lado e outro (produção e consumo) determinantes distintas e opostas entre si, onde o domínio da produção evidencia a ausência do humano, ao passo que o consumo é onde a sua presença é uma constante. “No domínio da produção o homem é escravo, no domínio do consumo é o rei” (ROCHA, 1995), e a publicidade é o coroamento deste processo de separação.

Existe uma discussão a respeito do necessário e do desejável, essa discussão configura-se no consumo, dependendo do que se possui, ou daquilo que se pode possuir. As inovações tecnológicas de produção, novos modelos, formas, cores, tamanhos, gera um amplo desejo de adquirir e novas expectativas de consumir bens. Esse universo cerca as elites e a classe média que se confundem no próprio e no alheio, pois se vacilam as fronteiras nacionais dando oportunidade a presença efetiva da globalização.

Esta oposição esquemática, dualista, entre o próprio e o alheio não parece fazer muito sentido quando compramos um carro Ford montado na Espanha, com vidros feitos no Canadá, carburador italiano, radiador austríaco, cilindros e bateria ingleses e eixo de transmissão francês (...) As grandes empresas que nos fornecem alimentos e roupas fazem-nos viajar e engarrafarmo-nos em auto-estradas idênticas em todo o planeta, fragmentam o processo de produção fabricando cada parte dos bens nos países em que o custo é menor (...) A cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar. (CANCLINI, 1999)

Todo esse movimento internacional da produção universalizou o consumo e suas relações, hoje é difícil distinguir o próprio do alheio. Houve uma grande abertura de fronteiras geográficas e os meios de comunicação é um aliado para a divulgação desses tantos produtos universais.

Canclini discute a imposição feita pela concepção neoliberal de globalização, onde a desigualdade é evidente, aparecendo para muitos, as novidades modernas, como objetos de consumo e para outros como apenas um espetáculo. O autor reconhece a necessidade de enxergar o consumidor com um olhar diferenciado, ou seja, além das possibilidades do “senso comum”. Para ele o ato de consumir é algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadão. Defende ainda, que o consumidor pensa e utiliza sua liberdade de escolha ao consumir. Canclini define o consumo como um conjunto de processos socioculturais em que se realizam as apropriações e o uso de produtos, além de servir para o indivíduo pensar. O consumo é garantido pelo ciclo de produção e reprodução social, ele gera o produto, expande o capital e reproduz a força de trabalho.

Não podemos esquecer, portanto, do interesse capitalista neste processo globalizado, reduzir empregos para diminuir custos, e a competição entre empresas transnacionais cuja direção está em local desconhecido, de modo que os interesses sindicais e nacionais quase não podem ser exercidos.

Totemismo, publicidade e mídia

Assim como o operador totêmico, a publicidade promove a aliança pela complementaridade que estabelece entre produtos e pessoas (ROCHA, 1995). Os produtos antes indiferenciados são aliados aos nomes, identidades, situações sociais, emoções, estilos de vida, paisagens, dentro dos anúncios. O objetivo do processo é a permanente recuperação da totalidade e da complementaridade a partir de qualquer elemento do sistema. O totemismo⁷ (ou publicidade), por acionar a mecânica da complementaridade, pode fazer a junção entre domínios opostos, tais como produção e consumo.

O totemismo é, portanto, um sistema de classificações que organiza a complementaridade entre natureza e cultura, e uma forma de pensar o mundo, um “fazer entre os homens” (ROCHA, 1995).

No mundo publicitário é constantemente acionado um conjunto de valores eternos que vão do amor à felicidade, do mar à montanha, do pássaro ao tigre, da riqueza à alegria, e na lógica da reciprocidade, da complementaridade e da aliança, estes valores são equacionados com os mais diversos produtos .

O sucesso das estratégias utilizadas na publicidade é apenas uma parte do real que interfere de modo positivo no mercado e na sociedade. Mas não podemos considerar a publicidade uma ferramenta meramente “material” , pois ela está inserida e interligada à dimensão social, cultural e simbólica presentes na mídia e nos meios de comunicação em geral.

⁷ Para Lévi-Strauss esta é uma das características marcantes de idéias, crenças e noções que foram chamadas de “totêmicas”. Na verdade, chamou-se “totemismo” a uma espécie de código cuja peculiaridade era ser capaz de converter mensagens de níveis tão longínquos quanto das referentes à cultura e à natureza. Ou seja, níveis que tratam das relações dos homens entre si ou àquelas dos homens com a natureza. O “totemismo” é um sistema conceitual. É também o meio de transcender a oposição existente entre a natureza e a cultura. (ROCHA, 1985)

Quando afirmamos que um anúncio seduz determinada faixa da sociedade ou seja, um perfil específico do consumidor, queremos dizer que, a publicidade é capaz de vender, além do produto, uma intenção, uma ideologia, e esse ato de conquistar uma parcela da sociedade nos dá a impressão de hegemonia, igualdade, é o poder da mídia por trás da eficácia simbólica.

Jean Baudrillard afirma que a publicidade opera segundo a lógica do Papai Noel. Segundo esse autor, as pessoas têm com o discurso publicitário a mesma relação que as crianças têm com Papai Noel: não acreditam, entretanto conservam sua crença. O consumidor :

(...) não “acredita” na publicidade mais do que a criança no Papai Noel. O que não o impede de aderir da mesma forma a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Daí a eficácia bem real da publicidade, segundo uma lógica que, apesar de não ser a do condicionamento-reflexo, não é menos rigorosa: lógica da crença e da regressão.
(Baudrillard, 1993)

Assim, o discurso publicitário é muito mais do que um mero instrumento mercadológico. A veiculação de representações sociais nos anúncios colabora de modo ativo na constituição de uma cultura de consumo mediatizada, refletindo, produzindo e reproduzindo “modos de ser” sociais, ou mesmo “identidades” mediadas por padrões de consumo.

Em nossa sociedade capitalista, dita como sociedade de consumo, o setor publicitário associa a constituição de identidades para cada perfil de consumidor e principalmente de cada espécie de produto a ser vendido. A mídia dita normas e estilos que são produzidos e promovidos de acordo com as intenções de persuasão e de sucesso de cada campanha publicitária. Por outro lado dá a oportunidade do sujeito, enquanto consumidor, optar por esse ou outro produto que satisfaça, nem que temporariamente, suas necessidades.

Na linguagem publicitária um produto torna-se uma loura, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento dá lugar a uma família feliz, a bebida significa o amor, e assim por diante (Rocha, 1995), dessa forma, a publicidade exerce o papel de re-classificador, sendo uma forma de organização do mundo, e ao re-classificar os produtos, a publicidade os diferencia e os traz para o mundo real, individualizando- os.

Os anúncios criam um mapa classificador, de orientação social, que é captado pelos consumidores, e como construção ideológica, vale mais por si só, que a venda efetiva do produto, tendo em vista que a “venda” do mapa é compulsória, mas a do produto, opcional. O trabalho do anúncio é o jogo de ilusões que equaciona a posse do mapa com a respectiva inserção do consumidor em uma das suas regiões simbólicas pela posse do produto (ROCHA, 1995).

Para Rocha (1995), “os anúncios só existem porque são experimentados sensorialmente pelos consumidores”.

Uma das características fundamentais do anúncio é que o seu controle se situa fora das nossas escolhas. Não se pode evitar rigorosamente a recepção dos anúncios. Ela se impõe à revelia de nossa vontade.

O anúncio, como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. O produto é produzido e interpretado para o público pelo anúncio. Ao consumidor resta acreditar nessa magia para que o produto entre em sua vida. O anúncio é o convite a esta crença. É o passe de mágica.

3 CONCLUSÃO

Ao chegarmos à conclusão desse artigo, podemos inferir que a publicidade está muito além da mera comunicação mercadológica.

A publicidade, na verdade estabelecesse um contraponto entre a produção e o consumo, humanizando o produto e dando complementaridade a todo processo capitalista, que não existiria sem o consumo, e cada vez mais depende da publicidade para criar o ambiente totêmico necessário para a manutenção e ampliação dos níveis de crescimento econômico.

A publicidade não trabalha só o consumo imediato, ela, na verdade, tem o atributo de criar demandas futuras através de seu efeito residual imensurável, e que, fatalmente, alimentará novas gerações de consumidores imersos em um hábil construto totêmico inconsciente, e que é “cultivado” diariamente, através da massificação publicitária, seja na TV, no outdoor, nas marcas estampadas em calçados, roupas e tantos outros produtos, e que acabou por estabelecer uma sociedade baseada no consumo.

Levantamos também a importância do olhar antropológico para toda essa rede de interligações: indústria cultural, publicidade e consumo. O consumidor é visto não somente como um indivíduo manipulado, mas sim como um ser pensante e munido de valores e símbolos que justificam seus atos em relação ao consumo.

Esse artigo tenta tratar o consumidor como um ser que faz sentido simbólico no mundo e constrói a sua racionalidade sobre essa lógica que lhe permite ler a realidade. O consumidor é capaz de criar novos sentidos aos objetos, produtos e serviços que adquire, de modo que esses sentimentos os condicionam a pensar, o tornam apto a perceber o mundo em sua volta e a exercer uma reflexão sobre seus atos.

Devemos enxergar o consumidor com um olhar diferenciado, ou seja, além das possibilidades do “senso comum”, reconhecendo que o ato de consumir é algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadão. O consumidor utiliza sua liberdade de escolha ao consumir. O consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam as apropriações e o uso de produtos, além de servir para o indivíduo pensar. O consumo é garantido pelo ciclo de produção e reprodução social, ele gera o produto, expande o capital e reproduz a força de trabalho.

4. REFERÊNCIAS :

- ADORNO, Teodor. & HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1985.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 1993.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- HOBBSAWM, Eric J. **A Era das Revoluções** : Europa 1789 – 1848. Editora: Paz e Terra – 5ª edição. 1985
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **O totemismo hoje** , Petrópolis, Ed. Vozes, 1975.
- MIGUELES, Carmem. **Antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- ROCHA, Everardo Pereira. **A sociedade do sonho:** comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- _____. **Magia e Capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. , Ed. Brasiliense s.a, Tatuapé, São Paulo, 1985.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão em Marketing**, professor do departamento de mercadologia da FGVEAESP, 2003, pg. 54, São Paulo.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7ª Edição, Revista Atualizada, Editora Pioneira 1998; 2ª Tiragem, São Paulo.