

## 2 CONSUMO

### Diga-me o que (e como) consumes que te direi quem és

É preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda todo o nosso sistema cultural.

Jean Baudrillard <sup>1</sup>

Atlanta, 1886, Sul dos Estados Unidos. Em uma cidade abatida e em recuperação da derrota na Guerra Civil americana, John Pemberton, farmacêutico, cria um xarope-elixir contra as dores de cabeça e no corpo, consequentes de ferimentos de guerra, ao qual dá o nome de Coca-Cola. Feito com folhas de coca do Peru, noz-de-cola da África Central e doses de cafeína, entre outros ingredientes, o xarope começa a ser vendido na Jacob's Pharmacy, misturado com água carbonada, que dá ao elixir um gosto de “soda”. Seu relativo sucesso se deve menos à eficiência de sua fórmula e mais ao sabor e sensação de refrescância que o produto oferecia. Pemberton morreu sem se curar das dores e sem vivenciar o sucesso de sua fórmula. Antes de morrer, ele a vendeu para Asa Griggs Candler, que, com talento para os negócios, começa o império Coca-Cola<sup>2</sup>.

Candler soube aproveitar a reconstrução da cidade de Atlanta – tão bem apresentada nas cenas do filme *E o Vento Levou* (1939)<sup>3</sup> – para transformar a Coca-Cola em uma marca forte. Nesse clima de crescimento populacional e desenvolvimento econômico, o novo proprietário da Coca-Cola proporcionou visibilidade à marca ao explorar diversas técnicas de comunicação promocional e

<sup>1</sup> BAUDRILLARD, Jean. O sistema dos objetos. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

<sup>2</sup> Documentário O Mundo Cola: Água, açúcar e marketing. (*The Cola World. A Trilogy*). Irene Angelico. DTL Productions, 1998.

<sup>3</sup> O pano de fundo da história de amor entre Scarlet O'Hara (Vivian Leigh) e Rhett Butler (Clark Gable) na Atlanta da década de 1860 é justamente a queda do poder das ricas famílias do sul agrícola e escravocata ante o poder burguês e empreendedor dos “yankees” do norte, após a Guerra Civil americana,.

E o vento levou (*Gone with the Wind*). Direção: Victor Fleming. Produção: David O. Selsznick, 1939.

publicitária, como divulgação em anúncios e peças promocionais – bandejas, relógios e espelhos –, além de distribuir cupons de desconto para a experimentação do produto. As ações de comunicação foram bem-sucedidas e, em 1895, já havia fábricas da Coca-Cola em cidades como Chicago, Dallas e Los Angeles. Em 1899, a Coca-Cola começou a ser engarrafada, mas somente em 1916 foi lançada no mercado<sup>4</sup> a famosa garrafa *Contour*, ícone da marca até hoje e protagonista da campanha *Viva o Lado Coca-Cola da Vida*. Em 1918, Robert Woodruff comprou a empresa e, sob sua liderança, a Coca-Cola se globalizou ao expandir sua marca a outros mercados, como Europa e América do Sul.

Sob o ponto de vista mercadológico e promocional, é interessante notar como a marca de refrigerantes se tornou conhecida do grande público, adaptando seus benefícios às condições do mercado tanto no começo, como elixir, quanto como refrigerante, a partir de 1893. As primeiras ações publicitárias voltadas para os homens de negócio (“Uma Coca-Cola às 8 da manhã deixará seu cérebro energizado até as 11h”); ou a adaptação da publicidade do produto ao atender à demanda do público “saudável” (“Nós não queremos estar doentes para tomar Coca-Cola”); o foco nas mulheres como consumidoras do produto (“A sedutora e saudável garota Coca-Cola); e, em um dos episódios mais famosos da história do refrigerante, seguir para a Europa com a tropa americana na Segunda Grande Guerra, transformando a marca em um símbolo dos Estados Unidos, são exemplos de como a empresa levou em conta as demandas do mercado.

Para se adaptar aos hábitos de consumo de seu público-alvo, a comunicação publicitária da Coca-Cola sempre difundiu menos os benefícios intrínsecos do produto – matar a sede ou refrescância, por exemplo – e mais as condições históricas e culturais do mercado. Desde o começo, a empresa fez um esforço mercadológico e de comunicação para envolver o refrigerante numa imagem meio “Zelig”<sup>5</sup>, que servisse a que os consumidores almejavam naquele momento. A imagem da Coca-Cola como um símbolo cultural do seu país de origem (naquilo que o país transparece para o bem e para o mal) é até hoje mais

---

<sup>4</sup> Disponível em [http://www.cocacolabrazil.com.br/release\\_detalhe.asp?release=40&Categoria=38](http://www.cocacolabrazil.com.br/release_detalhe.asp?release=40&Categoria=38). Acessado em 23/10/2008.

<sup>5</sup> Zelig (1983): O diretor Woody Allen leva às telas um pseudodocumentário de Leonard Zelig, mais conhecido como o homem-camaleão, aquele que muda suas características em função do meio ambiente no qual se insere.

importante do que seu líquido refrescante de fórmula secreta (quem lembra disso?). Quando globalmente se consome esse líquido, consome-se por motivos diversos que não matar a sede. Todos eles referenciados no imaginário da cultura local e adaptados sistematicamente no ato da compra.

Utilizando as ações publicitárias globais da Coca-Cola como motivação e ponto de partida, este trabalho tem como foco as relações entre consumo e cultura. Partindo da premissa de que quando se consome um produto está se consumindo um ideário cultural compartilhado pelo indivíduo e seu meio ambiente, podemos afirmar que o processo do consumo pode ser pensado como uma prática cuja lógica ultrapassa as questões da satisfação e deve ser analisado a partir de dois aspectos fundamentais: como um processo de comunicação e de significação, baseado num código no qual as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir sentido, e como um processo de classificação e diferenciação social, em que objetos se ordenam não só como diferenças significativas dentro desse código, “mas também como valores estatutários no seio de uma hierarquia” (Baudrillard, 1970). Nesse sentido, segundo Baudrillard (p. 65), nunca se compra o objeto em si, ou seu valor de uso, mas o signo que distingue o indivíduo e o identifica com um grupo de referência ou com outro superior.

O consumo surge como um sistema que assegura a ordenação de signos e que constitui, segundo Baudrillard (1970, p. 89), uma moral e um sistema de comunicação generalizado de troca e produção de valores codificados. Sistema esse em que todos os consumidores se veem implicados a falar a mesma “linguagem”. Ao considerar o consumo como linguagem, estamos automaticamente colocando-o numa posição coletiva e cultural, caracterizando-o como “fato social” (Rocha, 1995), experimentado na cultura como sistema de representação coletiva, dentro de uma ordem cultural que o inventa, permite e sustenta. Rocha afirma:

...o consumo de qualquer ponto de vista mantém sua natureza de fato social independente da natureza dos indivíduos. As experiências de consumo são sociais, seu uso, tanto simbólico quanto concreto, é sempre social e nele nada se cria ou se frui que não tenha por substrato a significação pública. (2004, p. 84)

No sentido da aquisição, posse e utilização dos bens, o consumo assume, portanto, um papel prioritário de representação e inserção no grupo. Papel esse que ultrapassa o valor de uso e de solução de alguma carência e que será pensado como cenário de fundo de nossa pesquisa.

## 2.1. O consumo como expressão de status

Em 1899, quando a Coca-Cola começa a ser engarrafada e consumida em todos os EUA por “jovens sedutores e saudáveis”<sup>6</sup>, é publicado um dos primeiros estudos sobre o consumo moderno. Em *A teoria da classe ociosa* (1988), Thorstein Veblen constrói um interessante arcabouço teórico sobre as práticas sociais e seu imbricamento com o consumo de bens. O trabalho de Veblen é importante para o surgimento de uma teoria sobre o consumo por ser um dos primeiros textos a abordar a cultura material como referência de status, no sentido de os objetos funcionarem como boas evidências à primeira vista do poder pecuniário e social do indivíduo. A teoria vebleniana afirma que, por sua posse e uso, os bens marcam a identidade e, conseqüentemente, a distinção entre grupos.

O ponto de partida para a mudança nos padrões de consumo – de subsistência para ferramenta de distinção social –, historicamente, segundo Veblen, foi a transição da cultura pacífica para uma cultura guerreira. Nessa mudança, as funções voltadas para o trabalho e que demandavam algum esforço industrial passam a ser consideradas indignas porque cotidianas e rotineiras. As funções indignas são aquelas que não exigem em seu feito proeza ou façanha, de alguma forma espetacular, como as ações de guerra ou o sacerdócio. Em contrapartida, as atividades dignas adquirem um caráter de força, em que a proeza é valorizada pelo grupo e dá visibilidade ao homem. Como consequência dessa cisão entre o trabalho e a dignidade, surge uma classe superior excluída das funções industriais, ligada a funções inerentemente honoríficas e que se utiliza da ociosidade como marca de sua superioridade econômica e social.

---

<sup>6</sup> Documentário *O Mundo Cola. Op. Cit.*

Veblen chama a atenção para o fato de o surgimento e o desenvolvimento de uma classe ociosa coincidirem com o início da propriedade. Segundo o autor, a cultura material estimulada através das questões de propriedade torna-se relevante nesse momento de transição entre as culturas, quando a luta pelo domínio da terra como troféu, e não para o cultivo da subsistência, é mostra cabal da riqueza e da “prepotência do dono”. Suportado por um estágio primitivo de desenvolvimento técnico e crescimento das atividades industriais, ser dono de algo, terra ou bens, imbuí-se de um caráter que foge às questões estritas do consumo pela sobrevivência e avança para um apelo ao reconhecimento social. “A propriedade surgiu e se torna uma instituição humana sem relação com o mínimo de subsistência. O incentivo dominante desde o início foi a riqueza”, afirma o autor (1988, p. 15). A posse da riqueza, portanto, conferia honra ao indivíduo.

A aquisição e a posse de bens não devem ser encaradas somente como um incentivo à acumulação. Segundo Veblen, a emulação e a crescente disputa por status, honorabilidade e reputação no grupo são o motivo que estaria na base da propriedade:

A guerra e a política cederam lugar à aquisição e à acumulação de bens como uma excepcional honraria (...). Assim, a propriedade se torna a base da estima na comunidade, mas também um requisito de autossatisfação que se chama respeito próprio. (Veblen, 1988, p. 19)

A emulação pecuniária, somada à ociosidade como marca de superioridade econômica e social, desenha um quadro no qual o peso da cultura material é levado ao extremo. Quando as comparações e a crescente imitação intragrupos tornam-se mais evidentes, um complexo sistema de significação e classificação dos bens se desenvolve para marcar diferenças dentro do próprio grupo. Códigos e normas de decoro e boas maneiras, meios e métodos de consumo e um esforço ostensivo de ócio conspícuo são reforçados através de um aparelhamento crescente, de um dispêndio, nos termos de Veblen, que reforçam as ideias de riqueza e requinte e, portanto, status do indivíduo (e sua família) no grupo.

Com o advento da industrialização e o conseqüente desenvolvimento da vida nas cidades, o poder pecuniário e as condições sociais e de status do indivíduo deveriam ser visualizados rapidamente por grupos cada vez maiores de pessoas. Os meios de comunicação e a mobilidade da população se expõem à

observação de muitas pessoas e, nesse caso, o julgamento de sua boa reputação seria feito pela exibição dos bens que possuem e utilizam.

A fim de impressionar esses observadores efêmeros e de manter a satisfação própria em face da observação deles, a marca da força pecuniária da pessoa deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler. É, portanto, evidente que a tendência do desenvolvimento vai na direção de aumentar, mais do que o ócio, o consumo conspícuo. (Veblen, 1988, p. 43)

Ao pensar a visibilidade do ócio e, principalmente, do consumo conspícuo como marca de subjetividade, identificação e distinção, Veblen, pela primeira vez, expõe as condições para se abordar o consumo como prática de representação social ancorada na cultura de referência. Nesse sentido, a cultura material, somada a uma atitude de “ócio com dignidade”, faz com que a representação do indivíduo ganhe visibilidade através da posse e do uso dos bens, que teriam como motivação fundamental a emulação social. Rocha (2004) afirma que, ao colocar o consumo tão imbricado com as práticas sociais da vida cotidiana, Veblen estabeleceu um caminho para se pensar o consumo como um indexador simbólico na sociedade moderno-contemporânea, “como expressão de status, como elemento de comunicação e como fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças” (2004, p. 84), como um sistema cultural, portanto, que determina valores codificados socialmente, e não economicamente, aos bens.

Fazendo um paralelo, é importante registrar um episódio da história da Coca-Cola e de sua mais forte concorrente até hoje: a Pepsi Cola. Lançada no mercado em 1893, na Carolina do Norte (EUA), a Pepsi Cola, a mais bem-sucedida “imitação” da Coca-Cola, foi considerada, até a década de 1960, o refrigerante tomado na cozinha, que entrava em casa pela porta dos fundos<sup>7</sup>, numa alusão clara ao fato de a Pepsi ser consumida predominantemente pelos menos favorecidos, assalariados e, principalmente, por negros<sup>8</sup>. A Coca-cola, ao

---

<sup>7</sup> Documentário *O Mundo Cola. op. Cit.*

<sup>8</sup> Somente após o assassinato do líder do movimento negro nos EUA Martin Luther King, em 1969, que os direitos dos negros no país foram considerados iguais ao da população branca anglo-saxônica. Como curiosidade, podemos observar que sendo Martin Luther King um habitante de Atlanta, cidade sede da Coca-Cola, a empresa pagou todas as despesas de seu funeral na cidade, e, com isso, aproximou-se de um público que não era, prioritariamente, seu consumidor, mas que estava se tornando representativo na demografia americana. Documentário *O Mundo Cola. op. Cit.*

contrário, entrava pela porta da frente e era servida para visitas e convidados, numa demonstração de status e de poder pecuniário do dono da casa.

Essa relação “porta da frente/porta dos fundos” só foi desconstruída na década de 1980, com a bem-sucedida campanha publicitária da Pepsi Cola chamada *Pepsi Generation*, que, pela primeira vez, ameaçou a Coca-Cola no mercado americano. Até então, em seus anúncios, a Pepsi Cola vinha mantendo uma abordagem publicitária que levava em conta os benefícios do produto e tentava marcar que a Pepsi nada tinha a dever à Coca-Cola no que dizia respeito a sabor e refrescância. Em 1980, ao descolar a marca dos benefícios do produto, assumindo sua ligação com a cultura negra, urbana, de rua<sup>9</sup>, e com tudo que esse novo movimento estava trazendo na música, nas artes plásticas e no estilo de vida, a Pepsi cresceu em vendas e ganhou em participação no mercado americano.

Uma das ações publicitárias dessa campanha foi o patrocínio de artistas em projeção na década de 1980, como Michael Jackson e Madonna. Considerado um clássico da *pop music*, *Thriller*, de Michael Jackson, é o disco mais vendido no planeta até hoje – um recorde difícil de ser batido – e o espetáculo foi apresentado em diversos países, fortalecendo globalmente a marca Pepsi. A turnê *Like a Prayer*, de Madonna, também ajudou a consolidar a Pepsi no mercado mundial. Com anúncios veiculados pelas televisões ao redor do mundo, o lançamento do disco e da turnê da cantora serviu como um interessante e bem-sucedido “pretexto mercadológico” para a empresa divulgar sua marca e ao mesmo tempo, difundir o “processo de planetarização da cultura” (Rocha, 1995, p. 115). Sobre essa campanha global da Pepsi, Rocha afirma:

O anúncio pensa, também, um ponto-chave na constituição desse processo: a criação do mercado em todo e qualquer espaço social disponível. A existência do mercado, como figura central, reguladora e determinante, caracteriza uma passagem crucial desde outros sentidos da economia na direção do capitalismo, atingindo, inapelavelmente, o tecido social e da cultura. (1995, p. 115)

---

<sup>9</sup> A população negra americana, originalmente habitante do interior agrícola, empregada das fazendas, ganhou a periferia dos centros urbanos num movimento migratório em busca de melhores condições de vida. Documentário *O Mundo Cola. op. Cit.*

Ao considerarmos as ações mercadológicas das duas empresas e de suas marcas globalmente, podemos afirmar que, sob certo aspecto, a história da “guerra das colas” confirma a noção de que o consumo é fato social, que funciona como indexador simbólico a partir do qual se estabelecem os significados culturais dos bens e o posicionamento social das pessoas. E a publicidade opera como ferramenta que viabiliza e dá visibilidade a esses significados por meio de sua divulgação na comunicação de massa.

## **2.2. O consumo como elemento de comunicação**

Na capacidade de indexar socialmente aqueles que os possuem, os bens fazem parte de um sistema vivo de informações e, nos termos de Douglas e Isherwood, podem ser usados como cercas ou pontes (2004, p. 36), visto que são neutros. Seus usos é que são sociais. Numa visada antropológica, Douglas e Isherwood (2004) afirmam que o consumo dos bens e, portanto, a cultura material de uma sociedade sempre foram relevantes para se conhecer e entender, etnograficamente, quem são aqueles que compartilham daquela cultura. Afirmam que os bens dão concretude aos conceitos abstratos da cultura e devem ser tratados como marcadores mais ou menos transitórios de escolhas racionais no interior das categorias culturais.

Ao se utilizarem dos bens para marcar quem somos – “os bens reunidos numa propriedade fazem afirmações físicas e visíveis sobre a hierarquia de valores de quem os escolheu” (2004, p. 28) –, os autores apontam para uma abordagem do consumo em termos de comunicação, no interior da qual se captura todo um espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados. Para eles, os bens são usados como “bandeiras” que fisicamente marcam as ocasiões rituais de consumo na sociedade. A prática social demanda, portanto, um consumo que reflète julgamentos morais e valores culturais. Estes carregam significados sociais importantes que apontam sobre quem é o sujeito e sua relação com o grupo, com a família e com o local onde mora.



Os bens teriam outros usos além dos práticos, que permitem que um consumidor se envolva com outros consumidores numa série de trocas. Por essa razão, o produto não deve ser pensado descolado de sua relação com a situação de consumo ou com os outros produtos e, principalmente, de quem os consome, numa tentativa de perceber as relações sociais que eles sustentam.

Nesse ponto, reside a crítica de Douglas<sup>10</sup>, como antropóloga, às teorias econômicas e utilitaristas do consumo, assim como a teoria vebleniana de emulação. Essas teorias, fundamentalmente, consideram que comprar seja um ato individual e isolado e tem relação direta com a capacidade pecuniária do indivíduo. Quanto mais se ganha, mais se gasta, numa relação de oferta e demanda que equilibraria o sistema econômico, por um lado, e o esforço de apresentação social do sujeito, por outro. No entanto, as relações de ganho, gastos e poupança não obedecem a esse fluxo de maneira tão direta e sem sobressaltos. Nem o comportamento do consumidor moderno-contemporâneo obedece às leis da economia de uma maneira tão racional.

Para Douglas e Isherwood, os bens são, em qualquer sociedade, obviamente necessários para a subsistência: comida, abrigo e outras funções utilitárias. Mas eles também produzem e ajudam a manter relações sociais em um duplo papel: ao prover subsistência ao mesmo tempo em que desenham as linhas das relações entre indivíduos e grupos. Nesse caso, a cultura de referência é importante para localizar os significados dos bens e o modo como eles agem como comunicadores, como cercas ou pontes, que aproximam e afastam, identificam e distinguem, em diversas trocas, pessoas e grupos:

Deveríamos saber de que modo os bens funcionam como comunicadores ou, melhor, uma vez que os bens não são agentes ativos, mas apenas sinais, deveríamos saber de que forma são usados. Acontece que tudo depende de qual maneira as pessoas são organizadas, a comunidade como um todo sendo a caixa de sinais. (Douglas e Isherwood, 2004, p. 43)

---

<sup>10</sup> O mundo dos Bens 20 anos depois. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832007000200002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200002). Acessado em 1/8/2009.

Os bens como serviços de marcação em situações rituais de consumo e a cultura como referência do uso dos bens determinam uma forma de se pensar a riqueza e, principalmente, a pobreza, tema fundamental na obra da antropóloga. Tratada pelos economistas e por Veblen como consequência da falta de bens, sob o ponto de vista de Douglas (2007, p. 1), a pobreza não pode ser definida por um inventário negativo de objetos, mas por um sistema de exclusão definido culturalmente e sustentado pela rede social à qual o sujeito pertence. O que está em jogo é o valor cultural do objeto na rede social, assim com o valor de posse, não o objeto em si.

Como exemplo do que afirmam os autores, podemos citar o depoimento de uma de nossas informantes da pesquisa de campo, que será mais bem discutida adiante. Ao perguntarmos sobre o “lado bom da vida”, visualizado na peça publicitária em questão, a informante citou situações de festa, confraternização e comemorações, como aniversários em família e Natal, eventos rituais por excelência, como boas lembranças do slogan em questão. Em todas as lembranças, a presença da Coca-Cola era parte fundamental na “marcação” do momento dito especial: “Lá em casa, só tinha Coca-Cola no Natal”, afirmou Malu<sup>11</sup>, que se disse pobre na infância. “Hoje eu dou Coca-Cola para os meus filhos todo almoço de domingo” – sinal claro de melhora nas condições de vida. O produto em si não é o que fisicamente parece ser, mas o que ele culturalmente é; o que ele representa, e que trocas ele pressupõe na situação ritual de consumo.

A ideia de que os bens carregam significados culturais que permitem que os consumidores interajam e se relacionem numa série de trocas constitui um importante conceito para nosso trabalho. Sob o ponto de vista dos teóricos da administração e do marketing, atividade à qual a publicidade está fortemente relacionada, a troca é a razão fundamental das atividades do mercado. Segundo Kotler (2000 [1967]), a compra ou venda de algo só se viabiliza quando algumas condições são consideradas. A primeira condição é o envolvimento de duas partes interessadas e em posse de algo que tenha valor para as outras partes. A seguir, tem-se a condição de que as duas partes concordem em participar do processo de troca e que tenham capacidade de comunicação e liberdade para aceitar ou recusar

---

<sup>11</sup> Mãe de dois filhos, de 19 e 24 anos, professora universitária, moradora de Niterói.

a oferta em questão. Essa troca pode ainda, segundo o autor, assumir diferentes características em função da sua natureza, assim denominadas: Transferência – quando alguém dá algo para outrem sem receber nada em troca, como doações ou presentes; e Transações – numa comercialização de valores (moeda) entre duas ou mais partes (2000, p. 34).

Apesar da estreita ligação entre mercadologia e publicidade, é importante apontarmos uma crítica à noção de troca usada no campo da administração por esta não tratar de questão fundamental: baseados em que são atribuídos os valores das mercadorias para que as mesmas possam ser trocadas? Sob o viés da Antropologia, a noção de troca é fundamental não por ser ponto de partida para episódios comerciais, mas por evidenciar todo um campo de alianças e de comunicação entre sujeitos que formam a base das sociedades. No seu *Ensaio sobre a dádiva: forma e razão de troca nas sociedades arcaicas* (1974), Mauss afirma a importância da ordem cultural na prática da dádiva, um constante dar-e-receber no qual se postula um entendimento da constituição da vida social. O autor mostra, ainda, como universalmente dar e retribuir são obrigações, mas organizadas de modo particular em cada caso. Nesse sentido, as trocas devem ser entendidas como práticas concebidas em diferentes tempos e lugares, de maneira que elas possam tomar formas variadas. A presença da ordem cultural é decisiva nas situações de troca e ultrapassa a prevalência do utilitarismo e da razão prática que domina as mercadorias pela ótica da administração e da economia. Rocha afirma:

As trocas, para Mauss, são fenômenos coletivos e a circulação da riqueza é apenas uma dimensão no quadro de um contrato amplo e permanente entre os envolvidos. A troca responde a necessidades culturais e não apenas econômicas – retribuição, honra, prestígio e poder e, principalmente, o dar e receber como obrigação da própria troca, pois a recusa ao jogo das trocas significa recusar aliança e comunhão. (2004, p. 85)

A troca é, antes de tudo, simbólica. Aponta para uma motivação que ultrapassa as razões econômicas e o valor utilitário do produto. Constitui em um importante sistema de aliança entre as pessoas por meio das coisas. Na cultura moderno-contemporânea, o consumo representa essa arena em que, simbolicamente, produtos e serviços circulam e marcam diferenças e semelhanças.

Ao fazerem parte dessa função simbólica da troca, produtos e serviços também funcionam como veículo de comunicação privilegiado entre as pessoas e na manutenção ou construção de relações sociais. (Rocha, 2004, p. 86)

### **2.3. Consumo como sistema de classificação**

Ao relatarmos como consumo e cultura são partes integrantes e complementares de uma mesma prática social entre os sujeitos e o meio em que vivem, devemos considerar os bens e sua aquisição como uma forma localizada de dizer quem somos. Os bens, nesse sentido, são como “códigos-objetos” (Sahlins, 2003, p. 178) que, simbolicamente, reproduzem em sua materialidade valores culturais. Os objetos formam um sistema que comunica e reforça um imaginário coletivo que os envolve com um caráter que ultrapassa sua utilidade intrínseca como produto e os insere numa dimensão cultural. Sua utilidade, portanto, deixa de ser relacionada à satisfação de alguma carência e passa a incorporar certos valores do que McCracken denomina o “mundo culturalmente constituído” (2003, p. 101).

Espaço de experiência da vida cotidiana, local do significado cultural em constante transformação, o “mundo culturalmente constituído” é a dimensão na qual os fenômenos do mundo são apresentados aos sentidos dos indivíduos, sentidos esses totalmente moldados pelas crenças e pressupostos da cultura. A base cultural, portanto, nos serve e nos afeta cotidianamente de duas maneiras: como uma “lente”, que determina certa visão de mundo, e como um “plano de ação”, ao marcar as coordenadas das atividades sociais e de nossa capacidade produtiva “especificando os comportamentos e objetos que dela emanam” (McCracken, 2003, p. 102). A produção de bens nesse momento aparece como uma maneira de materializar princípios culturais vigentes e suas distinções. Dessa forma, os bens tornam-se a realização material da cultura que de outro modo seria intangível, e o consumo torna-se um sistema de classificação ao usar “os bens

para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos” (Douglas e Isherwood, 2004, p. 115).

Segundo Martineau (*apud* Baudrillard, 2008)<sup>12</sup>, “todo processo de compra é uma interação entre a personalidade do indivíduo e a do produto”. A partir dessa afirmação, podemos apontar duas questões interessantes para este trabalho: a ideia de que o produto tem uma “personalidade” e, principalmente, de que ao adquirir um produto o indivíduo está imputando naquele bem a imagem que ele tem de si, ou, pelo menos, a imagem com que ele gostaria de ser visto pela coletividade, numa interação entre o bem e a pessoa própria das relações de consumo.

A personalidade do produto é construída a partir de referências do mundo culturalmente constituído que embute nos bens valores culturais que ultrapassam suas características funcionais. A partir dessa apropriação do objeto como materialidade da cultura, podemos afirmar que a escolha diz sobre quem compra: como num sistema de comunicação que possui, intrínseco à sua dinâmica, um sistema de classificação que categoriza necessidades e desejos, mas, fundamentalmente, categoriza pessoas e cria “grupos de estatuto” que se reconhecem nesse ou naquele conjunto de objetos.

Através desse sistema de distinção, que classifica e categoriza, o que está sendo comprado não é o produto, como já citamos anteriormente, mas o que ele representa como signo, como discurso e narrativa de quem é seu proprietário e de como ele pretende apresentar sua personalidade social para o grupo. Como afirma Sahlins, parodiando Marx: A economia não só produz objetos para sujeitos apropriados, se considerarmos uma demanda do mercado, mas, principalmente, sujeitos para objetos apropriados (2003, p. 214). E aí, nesse ponto, já não falamos de economia, mas de cultura.

Os produtos como signos transformam o código-objeto, ou o objeto-símbolo, em objeto de consumo. Consumo este, definido por Baudrillard, como modo ativo de relação do indivíduo, não apenas com os objetos, mas também com a coletividade e com o mundo, “um modo de atividade sistemática e de resposta

---

<sup>12</sup> MARTINAEU, Pierre. *Motivation et Publicité*. Faure, Editions «Hommes et techniques», Paris, 1959 *apud* BAUDRILLARD, 2008.

global no qual se funda todo o sistema cultural” (Baudrillard, 2008 [1968], p. 206). O consumo passa, portanto, a ser entendido como uma atividade de manipulação sistemática de signos, que adquire sentido na sua relação com o indivíduo e com uma série de outros objetos-signos:

Para tornar-se objeto de consumo, é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior de alguma forma a uma relação da qual apenas significa. (...) adquirindo coerência e, conseqüentemente, sentido em uma relação abstrata e sistemática com os outros objetos-signos. É então que ele “personaliza”, que entra na série, etc.: é consumido – jamais na sua materialidade, mas na sua diferença. (Baudrillard, 2008, p. 207)

Esse estatuto da relação de consumo/objeto é orquestrado, segundo Baudrillard, em todos os níveis pela ordem da produção. E se consumimos o produto dessa relação nos bens, consumimos seu sentido na publicidade. A comunicação publicitária teria a capacidade de revelar o que está sendo consumido através do objeto, e não *no* objeto, algo além de sua funcionalidade.

Assim como as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber, todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadorias na ordem de produção e se materializam em forças produtivas para serem vendidas. Hoje em dia, todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem comprados e consumidos. (Baudrillard, 2008, p. 209)

E ao passarmos de significação em significação, a publicidade, como imagem e ação que dá visibilidade ao consumo, passa a ser, também, consumida como “objeto autônomo de consumo e manifestação de cultura” (Baudrillard, 2008, p. 210). O objeto protagonista da divulgação publicitária perde importância ante o caráter simbólico e idealista do consumo. Nesse contexto, a publicidade ganha sentido maior do que simplesmente informar sobre o que está sendo vendido naquele anúncio. Relacionando objeto à cultura, no momento que o envolve com um significado social coletivo, a comunicação publicitária desempenha um papel mediador entre as esferas da produção e do consumo. É nesse “meio do caminho” – entre outros – que o produto ganha vida e passa a representar as relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo.

## 2.4. Publicidade: entre os domínios da produção e do consumo

Segundo Rocha (1985, p. 63), os bens, quando nas fábricas, são produtos do trabalho indistinto e impessoal da produção, em que o anonimato e a serialidade da indústria estão presentes. Sob esse aspecto, a partir da revolução industrial, o processo de produção “coloca em quarentena” o lado humano e separa, através das máquinas e de sua automatização, o trabalhador do resultado de seu trabalho. Por essa razão, ao processo de produção, nos moldes da indústria e da produção em série, escapa a propriedade distintiva da humanização: o produto final é algo no qual o humano é o grande ausente.

O domínio da produção se caracteriza claramente como um espaço de onde o homem se encontra alienado. O produto final não é o atestado de compromisso entre trabalhador e sua criação. É, na perversa inversão, uma criação comprometida com a ausência da marca humana. (Rocha, 1985, p. 66)

Contudo, como os produtos seriados serão vendidos para indivíduos particulares, eles devem entrar no fluxo da vida e se colocar como bens participantes do cotidiano social em que os indivíduos convivem. Para tal tarefa, devem ganhar a “humanidade” que lhes falta, como face, nome e identidade. O que lhes falta no domínio da produção lhes é oferecido no domínio do consumo, no qual o humano se faz presente.

O domínio do consumo é aquele em que os homens e os objetos são postos em contato. Como vimos, o consumo é, por excelência, uma troca na qual os bens adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se e, num mesmo gesto, diferenciam os homens entre si (Rocha, 1985, p. 67). Dessa forma, os objetos não são consumidos de maneira neutra. A troca deve ser considerada no interior de diferenças culturais às quais está ligada. O objeto como resultado da produção é consumido como solução simbólica que o constitui como um produto viável, social e culturalmente. É pela lógica instaurada no domínio do consumo que o valor de uso, a utilidade e o sentido social de um objeto se dará a conhecer plenamente. E o veículo que dará visibilidade a essa lógica será a publicidade, mediadora entre os domínios da produção e do consumo ou, como afirma Rocha (1985), entre as esferas da

natureza – dimensão cujo caráter humano não se estabelece – e a cultura – local primordial da condição humana.

A comunicação publicitária será analisada no terceiro capítulo. Por hora, é importante apresentarmos a publicidade e suas práticas e lógica narrativa como um “operador totêmico” do pensamento burguês, ou, mais assertivamente, do pensamento da sociedade moderno-contemporânea. Segundo Rocha (1985, p 68), o totemismo tem como objetivo articular diferenças na série cultural com diferenças na espécie natural e o faz a partir de sistemas classificatórios que possuem poderes de demarcação estatutários. Em nossa sociedade moderno-contemporânea, o consumo é parte integrante desses sistemas classificatórios e a publicidade é a arena em que esses sistemas terão visibilidade e serão apreendidos pela coletividade.

Como operador totêmico, a publicidade tem a função fundamental de nomeação e individuação do produto. Com um nome, o produto se distingue e ganha uma personalidade e passa a integrar uma rede de relações nas quais outros produtos participam. Enquanto objetos, passam a “viver” e significar cultural e socialmente. Começam, também, a se relacionar com os consumidores numa interação de personalidades que definirá, concomitantemente, uma identidade tanto para os sujeitos quanto para os produtos. Afirma o autor:

A publicidade – enquanto narrativa do consumo – estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua serialidade, impessoalidade e sequencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanidade. Assim fazendo, permite a tradução pura e simples entre produtos (anti-humanos) e atores sociais (fortemente humanizados). Eles tecem reciprocamente um sistema de diferenças e alianças. A publicidade, parafraseando Lévi-Strauss, pode ser vista como uma espécie bem verdadeira de “totemismo hoje”. Ela é território simbólico encravado no reino da razão prática. (Rocha, 1995, p. 154)

A consequência dessa prática é o funcionamento de um sistema de diferenciação e classificação dos sujeitos que se materializa nos objetos e cria uma cultura material que serviria como uma ferramenta de adesão aos valores sociais vigentes, relativos à cultura de referência. O que é consumido não são bem os objetos, e sim sua própria relação – a um só tempo, significada e ausente, incluída e excluída, e por isso mesmo classificatória – entre o indivíduo, os objetos e a



coletividade. Por essa razão, o consumo não mais se ligaria à satisfação das necessidades, elas também categorizadas, mas, sim, a um projeto de vida que, idealizado, se realiza, resignificado nos objetos (Baudrillard, 1970).

A Coca-Cola, como produto e principalmente como marca, é impactada globalmente por essa noção de que os projetos de vida são resignificados nos objetos. Como exemplo dessa noção, de que o produto enquanto objeto representa algo mais do que suas capacidades funcionais, podemos citar o caso da Coca-Cola na França no segundo pós-guerra. Logo após a libertação do país pelas tropas americanas, a Coca-Cola “invadiu” a França com todo o seu simbolismo de nacionalismo e liberdade, dentro de um projeto de vida no modelo americano do que seria a relação entre a nação, liberdade e seus concidadãos. Segundo o historiador Richard Kuisel, em entrevista ao documentário *O Mundo Cola*, o caso teve grande repercussão e causou comoção nos franceses, já que o projeto de vida americano de liberdade e nacionalismo que o produto Coca-Cola simbolizava ameaçava duas das coisas que os franceses mais prezam: o vinho e o orgulho nacional.

O episódio repercutiu no país por mexer com a condição de identidade francesa e causou polêmica quando o Ministério da Cultura francês, num gesto radical, apresentou os resultados de um estudo segundo o qual a Coca-Cola viciaria e, por isso, instituiu uma lei banindo a venda do refrigerante no país. O banimento do refrigerante nunca se realizou, mas a imagem da Coca-Cola como sinônimo do “american way of life”, num sentido pejorativo de tudo que os franceses não querem ser, ainda resiste em terras francesas. Em situações de críticas à economia globalizada – que corroeria por dentro as identidades nacionais e suas manifestações –, a Coca-Cola ainda hoje é citada como “carro-chefe” desse domínio empresarial das marcas globais. É como se o simbolismo do produto fosse mais forte – negativamente, no caso – do que qualquer outro fator que pudesse ser considerado positivo para a economia global.

Esse acontecimento revela como a partir da Segunda Grande Guerra estabelecem-se as tensões entre o global e o local na cultura mundial. Os franceses, ao resistirem à entrada da cultura americana em seu cotidiano através de seus produtos e publicidade, estariam defendendo suas raízes culturais

presentes em objetos e bens de consumo manufaturados em seu território e tradicionalmente inseridos no seu modo de vida. A cultura material se coloca, dessa maneira, embebida de valores de nacionalidade para além de suas qualidades funcionais ou benefícios comerciais. A tentativa de banimento do refrigerante não dizia respeito ao produto ou à marca Coca-Cola, mas relacionava-se às culturas francesa e americana e suas formas de interação social e dinâmicas de identificação nacional. Nesse sentido, é interessante ressaltar que a tentativa de banimento partiu do Ministério da Cultura francês, e não do Ministério das Relações Exteriores ou da Economia, que, a princípio, costumam tratar de acordos comerciais entre países, atitude essa que, por si só, já colocava a questão na esfera da cultura, e não da economia.

Em resumo, como afirma McCracken, os bens são ao mesmo tempo os criadores e as criaturas do mundo culturalmente constituído (2003, p. 106). Ao existir nos bens, a cultura passa a ser vivida em toda a parte do mundo material, sendo através dos bens que a cultura se faz ubíqua. E, citando Hannah Arendt: “As coisas do mundo têm a função de estabilizar a vida humana”<sup>13</sup>. O consumo tornou-se, portanto, um fenômeno de dimensões culturais, que se caracteriza por um inegável imbricamento entre os bens e a cultura dos consumidores

Para além da teoria do consumo e seu caráter classificatório e de comunicação, é importante que analisemos outro viés essencial para a pesquisa: a motivação ao consumo. Mesmo considerando um “universo feito de mercadorias” (Douglas e Isherwood, 2004, p. 105), e como estas são utilizadas como códigos de uma linguagem social que classifica e categoriza pessoas e eventos no interior de sua dinâmica, pensar uma teoria do consumo baseada somente nas questões emulativas e no poder da publicidade em persuadir e vender conceitos e ideias, segundo Campbel (2001), não seria suficiente quando o assunto é o comportamento do consumidor contemporâneo.

Segundo o autor, a motivação do consumo na sociedade moderno-contemporânea não seria fundada somente numa dimensão exterior ao indivíduo – como uma competição social intragrupos –, mas, principalmente, numa motivação

---

<sup>13</sup> ARENDT, Hannah. *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press. 1958, p. 137 *apud* McCracken, 2003, p. 166.

interior, uma demanda hedonista e insaciável de autoafirmação e busca do prazer como princípio fundamental do consumo. Nesse sentido, a insaciabilidade seria a motivação maior de aquisição e do uso dos bens e característica principal do consumo na contemporaneidade.

## 2.5. Motivação: o consumo hedonista e a insaciabilidade

Durante um longo período, o consumo foi tratado como uma prática que, mesmo agindo na esfera do social, tinha na aquisição dos bens objetivos que trabalhavam a representação do sujeito para além das questões sociais e solucionavam, também, carências econômicas e políticas<sup>14</sup> que levavam o indivíduo a se apresentar proprietário de honorabilidade e merecimento. A partir da Revolução Industrial, do crescimento das cidades e com o advento das tecnologias de produção e comunicação afetando as relações entre os sujeitos, a motivação emulativa e de status não é suficiente para explicar o comportamento do consumidor contemporâneo que tem na insaciabilidade sua questão central. Num cenário em que a nova burguesia industrial confere mudança no estilo de vida em sociedade, ao ter no luxo seu objetivo de consumo, esse grupo social estabelece uma relação diferente entre o indivíduo e a aquisição de bens. Baseado nessa premissa, Campbell (2001) desenvolve a teoria romântica da conduta hedonista, que ressalta o prazer de aquisição como motivação para consumir. Afirma:

Os objetos possuem utilidade ou capacidade de proporcionar satisfação. É, neste sentido, um atributo intrínseco das coisas reais: o alimento pode saciar a fome... O prazer, por outro lado, não é uma propriedade intrínseca de qualquer objeto, mas um tipo de reação que os homens têm comumente ao encontrar certos estímulos. (Campbell, 2001, p. 91)

Essa dicotomia entre satisfação e prazer rege as teorizações de Campbell (2001) sobre o consumo moderno. Para o autor, o hedonismo, o protagonismo do

---

<sup>14</sup> Por exemplo, as questões de controle político, como bem citado por McCracken (2003, p. 31), quando comenta sobre o *boom* do consumo na Inglaterra do século XVI capitaneado pela Rainha Elizabeth I.

sujeito em busca de um prazer pessoal – e nesse ponto entra o viés do romântico – é o que faz diferença em relação à teoria vebleniana do consumo (emulação). Campbell aponta uma conduta que, motivada pelo desejo, busca o prazer como experiência subjetiva. No denominado hedonismo tradicional, o prazer era procurado por meio de estimulação emocional, e não sensorial, enquanto no moderno, denominado autoilusivo, o prazer é intensamente vivido pelo sensorial, que pode, no caso, ser real ou não. E nesse fato reside a diferença entre os tipos de hedonismo: a imaginação do sujeito. Afirma Campbell:

No hedonismo moderno e autoilusivo, o indivíduo é muito mais um artista da imaginação, alguém que tira imagens da memória ou das circunstâncias existentes e as redistribui ou as aperfeiçoa de outra maneira em sua mente, de tal modo que elas se tornam distintamente mais agradáveis. Já não são “recebidas como dadas” da experiência passada, mas elaboradas para produtos únicos, sendo o prazer o princípio orientador. (Campbell, 2001, p. 115)

É nessa capacidade imaginativa que reside a força do consumo moderno-contemporâneo: a procura pelo prazer das experiências autoilusivas de consumo e não satisfação que os produtos oferecem na solução de carências. Dessa maneira, ressalta Campbell, a atividade fundamental do consumo não é a seleção, compra ou uso dos produtos, mas “a procura do prazer imaginativo que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo mentalístico” (2001, p. 130). Como veremos, a publicidade é o lugar ideal para usar a imaginação focada no consumo, em que tanto o produtor quanto o receptor da comunicação publicitária exercitam suas capacidades autoilusivas.

De qualquer forma, é interessante notar como no mundo globalizado as capacidades autoilusivas, no que diz respeito à recepção da comunicação publicitária global, têm sido frequentemente exigidas do público-alvo. A circulação planetária e célere da informação impacta a cultura e a hibridiza numa mistura de referências que afetam o sujeito e seu relacionamento com o seu repertório cultural. As consequências dessa mudança na formação identitária do sujeito, que já não é mais feita somente a partir de sua cultura histórica e localizada, vão influenciar sobremaneira a forma com que o indivíduo se deixa

representar coletivamente, principalmente afetando as questões de identidade, mas também o modo como ele encara suas relações e práticas sociais.

Sendo o consumo fato social, sistema de comunicação e classificação cuja lógica e práticas funcionam atreladas à cultura no espaço do cotidiano, o consumo não escapará às tensões entre o global e o local. Também terá sua dinâmica afetada, especialmente no que diz respeito à utilização, pelo receptor, das referências informacionais necessárias para a apropriação localizada bem-sucedida da comunicação publicitária global. As capacidades imaginativas, dessa forma, serão utilizadas com o objetivo de tornar as mensagens globalizadas pontos de partida para um entendimento viável da comunicação de uma forma localizada. Sob esse aspecto, a produção da mensagem tem um novo desafio: conceber uma linguagem que considere pressupostos culturais constitutivos de uma globalidade e que, ao mesmo tempo, ofereçam a possibilidade de se localizarem no espaço da recepção.

É nessa capacidade autoilusiva de localizar, mesmo que individualmente, a comunicação publicitária global que reside a chave para pensarmos a forma pela qual as empresas têm construído e valorado seus produtos e marcas. A Coca-Cola – entre tantas marcas globais – usa da sensação de bem-estar e de felicidade. Outras empresas falam em mobilidade; outras, ainda e mais comumente, em status. Mais do que as qualidades funcionais de seus produtos, as marcas têm valorizado a experiência de aquisição e uso do produto como expressão de estilo de vida e de afirmação identitária do sujeito, que passa a se apresentar a partir do que consome ou do que se recusa a consumir.

Antes de passarmos para as técnicas de como localizar o global da comunicação publicitária, tema da pesquisa proposta, vamos tentar armar um caminho conceitual e histórico sobre as transformações operadas no campo de cultura a partir das mudanças ocorridas na organização do tempo e do espaço na contemporaneidade. E, principalmente, como essas mudanças afetaram a construção identitária do indivíduo na sociedade moderno-contemporânea e suas consequências no consumo.