

3.

A sociedade contemporânea e o consumo da marca

Objetivamos, com este capítulo, compreender o estabelecimento do processo de consumo da marca, partindo das circunstâncias que lhe são externas. Preocupamo-nos em investigar as margens, os contornos, as circunstâncias compreendidas como pertencentes fora do campo do design, mas que por uma razão ou outra, interagem com ele e podem determiná-lo. Definimos o regime do uso da marca, seu modo operativo e suas regulamentações, ou seja, a sua institucionalização. Para tanto, pesquisou-se sobre consumo, identidade e as características da sociedade contemporânea. O modo de pensar e agir contemporâneos, que têm origem na ideologia comercial do capitalismo aqui fundamentados, principalmente, por David Harvey, Gilles Lipovetsky, Néstor Canclini e Stuart Hall, auxilia-nos nessa investigação. A ideologia comercial do capitalismo, surgida, mais ou menos, concomitantemente, com a Revolução Industrial, forjou a sociedade ocidental contemporânea, com base numa relação particular entre tempo e espaço que, embora seja abstrata, posto que se trata de uma noção e indireta, pois camufla suas origens sociais, tem muito a nos ensinar sobre os processos de representação de imagens. E como foi visto no capítulo anterior, a relação da sociedade com as imagens que produz é um reflexo, uma noção arbitrária de realidade. Portanto, isso a que chamamos realidade do nosso objeto de estudo não é algo em si, independente de um contexto histórico concreto, mas também uma representação, um artefato efêmero ou transitório que, muitas vezes, chamamos de fantasia.

Na sociedade contemporânea, o ato de comprar é ponto central para a constituição identitária do indivíduo¹⁶⁹ ou do processo de construção da subjetividade. O consumo, seja de produtos ou serviços, faz parte do processo de autoafirmação do sujeito social e localiza sua crença de uma natureza singular na sociedade, isto é, no tempo e no espaço. Vivemos em sociedade, no entanto nos vemos e nos comportamos como ilhas isoladas umas das outras.

Os artefatos desenvolvidos por designers são ferramentas de comunicação, artefatos culturais que ajudam o consumidor a existir como objeto do sujeito social. A dimensão simbólica que esses artefatos possuem é fundamental para sua

¹⁶⁹ Por indivíduo entende-se aquilo que não se divide.

localização na sociedade; poderíamos dizer que, por conta dessa função social, produtos e marcas são a principal razão para a sua existência. A compra dos produtos e suas marcas seria uma espécie de marcadores ontológicos. A identificação entre marca e indivíduo significa a projeção da sua autoimagem na marca. Ele escolhe a maneira que quer se ver e ser visto e, assim, garante seu local na sociedade.¹⁷⁰

Stuart Hall e Néstor Canclini discutem as transformações na identidade social com a globalização. A identidade é elemento fundamental ao consumo simbólico: o conceito de identidade leva à relação entre marca e consumidor.

3.1.

O consumo e a identidade na sociedade industrial

O modo de organização industrial propagou-se em todas as áreas da vida cotidiana. Os princípios instaurados do modo de produção industrial, no interior da fábrica, são novos em relação às antigas práticas sociais e formas de trabalho agrícola ou artesanal, vigentes até o período pré-industrial e foram tão impactantes que, também, foram aplicados aos escritórios e, aos poucos, a todos os setores da sociedade. A belíssima metáfora que Chaplin cunhou em seu filme “Tempos Modernos”, de um operário que se transforma em uma espécie de máquina de atarraxar porcas e, ao deixar a usina, sai pelas ruas atarraxando tudo que vê pela frente; talvez, seja a bela analogia desse curioso comportamento social.

O princípio da estandardização ou uniformização industrial levou à padronização do gosto, da produção e da distribuição. As pessoas passaram a se contentar com o mesmo produto, pois não tinham muitas alternativas. O automóvel *Ford* modelo T é também emblemático: “Você pode escolher carros de qualquer cor, desde que seja preto”.¹⁷¹

Um segundo princípio foi o da especialização. No século XVIII, ocorreu uma mudança organizacional nas indústrias, de modo a dividir a produção para que cada operário se tornasse especialista em sua tarefa. Forty exemplifica o setor de cerâmicas inglês, muito forte artesanalmente, mas que, a partir de 1730 se transformou, tendo operários especialistas em cada etapa da produção. Um dos

¹⁷⁰ SOLOMON *apud*. MOZOTA, 2011: 118.

¹⁷¹ DE MASI, 2000: 59-60.

industriais expoentes, Wedgwood, chegou a escrever que estava “se preparando para fazer dos homens máquinas que não podem errar”.¹⁷²

Outro princípio da atividade industrial foi a sincronicidade ou, podemos dizer, a gestão do tempo. Na linha de montagem, cada operário tinha sua tarefa ajustada às tarefas dos operários que o antecederiam e aos que o sucediam. Se um operário falhasse, toda a linha de produção teria problemas. A indústria sincronizada requeria uma cidade sincronizada. Todos deveriam estar presentes na mesma hora e voltar para casa na mesma hora.¹⁷³ A cidade passou a ter turnos de funcionamento. Os bairros industriais e comerciais se enchem de dia e se esvaziam à noite, e os bairros domiciliares ficam vazios durante o dia e cheios à noite.

A indústria criou uma nova ordem social em que cada atividade tem sua hora... Hora de trabalhar, hora de estudar, hora para comer, hora para dormir, hora para se divertir. E todas as atividades têm um valor. O ato de consumir passou a ser o *modus operandis* da sociedade industrial.

O consumo expandiu com o surgimento das primeiras lojas de departamentos nas grandes capitais européias, a partir da segunda metade do século XIX. Lojas como a *Bon Marché*, em Paris, transformaram a então rotina do trabalho industrial a ser cumprida todos os dias, em uma atividade de lazer, isto é, vista como tal, expondo a abundância de mercadorias ‘novas’ e ‘diferentes’. Por sua vez, as lojas de departamentos contribuíram para uma transformação nos métodos de distribuição e vendas de mercadorias, levando, o consumo, ao ritmo e escala de produção industrial. O consumo torna-se, então, um fenômeno.¹⁷⁴

Não só o consumo de produtos, mas o de entretenimento também se desenvolveu. Circos, teatros, festas populares, feiras se multiplicaram a partir do fim do século XVIII; mas, embora realizados para atender multidões, mantinham conexões com o passado, às antigas tradições pré-industriais. Em 1797, foi realizada, na França, a primeira exposição (feira) de artigos industriais e manufaturados nacionais. Os organizadores se surpreenderam com o grande número de pessoas que frequentaram o evento como forma de entretenimento, sem a intenção de adquirir produtos. O sucesso levou à realização de novas

¹⁷² FORTY, 2007: 49.

¹⁷³ DE MASI, 2000: 62.

¹⁷⁴ DENIS, 2000: 79-80.

exposições, inclusive em outros países. Essas exposições, organizadas pelos governos, cumpriam seus objetivos – divulgavam o melhor da produção do país, reforçavam a identidade nacional e a noção de vantagem competitiva sobre outras nações. Também serviam de estímulo para o aperfeiçoamento da indústria e criavam um espaço único para transmitir, aos visitantes, novos conceitos sobre as novidades da indústria, do trabalho e da nova ordem social. Dessas exposições nacionais, surgiu a ideia de realizar uma exposição internacional de grande envergadura. Em 1851, foi inaugurada a “Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria de Todas as Nações”, nome oficial do evento, sediado em Londres, de maior repercussão do século XIX, visitado por cerca de seis milhões de pessoas.¹⁷⁵ Os edifícios construídos para as exposições internacionais, como o Palácio de Cristal, em Londres (1851), ou a torre Eiffel, levantada pelo industrial francês Gustave Eiffel, em 1889, tornaram-se símbolos da indústria e do progresso.

Como já descrito, o consumo de produtos industriais, incluindo os produtos culturais, aqueles relativos às antigas práticas coletivas, compreendidos como formas de lazer e promotoras de coesão social, foi incentivado pela nova ordem industrial. A sobra de salário se destinava à aquisição de produtos e serviços e, assim, o capital circulava fortalecendo todo o mercado. No século XX, com a competitividade acirrada entre as empresas e a sofisticação nas mensagens e meios de comunicação, incute-se, por processo quase que sistemático, cada vez mais o valor do consumo nos indivíduos. A sociedade ocidental se torna mais e mais materialista. Uma nova ontologia é modelada no princípio do “ser” depende do “ter”.

O fim do século XX, também, trouxe alterações na cultura e na sociedade: uma rápida expansão do consumo e da comunicação de massa, a individualização fortalecida, o enfraquecimento da hierarquia e das regras disciplinares, a valorização do hedonismo e do psicologismo.¹⁷⁶

Ao fim de 1970, surge o neologismo “pós-moderno” para qualificar um novo estado cultural que se anunciava. Em lugar de empregar o termo pós-modernidade, Lipovetsky considera que vivenciamos, no século XXI, o remate da modernidade, caracterizado pelo liberalismo globalizado, mercantilização no

¹⁷⁵ DENIS, 2000: 80-82.

¹⁷⁶ LIPOVETSKY, 2004: 52.

modo de vida, individualização galopante, uma espécie de hipermodernidade. O Estado diminui seu poder e o mercado se impõe. “Tínhamos uma modernidade limitada; agora, é chegado o tempo da modernidade consumada”.¹⁷⁷ A contemporaneidade mostra uma sociedade que moderniza a própria modernidade e racionaliza a racionalização. Na hipermodernidade, a forma cultural, em toda sua extensão, como Lipovetsky denomina a contemporaneidade, não há escolha senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado. Para frente e avante! Se o futuro é imprevisível, é preciso ser mutável, flexível, reativo, permanentemente pronto para mudar.¹⁷⁸ As características apontadas por Lipovetsky são visíveis na última década em algumas marcas que têm expressado a noção de um futuro ‘mutável’ em suas fórmulas narrativas na comunicação e, também, na configuração de seus logotipos.

No século XX, os programas de Identidade Corporativa e seus manuais controlavam as aplicações do logotipo e elementos de identidade com muito rigor. Punição aos que alterassem a cor do símbolo, distorcessem-no ou o modificassem! Isso significava que o logotipo e símbolo deviam ser aplicados nos diversos suportes e situações, sempre da mesma forma, prezando uma cor exata, proporções, margens de segurança do logotipo, enfim, tudo o que estivesse estabelecido nas regras de aplicação previstas nos manuais. Ainda hoje, essa é a diretriz para uma boa gestão da marca. Entretanto, no século XXI, presenciamos algumas marcas que têm tornado esse controle mais flexível. Pelo menos a imagem que se quer passar é a de ‘mutação flexível’.

Em 2005, Elizete Kreutz apontou, em sua tese de doutorado, para os reflexos da cultura pós-moderna no desenvolvimento de algumas marcas, principalmente às voltadas ao público jovem, como o caso da *MTV*, pesquisada por ela. Ela define “Identidade Visual Mutante como aquela que se caracteriza por ser aberta, inovadora, artística, indeterminada, subjetiva, um jogo de ecletismos”.¹⁷⁹

O logotipo da *MTV*, por exemplo, tem uma estrutura-base que permite ilustrações diferentes em seu interior e vinhetas que divertem e o distorcem. É o

¹⁷⁷ LIPOVETSKY, 2004: 54.

¹⁷⁸ *Ibid.*: 57.

¹⁷⁹ KREUTZ, 2005: 109.

mesmo princípio da marca *Google* que, em sua página principal, algumas vezes, brinca ou fantasia com seu logotipo, colocando ilustrações em seu lugar.

Na figura a seguir, vemos o logotipo *Google* e algumas de suas marcas mutantes. Da esquerda para a direita, a primeira se refere ao aniversário do Tom Jobim e foi colocada no *site* da *Google*, no Brasil, para sua homenagem em 25 de janeiro de 2011. A seguinte, em comemoração ao 183º aniversário de Julio Verne, foi postada para o mundo todo. Assim, como a seguinte, em comemoração ao 172º aniversário de Paul Cézanne. E, por fim, a de lanternas chinesas em homenagem ao festival de lanternas da China, Hong Kong e Taiwan, veiculadas apenas nestes locais.



Figura 23: Logotipo da marca *Google* e sua mutação em datas comemorativas.
(<http://www.google.com/logos/>)

Google e *MTV* podem se permitir alterar sua logotipia, porque sabem que seu cliente entrou em seu território. Ele digitou www.google.com ou acessou o canal de TV e sabe onde está, portanto presenteá-lo com uma ‘surpresa’ é uma ação interessante para fortalecer, positivamente, a marca na mente do consumidor. A marca fora de seu ambiente, ou seja, em territórios externos onde não é conhecida pelas pessoas, continua a ter um controle rígido em sua aplicação. Afinal, se víssemos num *outdoor* a marca mutante da *Google*, com a ilustração em

homenagem a Paul Cézanne, por exemplo, iríamos entender que se tratava da *Google*? Dificilmente seria identificada. Portanto, a mutação dos logotipos tem sido realizada como uma ação de promoção, de busca de relacionamento interativo maior com o próprio cliente da empresa; mas, continuamos a presenciar um controle rígido na forma de apresentação de logotipos fora de seu ‘território’. Observe-se que não estamos tratando aqui do modo de configuração de uma imagem, mas das formas de como é ou deveria ser usada. Entretanto, para as pessoas que têm contato com a marca e presenciam sua mutação, o efeito produzido é a percepção de que ela é mais atual do que outras que se mantêm estáticas (as chamadas identidades convencionais). Cria-se a noção de que as marcas mutantes estão à frente de seu tempo.

A noção de que esse efeito é positivo, do ponto de vista comercial, implicou diretamente a mutação de logotipos e tem se propagado. Mais ainda, está alterando a forma como designers e gestores de marca planejam a comunicação das marcas. Afinal, considera-se que a novidade e a transgressão das regras costumam chamar a atenção e manter viva a lembrança na memória das pessoas. Seria isso verdadeiro? Será que não estaríamos diante de um sofisticado processo de inculcação de corações e mentes?

No caso da marca *Google*, a tecnologia permite que se façam homenagens destinadas ao mundo todo ou a determinados continentes, a um país apenas ou a regiões selecionadas, criando uma identidade maior entre a marca e seu público. Ao internauta, passa a sensação de atendimento individualizado, mesmo que efetivamente não seja. É reforçada a noção de que o atendimento regionalizado, segmentado, fragmentado constrói a imagem de que a marca está desenvolvendo algo ‘para mim’. Que ela estaria se voltando ao indivíduo, à customização de produtos e mensagens.

A sociedade do presente substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, a tradição pelo movimento, a esperança do futuro pelo presente sempre novo. É uma cultura hedonista que incita à satisfação imediata das necessidades e dos prazeres. Consumir sem esperar.¹⁸⁰

A configuração da fórmula narrativa da marca *Mastercard*, operadora de cartões de crédito, espelha e estimula o pensamento consumista: “Existem coisas

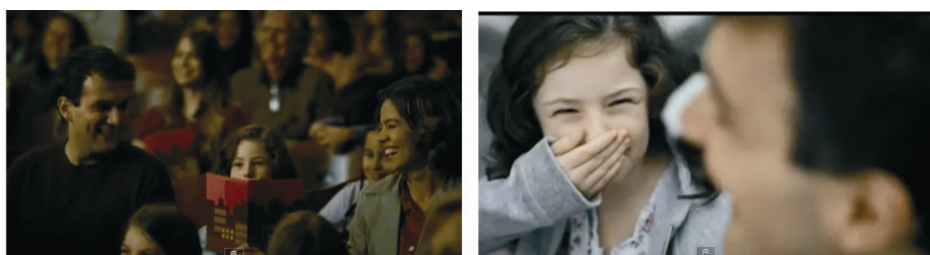
¹⁸⁰ LIPOVETSKY, 2004: 60.

que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard”.¹⁸¹ A marca *Mastercard* vem construindo, há alguns anos, a imagem de ‘humana’ e facilitadora nas relações da sociedade que, invariavelmente, passam pelas trocas comerciais. A emoção e a relação entre as pessoas foram os valores escolhidos para a marca se posicionar no mercado de cartões de crédito.

Para ilustrar a narrativa, mostraremos a campanha de fim de 2010 no Brasil, que traz a situação de uma família, na qual a filha perde o primeiro dente de leite. As figuras a seguir mostram alguns *frames* do anúncio veiculado na TV.¹⁸² Na primeira sequência de imagens, a menina analisa seu novo sorriso e se sente triste, porque ele não é completo como antes e ela não consegue comer maçã.



O pai e a mãe tentam fazer de tudo para que a menina volte a sorrir e se sinta feliz. Levam-na ao teatro, ao parque para tomar sorvete, onde o pai chega a passar o sorvete no nariz para a menina rir. Entretanto, ela ri sem mostrar os dentes.

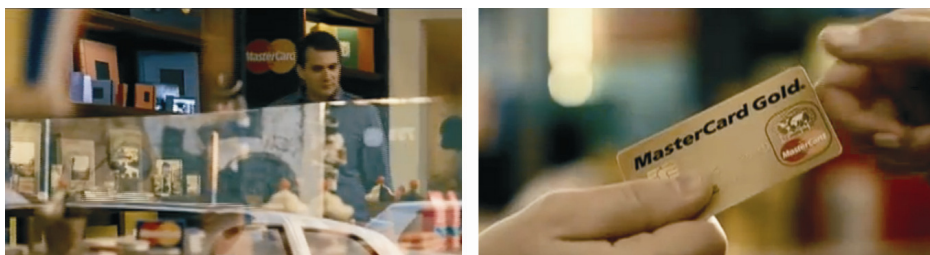


O pai decide, então, ir à loja de brinquedos para escolher um presente para sua filha. Na imagem da loja, a marca *Mastercard* se faz presente e a troca comercial acontece.

¹⁸¹ MASTERCARD. <<http://www.mastercard.com/br/gateway.html>>

¹⁸² ANÚNCIO MASTERCARD TV.

<<http://www.youtube.com/watch?v=IO9tuX7N0Og&NR=1&feature=fvwp>>



O pai leva o presente para a menina que, muito satisfeita, abre o pacote. Fica surpresa ao notar a falta de uma caneta hidrográfica do estojo que recebeu. Aparece escrito no canto inferior do vídeo: “Estojo de canetinhas: *Mastercard*”.



A filha olha para o pai que abre um sorriso, com um dente pintado de preto e mostra a caneta preta retirada do estojo. No canto inferior da imagem aparece escrito: “Carinho,00”. Uma referência à emoção que não tem preço, mas que é vinculada ao símbolo monetário.

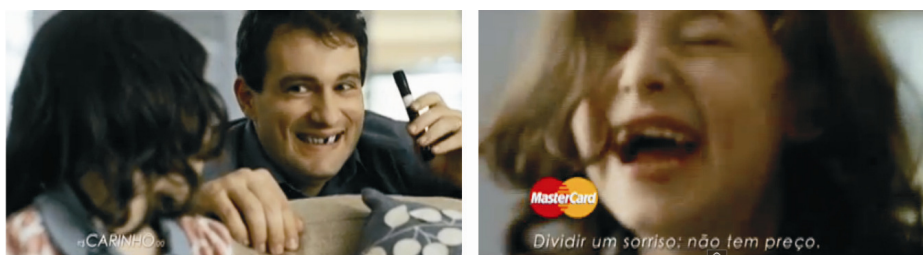


Figura 24: Anúncio televisivo da Mastercard, 2010.
(<http://www.youtube.com/watch?v=IO9tuX7N0Og&NR=1&feature=fvwp>)

A filha entende a solidariedade do pai e acha graça. Finalmente a situação é resolvida e a menina aceita que perder o dente é natural. E a marca *Mastercard* se sobrepõe à alegria da menina, finalizando com a mensagem: “Dividir um sorriso: não tem preço”.

Esse anúncio ilustra a noção sobre o consumo contemporâneo, ou melhor, como se opera a fabricação de uma imagem que, de modo muito sutil, estabelece

o consumo como razão de ser da contemporaneidade. Pelo consumo, nós podemos criar ou fantasiar o cenário perfeito para que a vida e as emoções aconteçam - é a mensagem que fica. Enfim, a imagem da marca *Mastercard* é um produto muito bem elaborado, demonstra inteligência de quem a projetou, mas está longe de ser inocente e sensível, porque, de maneira subjacente, ela sugestiona como devemos nos comportar e inculca a noção de que devemos consumir mais para sermos mais felizes.

Em todas as sociedades, as contradições perturbadoras que surgem entre as crenças das pessoas e suas experiências de vida são resolvidas pela invenção de mitos. No período que estamos tratando, não o período da Idade Moderna como um todo, mas o da noção iluminista do homem moderno, interessa criar ou reforçar o mito de que a mobilidade social acontece, independentemente, da localização social do indivíduo e que não há barreiras sociais devido à desigualdade entre ricos e pobres. A história da Cinderela, embora seja um conto pré-moderno e de origem camponesa, vulgarizado nos dias de hoje em sua versão romântica, onde uma moça pobre e trabalhadora que é procurada pelo príncipe e se casa com ele, propaga a noção de que não há barreiras sociais. “As histórias eram o meio tradicional de transmitir os mitos, mas, no século XX, elas foram suplementadas por filmes, jornalismo, televisão e propaganda”.¹⁸³

No século XXI, para manter a ordem econômica, interessa fazer crer que consumir traz a felicidade. Histórias ou ‘narrativas’ de marcas são importantes para as pessoas não pensarem nos problemas e manterem a esperança em alcançar seus desejos. Na ideologia capitalista de incentivo ao consumo, as narrativas de marcas são desenvolvidas para que as pessoas acreditem que dias melhores virão, seus desejos estarão sendo atendidos e a felicidade está ao alcance de todos.

De modo geral, a forma operativa legitimada ou institucionalizada do consumo retrata as características da sociedade contemporânea em cinco fenômenos: o individualismo, a maior atenção ao corpo, o imaterial, a mobilidade e o imaginário. A noção de desejo e prazer se popularizou e consagrou a construção de projetos individuais, a busca pela felicidade (consumo), a importância de escolhas pessoais, ou melhor, a noção de uma suposta escolha

¹⁸³ FORTY, 2007: 15.

peçoal. O individualismo é uma nova forma de se relacionar em sociedade. O enfoque sobre o individualismo determinou uma maior atenção sobre o corpo.¹⁸⁴

Observamos os comportamentos individualistas e a preocupação com o corpo como prova do frenesi consumista, seja por *doping* no esporte – “Eu compro o desempenho”, seja por vaidade na cirurgia plástica – “Eu compro meus seios”. A ideologia capitalista, do ganho máximo é refletida no hiperindividualismo.¹⁸⁵

O consumo imaterial é observado na desmaterialização dos produtos que leva os indivíduos a valorizarem os aspectos abstratos, conceituais e virtuais da vida. O fenômeno da mobilidade social contemporâneo é, antes de tudo, físico e geográfico, mas essas mudanças são de origens obscuras. Não movidas pelo desejo das pessoas, mas porque são levadas a se moverem. Ninguém deixa seu local de nascimento se não tiver razões muito claras sobre esse deslocamento. A maior parte dos migrantes são de refugiados políticos e econômicos. O volume de viagens profissionais e turísticas é enorme, mas, também, é o dos ‘*boat peoples*’ do Ocidente (Europa e Estados Unidos) e Oriente. Ela implica alteração na percepção sobre a liberdade. E com o desenvolvimento da internet, podemos também ‘viajar’ virtualmente. É uma nova maneira de ser, uma filosofia de vida. A última característica do consumo, imaginário, associa-se às noções de fantasia, criatividade, expressão pessoal e procura de sentido.¹⁸⁶

No contexto social, dominado pelo imaterial e regulamentado por uma economia simbólica é a marca que faz circular e absorver o sentido. A marca passa a ser a instância que fornece sentido a uma experiência ou a um imaginário social que, sozinhos, seriam imprecisos e abstratos.¹⁸⁷

O consumo é baseado na criação de identidades, de imagens de valor. Na relação entre identidade e mercadoria, o design contemporâneo entra como elemento primordial. Na sociedade do consumo, as mercadorias criadas pelos designers possuem um poder de mediação enquanto “bens culturais”. A mediação é a “hibridação criativa e virtuosa” que o designer apresenta em seus projetos de produtos e marcas e que faz parte do ‘jogo’ da cadeia de valor. Um processo que oferece, ao mercado, qualidades além das funções práticas dos produtos e daquilo

¹⁸⁴ SEMPRINI, 2006: 59-60.

¹⁸⁵ LIPOVETSKY, 2004: 57.

¹⁸⁶ SEMPRINI, *op cit.*: 63-67.

¹⁸⁷ *Ibid.*: 48-52.

que os consumidores pediriam.¹⁸⁸ Há uma pluralidade dos interesses identitários que cada ‘parte’ em jogo da cadeia de valor possui. É na reação dos interesses, por vezes opostos, que se encontra o campo da inovação mediatória das identidades.¹⁸⁹

Segundo Hall¹⁹⁰, a questão da identidade vem sendo muito discutida na teoria social. As identidades, como o mundo social conhece, estão em transformação, surgindo novas e fragmentando o indivíduo moderno que, até então, percebia-se como sujeito uno e indivisível. Considerar uma possibilidade além de uma unicidade para cada indivíduo era tido como desvio à norma social. Contemporaneamente, um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas do fim do século XX: observa-se a fragmentação da cultura, das classes, da sexualidade, do gênero, etnia, nacionalidade, o que, antes, eram diretrizes para a identidade social dos indivíduos.

Essa transformação altera as identidades pessoais e a noção de sujeitos integrados que havia, evidencia a perda do “sentido de si” (Quem sou?) e o descentramento dos indivíduos de seu lugar, no mundo social e cultural, constitui a “crise de identidade” para o indivíduo.

Hall distingue três concepções de identidade, de modo a esclarecer sua linha de pensamento: o sujeito do iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O sujeito do iluminismo era conhecido como centrado, unificado, racional, conceitos que permaneciam ao longo de sua existência. Uma concepção “individualista”, uma unidade entre a pessoa e sua condição política. Com a complexidade do mundo moderno, surge a noção de sujeito sociológico, cuja concepção permeia a relação da identidade política e do eu. O sujeito, nesta concepção, é formado na relação com outras pessoas importantes para ele que mediavam os valores, sentidos e símbolos (cultura) de seu mundo. Uma concepção baseada na interação entre o eu e a sociedade, estabilizando tanto o sujeito como os mundos culturais que ele habita. Assim, nos estertores da época moderna, depois da Revolução Industrial, surge a noção de individualismo e, com ela, a da individualidade de sujeito e sua identidade social.

¹⁸⁸ CELASCHI, 2010: 54.

¹⁸⁹ *Ibid.*, 2010: 59.

¹⁹⁰ HALL, 2006: 7 e 9.

Antes do período moderno, a noção da individualidade não tinha a importância que lhe atribuímos atualmente, pois se acreditava que as tradições e estruturas eram estabelecidas por um desígnio divino e não estavam sujeitas a mudanças fundamentais – “O status, a classificação e a posição de uma pessoa na ‘grande cadeia do ser’ – a ordem secular e a divina das coisas predominavam sobre qualquer sentimento de que a pessoa fosse um indivíduo soberano”.¹⁹¹

No mundo moderno, isto é, depois do iluminismo, as culturas nacionais são (ou eram) umas das principais fontes de identidade cultural. No período pré-moderno, a lealdade e a identidade eram dadas à tribo, ao povo, à religião e à região. Na era moderna, surge a identidade cultural que é construída por meio da adoção de uma única língua, padrões de alfabetização, instituições culturais, símbolo e representações.¹⁹² Portanto, a noção de indivíduo dotado de uma subjetividade construída politicamente pela adoção de valores racionais se opunha à religião, ao sangue e à raça. O sujeito pós-moderno¹⁹³, segundo Hall, não tem uma identidade fixa ou permanente, transformada continuamente pela maneira como somos representados no sistema cultural de que fazemos parte. Para Harvey¹⁹⁴, a cultura pós-moderna sugere uma preocupação com a diferença, com a complexidade de interesses, culturas e lugares. Ela também deve ser considerada como algo que imita as práticas sociais, políticas e econômicas. Viver na contemporaneidade significa lidar com múltiplos fragmentos das diferentes relações sociais e culturais. Em um mundo globalizado, experienciamos as diferenças, somos indivíduos com múltiplas facetas. Podemos, ao mesmo tempo, considerar-nos brasileiros, mas, também, cidadãos do mundo; adultos e jovens; ativos e sedentários; frequentadores da cultura erudita à popular. Enfim, podemos ser um pouco de tudo e, a cada momento, modificar nossas escolhas e relações. A flexibilização caracteriza o sujeito contemporâneo. Ele se acostumou a vivenciar sucessivas novas experiências. Esse fenômeno foi absorvido pela gestão de marcas que passa a atuar na construção de “novas experiências” com os consumidores.

¹⁹¹ HALL, 2006: 25.

¹⁹² *Ibid.*: 62.

¹⁹³ Hall denomina a contemporaneidade como um período da cultura pós-moderna. Não concordamos que haja um novo período histórico, mas consideramos a existência de uma cultura pós-moderna, que afeta as questões estéticas, e não uma sociedade pós-moderna.

¹⁹⁴ HARVEY, 2007:109.

Sherry Jr. traz argumentos para uma “economia da experiência” que seria este modo de atuação das marcas. A marca constrói um cenário diferente, uma nova forma de relação com seus clientes e vai se modificando constantemente. Ele ilustra como as marcas ajudam as categorias culturais a se tornarem estáveis e visíveis, com a transformação nas formas de negociação. Ele afirma que “as marcas moldam e refletem tendências culturais”.¹⁹⁵ Ao observarmos as características de consumo e compararmos ao que vem acontecendo à identidade social, podemos concluir que marcas oferecem, ao sujeito contemporâneo, uma centralidade e estabilidade perdidas, uma vez que na sociedade fragmentada já não dispõe dos elementos que antes lhe diziam quem ele era. Pela marca, o sujeito se posiciona ou se localiza socialmente, mostra quem é, seus valores, gostos, além disso, traz de volta o velho sentido moderno do homem político com sua consciência determinada por sua situação geográfica e social. Desse modo, não seria impreciso afirmar que na vida contemporânea, enxergamos o mundo pelas lentes das marcas.

Dentro dos sujeitos e suas subjetividades, há identidades contraditórias, assim se pode observar nos processos de subjetivação ou mecanismos que empregamos na construção de nossa subjetividade. As sociedades modernas estão em mudança constante e rápida.

Até o momento, descrevemos como o consumo e identidade influenciam e fortalecem as marcas na contemporaneidade. Seguiremos, analisando a relação entre o tempo e o espaço para completarmos o entendimento sobre a força da marca.

3.2.

O tempo e o espaço: a globalização instantânea.

Tal como vimos mais acima, no capitalismo, o tempo de produção, associado ao tempo de circulação das trocas, forma o conceito “tempo de giro de capital”; quanto mais rápida a recuperação do capital, maior o lucro obtido pelo investidor. O capitalismo se caracteriza pelos esforços de redução de tempo de giro, acelerando os processos sociais: produção em linha de montagem, etc. O modo como pensamos o tempo contemporaneamente, não é mais como algo fixo, um

¹⁹⁵ SHERRY JR., 2006: 42.

tempo absoluto, eterno como aquele dos deuses do Olimpo, mas se confronta com o espaço e, como resultado, produzimos nossas representações.

Cada sociedade produz um tipo de tempo e sua emulação no espaço, o nosso tempo/espaço é abstrato, uma espécie de contêiner do mundo das mercadorias. Sua lógica e estratégias de perpetuação são planetárias, assim, na contemporaneidade, percebemos os dias e anos passando mais rápidos e, do mesmo modo, o espaço é mais disputado e praticamente inacessível nas grandes cidades industriais. Para Harvey, houve uma compressão no tempo e espaço que impacta diretamente sobre o poder, a política, a economia, a cultura e o comportamento. Segundo o autor, não há um único sentido de tempo-espaço. Podemos “medir a diversidade de concepções e percepções humanas”.¹⁹⁶ O ritmo coletivo é organizado pela noção que o grupo tem de seu mundo, a qual se estrutura pela relação de tempo e espaço.

Dentre os inúmeros resultados da aceleração exagerada do tempo do capitalismo, na ânsia de reduzir o tempo de giro de capital, Harvey aponta a influência no comportamento das pessoas. Mudou a forma de pensar, agir e sentir. A efemeridade e volatilidade fazem parte da moda, produtos, relacionamentos, ideologias, valores, etc. O tempo acelerado traz consigo valores como a instantaneidade e a descartabilidade.

Para ilustrar a rapidez dos tempos atuais, basta observarmos o comportamento das pessoas diante dos computadores: as pessoas ficam aborrecidas em esperar alguns segundos por uma informação na internet. As marcas se esforçam para desenvolver *sites* com *downloads* rápidos, caso contrário, perderão a atenção do usuário e ele migrará para outro *site* e, conseqüentemente, para outra marca. Pesquisas indicam que o tempo de espera que um usuário suporta é de até dez segundos. Em um décimo de segundo, o usuário deve ter um indicativo visual de que a página está sendo processada, é o chamado “tempo de resposta”.¹⁹⁷ O *download* deve ser rápido e a reação de imediatismo que temos diante do computador migra para nossas relações sociais.

A era digital, possivelmente, é uma espécie de resposta ou trouxe uma resposta à aceleração da relação espaço/tempo. Descartamos produtos variados com a maior rapidez, mesmo que ainda estejam em perfeito estado. A necessidade

¹⁹⁶ HARVEY, 1989: 189.

¹⁹⁷ NIELSEN, 2000: 42.

de “novidades” industriais é uma característica atual e, como vimos, teve sua origem com as estratégias de design de produtos do século XIX, como no exemplo da fabricação de rádios (capítulo 2) em que o design pode alterar a percepção das pessoas sobre os objetos e promover o desejo pela novidade. Mas, foi o *Styling* americano que consolidou a noção de descarte de produtos com maior rapidez. No pós-guerra, o design dos produtos norte-americanos teve seu foco na estilização formal para promover e aumentar as vendas. O desejo pela forma mais atual fomentava o consumo de novos produtos, com o descarte dos que estivessem esteticamente ultrapassados, mas ainda em funcionamento.

A dificuldade de produção de uma cultura contemporânea que possa responder ao descompasso do tempo e do espaço reside no fato de que, no sistema capitalista, é preciso manter uma mitologia que manifeste certos valores e sentidos, de algum modo estáveis e que possa justificá-lo. É preciso não esquecer aquilo que Baudelaire dizia sobre a ontologia da modernidade: o transitório, o fugidio, o contingente, que busca o eterno e o imutável. Nessa nova sociedade, a publicidade e as imagens passam a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais.

Aquilo que entendemos como ‘imagem’, aquilo que é denominado hegemonicamente como ‘imagem’, que é uma noção abstrata construída no contexto social, é essencial para o reconhecimento de marca, pelas associações que se fazem a ela.

As pessoas constroem suas próprias imagens, a partir da aquisição de uma série de referências concretas como objetos, roupas, serviços e lugares que frequentam. “Por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual, auto-realização e significado de vida”.¹⁹⁸

A relação do tempo com seu uso social, construída pelo capitalismo moderno, permaneceu inalterada e construiu inclusive a justificativa atual da remuneração e a forma de trabalho. O valor do trabalho é calculado pelo número de horas que se leva para executá-lo. Se, por um lado, a tecnologia disponibiliza os recursos para que os indivíduos realizem suas tarefas com maior agilidade ou economia de tempo, os lucros aumentam, exponencialmente; por outro, também contribui, em parte, na diminuição das distâncias espaciais. Podemos nos

¹⁹⁸ HARVEY, 1989: 260.

comunicar instantaneamente com pessoas de várias partes do mundo. Percorremos, virtualmente, cidades que estão no *google maps*. Percebemo-nos mais como cidadãos globais, mas somente para o consumo, pois o pertencimento político à nação, ainda, é preservado, especialmente aos pretendentes imigrantes econômicos do sul para o norte. Podemos consumir os produtos industriais, mas não temos os direitos políticos e sociais desses países. A globalização é uma noção cultural forte que está deslocando as antigas (modernas) identidades culturais nacionais iluministas, tais como a estabilidade ou inviolabilidade das fronteiras nacionais, mas se limita à questão financeira. É possível comprar mercadorias de países industrialmente desenvolvidos e pagá-las, exportando nossas divisas, mas o contrário não ocorre e o argumento é que as '*commodities*' não são produtos industriais.

A globalização¹⁹⁹ é o processo que implica quebra de fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações numa nova combinação de espaço/tempo, tornando o mundo mais interconectado.

Há diferentes opiniões sobre o início do emprego da noção de globalização. Os teóricos que privilegiam o aspecto econômico datam a origem no século XVI, com a modernidade e a expansão mercantilista. Os teóricos que dão peso às dimensões políticas, culturais e comunicacionais, atribuem a origem, com a articulação das inovações tecnológicas e comunicacionais em escala mundial em meados do século XX.²⁰⁰ No século XVI, observamos a internacionalização da economia e da cultura com as grandes navegações da Europa ao Oriente e à América Latina, resultando no período de colonização. Apesar da troca de objetos e informações, os limites das sociedades nacionais e etnias eram muito claros; as metrópoles não se confundiam com as colônias.

No século XX, ocorre a transnacionalização, um processo que iria além da internacionalização, por gerar organismos, empresas e movimentos, cuja sede não se encontra numa nação em particular. Foi o desenvolvimento de satélites, redes de informação, eletrônica, sistema de transporte aéreo e trens de alta velocidade, novos sistemas de logística de distribuição que facilitou a construção de um

¹⁹⁹ HALL, 2006: 67.

²⁰⁰ CANCLINI, 2007: 42.

mercado financeiro mundial sem fronteiras, no qual o dinheiro e a produção de bens e mensagens se desterritorializaram.²⁰¹

Uma das características da globalização econômica foi aquilo que Harvey chamou de compressão “espaço-tempo” – sentimos o mundo menor e as distâncias mais curtas. O tempo e o espaço são nossas coordenadas para todo sistema de representação. “Todo meio de representação deve traduzir seu objeto em dimensões espaciais”.²⁰²

Por sua vez, Canclini²⁰³ indaga qual o impacto da globalização sobre a cultura. Como se faz arte, cultura e comunicação nessa nova realidade. Há dois diferentes setores na cultura – o primeiro, no qual é possível entender “o real” com alguma objetividade, medir o consumo da indústria cultural, desenvolver tecnologias de comunicação globais. O outro setor da cultura se desenvolve na oposição à ordem estabelecida na modernidade e se volta ao planejamento, transformação e inovação em áreas que não se pode gerar dados estatísticos ou mensurar seu consumo. O confronto entre os dois modos de entender a cultura, na oposição entre tecnólogos e humanistas é diferente no mundo globalizado.

A globalização pode ser compreendida como uma fórmula teórica para explicar como operam as estratégia de dominação de mercados por grandes corporações. A globalização também pode ser vista como algo que some, não divida e até multiplique. Há muitas histórias de empresas que souberam trabalhar localmente. “As sociedades se abrem para a importação e exportação de bens materiais e simbólicos, de um país a outro, e das mensagens co-produzidas por diversos países simbolizando os processos de cooperação e intercâmbio”.²⁰⁴ Como exemplos, os filmes e músicas que misturam atores, cenários e investimentos multinacionais. A época globalizada é a que nos relacionamos com muitas sociedades e em múltiplos cenários ao mesmo tempo.

A expansão global dos imaginários sociais leva à incorporação de culturas que seriam estranhas à nossa vida. Incorporar ao cardápio de nossa casa *sushi* e frango ao ‘*curry*’ não seria possível sem o intercâmbio cultural. Religiões, como o budismo, seriam impensadas décadas atrás no ocidente. Os intercâmbios culturais desmistificam os estereótipos, sobretudo de países próximos. O modo como a

²⁰¹ CANCLINI, 2007: 42.

²⁰² HALL, 2006: 70.

²⁰³ CANCLINI, *op cit.*: 8-9.

²⁰⁴ *Ibid*: 30.

nossa era se globaliza financeiramente se baseia nos números do aumento das transações comerciais e da rapidez com que se realizam: “*volume e velocidade*”.²⁰⁵ Hoje é difícil distinguir o local do global.

Assim, as fórmulas narrativas, utilizadas para a construção de identidades culturais nacionais, também passam a ser usadas na construção das fórmulas narrativas de empresas que, por meio de seu símbolo, imagens publicitárias, traduzem seus valores e objetos em uma dimensão espacial e temporal. A fórmula narrativa apresenta as histórias (A forma como se enunciam os mitos ou como contamos histórias, uma estrutura linear) com “começo-meio-fim” e os sistemas visuais de representação traduzem objetos tridimensionais em bidimensionais (apresentam-se homólogos desde o início da Idade Moderna, assim perguntamos nos se permanecerá desse modo). A cada época, a sociedade tem maneiras diferentes de combinar as coordenadas de tempo e espaço para produzirem representações que dão sentido às nossas existências, a isso chamamos de cultura. Afirmamos que vivemos em uma cultura pós-moderna, mas os lugares, isto é, nossas casas, permanecem fixos, é onde fixamos nossas raízes, mas ele pode ser “cruzado num piscar de olhos”, seja por e-mail, avião a jato ou TV. Seria uma “destruição do espaço através do tempo”.²⁰⁶ Para que possamos almoçar em Paris, coisa factível por conta dos jatos, é preciso apenas saber quem vai pagar a conta dessa empreitada. Embora, seja lícito e todos possam pensar em almoçar em Paris, é apenas uma possibilidade, eventualmente exequível. É tão possível almoçar em Paris, como ser acometido por uma crise de apendicite ou ganhar na loteria. Uma possibilidade nem sempre é exequível.

Foi a difusão sobre o consumismo planetário que contribuiu para que as influências externas penetrassem em identidades culturais regionais intactas e diferentes. Como exemplo, países periféricos como o Brasil, Índia, recebem, pela TV, internet, cinema, imagens de culturas ricas consumistas de países centrais. As roupas da moda passam a ser usadas pelos jovens da Ásia, Europa e América simultaneamente. Os meios de comunicação divulgam, de forma sistemática, a noção de que os jovens, principalmente, têm suas imagens vinculadas ao consumo, não só pelo impacto da mídia, como também pelos parques industriais estarem migrando para seus países, como no caso da Índia, Taiwan e China.

²⁰⁵ CANCLINI, 2007: 31.

²⁰⁶ HALL, 2006: 73.

A vida social se tornou mediada pelos mercados globais. Em qualquer grande centro urbano do mundo, encontramos restaurantes japoneses, indianos, alemães, churrascarias brasileiras, cantinas italianas. Os cinemas exibem filmes oriundos de muitos países; as rádios tocam músicas de muitas procedências e as livrarias vendem livros sobre outras culturas; mas, embora diferentes identidades nos atraíam, junto com elas, subjacente a esse novo universo simbólico, vem um clichê, um estilo único e de acordo com aquilo que as grandes corporações responsáveis pela difusão desses bens industriais (indústria cultural) desejam exibir ou, a bem da verdade, vender. Hall denomina este fenômeno como “homogeneização da cultura”.²⁰⁷

Há apreensão acerca da homogeneização da cultura como resultado da globalização que resultaria na quebra da ‘unidade’ das culturas nacionais. Entretanto, essa é uma visão simplista. Paradoxalmente, há a tendência à valorização do local, das diferenças culturais e até sua mercantilização, em contrapartida à globalização. Muitas empresas vêm explorando a diferenciação local como valor de marca.

É o caso, por exemplo, da linha *Natura Ekos* que, em sua fórmula narrativa, expõe comunidades rurais que vivem nas florestas brasileiras, de norte a sul do país, extraindo, de forma sustentável, catorze ativos da biodiversidade brasileira: castanha, pitanga, açaí, cupuaçu, guaraná, entre outros. Recursos que levam o valor e a experiência da floresta aos produtos comercializados pela *Natura* em todo o mundo.

A *Natura* é uma marca de origem brasileira, líder no mercado brasileiro de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta. A marca se posiciona com o *slogan* “Bem estar bem” e comunica esse princípio em todas as suas linhas, seja referenciando a beleza em todas as idades, de forma a aceitar o envelhecimento natural, ou pela busca da qualidade de vida. Neste último caso e, em especial, pela missão da empresa que direciona suas ações em prol de um modelo de negócios baseado na sustentabilidade. A empresa acredita que “é preciso direcionar ações para o desenvolvimento da sociedade como um todo, construindo um futuro sustentável”.²⁰⁸ A *Natura* expõe que entende

²⁰⁷ HALL, 2006: 75-76.

²⁰⁸ NATURA. <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=7>>

resultados sustentáveis aqueles alcançados por meio de relações de qualidade com quem tem contato: florestas, comunidades, consultoras e consumidores.

A fórmula narrativa da linha *Natura Ekos* mostra a integração entre o conhecimento científico desenvolvido, na empresa, aliado à sabedoria popular das comunidades e ações de uso sustentável da biodiversidade botânica brasileira.



Figura 25: Anúncio linha *Natura Ekos* que apresenta os valores de sustentabilidade que posicionam a marca.

(http://paulacaldeiradesign.blogspot.com/2010_09_01_archive.html)

A *Natura* distribui seus produtos, no Brasil, por catálogo e rede de milhares de consultoras. No exterior, abriu pontos de venda em locais estratégicos, como a *Galleries Lafayette* em Paris. Lado a lado com as grandes marcas globais.

Observamos que a globalização está produzindo novas identificações globais, com elementos universais que podem ser aceitos por todas as culturas e, ao mesmo tempo, fortalecendo os elementos regionais propagando-os a outras culturas.

Hall coloca que a globalização é um processo desigual porque as indústrias culturais das sociedades ‘ocidentais’ dominam as redes globais. Países periféricos acabam sendo afetados pelo poder dos países centrais. Há evidências de que os países periféricos também estão ‘exportando’ sua identidade cultural, mas em ritmo mais lento do que os países centrais. As identidades culturais estão em toda parte, sendo relativizadas pela compressão espaço-tempo.²⁰⁹

²⁰⁹ HALL, 2006: 80-81.

O movimento da produção de bens, finanças e tecnologias das grandes corporações, como controla os meios de comunicação, implantou e reproduz, sistematicamente, os valores sociais que lhes interessam divulgar. Esse ‘avanço’ econômico, no Brasil, veio acompanhado de fluxo turístico e migratório que favoreceu a aquisição de novas línguas e imaginários multiculturais. No mercado cultural, exportaram-se filmes, novelas, música, videogames, possibilitando a construção de produtos simbólicos globais.

Canclini afirma que a globalização passa a ser um novo regime de produção do espaço e do tempo. Para ele, a globalização é um conjunto de processos de homogeneização e, também, de fragmentação articulada do mundo que reordenam diferenças e desigualdades sem suprimi-las.²¹⁰

As questões políticas e econômicas trazem, a reboque, as trocas culturais. Pessoas viajam e imigram em busca de situações melhores de vida e, com elas, levam a cultura e a identidade de sua origem. Continuam a se comunicar com amigos e parentes distantes pelos meios tecnológicos, adquirem bens materiais e simbólicos de seu novo local, resultando em nova situação que poderá ser de miscigenação cultural; mas, como se trata de fenômeno recente, não temos exemplos concretos. No caso dos imigrantes mais antigos, essa assimilação foi e ainda é permeada de conflitos.

Coca-cola e *Sony* estão convencidas de que globalizar não significa construir fábricas em vários países, mas sim se transformar em parte viva de cada cultura.²¹¹ Será que devemos acreditar nesse tipo de afirmação?

No Brasil, a *Coca-Cola* é patrocinadora oficial do Festival Folclórico de Parintins nos últimos dezesseis anos. A empresa apoia o festival como uma ação social para o desenvolvimento cultural, econômico e social da região, assim como o incentivo do turismo na Região. Parintins é uma cidade no estado do Amazonas; tem oitenta mil habitantes e recebe, aproximadamente, cem mil visitantes nos três dias do evento.²¹² O festival é uma apresentação a céu aberto no Bumbódromo (um tipo de estádio construído para o festival), onde competem duas agremiações, o Boi Garantido, de cor vermelha e o Boi Caprichoso, de cor azul. As duas agremiações exploram as temáticas regionais, como lendas, rituais indígenas e

²¹⁰ CANCLINI, 2007: 44-45.

²¹¹ *Ibid.*: 47.

²¹² COCA-COLA.

<http://www.cocacolabrazil.com.br/release_detalhe.asp?release=221&categoria=30&chave=kuat>

costumes dos ribeirinhos, através de alegorias e encenações durante três noites de apresentação.²¹³ Como há muita rivalidade entre os dois grupos – Caprichoso e Garantido – a *Coca-cola*, cuja cor é a vermelha resolveu adaptar-se à cultura da região e modificar sua imagem para agradar aos dois grupos. Produziu dois tipos de embalagens temáticas para a festa: uma vermelha e outra azul. A fórmula narrativa empregada é o de adequação à identidade local, mas sabemos que há a lucratividade que se faz presente. Fazendo a mudança em sua identidade corporativa, a *Coca-Cola* não perde metade de seus clientes, do Boi Caprichoso, que não comprariam o produto na cor vermelha pela identificação do produto com o grupo adversário – Boi Garantido. Além disso, não deixariam espaço para que seu concorrente da cor azul, a *Pepsi-Cola*, ganhasse território e uma boa parcela do mercado na região.



Figura 26: Embalagens vermelha e azul da Coca-cola produzidas para o Festival de Parintins.

(<http://www.publistorm.com/redesenhos-de-embalagens/>)

Para Canclini, há razões socioeconômicas para que o global não esteja desvinculado do local e vice-versa. Uma dessas razões nos leva a entender que narrar histórias (desenvolver fórmulas narrativas) em tempos globalizados, mesmo que seja a sua própria, é falar para os outros, comunicar-se. “Por isso ganham importância as metáforas, que explicam o significado das coisas por

²¹³ PARINTINS. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_Folcl%C3%B3rico_de_Parintins>

comparação com o diferente”.²¹⁴ Contar histórias e utilizar metáforas propaga mensagens a diferentes culturas, etnias e contextos, porque elas se adaptam aos diferentes significados, mantendo-se vivas. Por isso, a gestão de marcas tem feito uso da estratégia de narrativas.

Pode parecer que o processo da globalização é dominante, mas a população mundial que, todos os anos, deixa seu país para viver em outros países alcança a cifra de cerca de 2,3 %.²¹⁵ A maioria da população mundial ainda é sedentária. Mercados financeiros são globalizados, mas mesmo assim, grande parte do comércio ainda é nacional ou intraregional. Na própria cultura, apesar da globalização, apenas uma fração de produtos musicais, internet e cinema são gerados sem marcas locais. Observamos, inclusive, uma valorização das questões locais em vários países periféricos que vêm exportando, seja em produtos culturais ou simbólicos, as culturas locais.

É o caso da *Natura Ekos*, citada anteriormente. A fórmula narrativa de sustentabilidade do produto que sai da floresta amazônica, da biodiversidade da natureza e que ajuda a sustentar centenas de famílias em área natural, faz muito sucesso no exterior e, em especial, na Europa, justamente pelo imaginário do europeu sobre a América Latina. Porém, cabe ressaltar que essa fórmula narrativa não serve apenas ao outro, ao europeu, mas, também, para reafirmar a nossa própria identidade, algo em que acreditamos, do qual fazemos parte. Cria-se a noção de identidade de grupo, e a marca *Natura Ekos* assume a função da identidade nacional.

Também é o caso da *Havaianas*, apresentado no capítulo 5. A marca expandiu, internacionalmente, por ser a referência dos trópicos – praia, mar, sol, sensualidade brasileira. Para os países centrais, o exotismo e a sensualidade brasileira fazem parte do imaginário a respeito de nosso país. E o desejo por essa experiência vende os produtos das marcas que assim se posicionam no exterior: cremes e fragrâncias *Natura*, sandálias *Havaianas*, biquínis *Rosa Chá*, jeans *M.Officer* e outros. É claro que observamos que o fluxo de mensagens é desigual em relação aos países centrais e periféricos. Recebemos muito mais mensagens, marcas de países centrais, do que enviamos para lá.

²¹⁴ CANCLINI, 2007: 48.

²¹⁵ *Ibid.*: 49.

3.3.

A marca reflete a realidade contemporânea

Ao retomarmos a classificação da imagem proposta por Debray - Logosfera, Grafosfera e Videosfera – para comparar com a construção das imagens de marcas, perceberemos que, ao longo do tempo, logotipos e comunicação de marca acompanharam a construção das noções de realidade a cada época.

Na logosfera, a era do ídolo, os símbolos presentes nas marcas de origens, como os encontrados em ânforas, traziam imagens que não tinham relação com o produto identificado, como já apresentado na figura 4, da cabeça de boi com o selo de Knidion. Outro exemplo é o da figura abaixo, de uma ânfora procedente do reino de Judá, ostentando a marca *HBRN*, sigla da antiga cidade de Hebrón e uma imagem de animal que pode ser um caranguejo ou um besouro, com um ramo. Nesse período, observamos que a marca traz um símbolo que não se relaciona ao produto transportado na embalagem. O real não é a realidade material, sensível, algo que podemos ver, mas o divino, o que nos leva a crer que a imagem criada possa ser uma moeda de troca com o mundo invisível. Um símbolo que, eventualmente, garantiria uma proteção religiosa ao produto.



Figura 27: ânfora com o selo de Judá
(Costa, 2008:45)

Na grafosfera, as marcas industriais do século XIX eram formadas por ilustrações unidas a elementos emblemáticos e ornamentais a textos – marca e argumentos – quase como anúncios. “As antigas marcas da época do industrialismo eram, de acordo com o gosto do momento, mais realistas e menos

figurativas”.²¹⁶ A marca desse momento é a da grafosfera, a era da arte, em que a imagem reproduzia a realidade, respeitada certa verossimilhança.



Figura 28: Marca da *Michelin*.

(http://www.neumaticos4x4.net/wp-content/uploads/2009/logo_Michelin_2.gif)

Na figura 28, observamos a marca da empresa *Michelin*, produtora de pneus. O seu símbolo é um homem de borracha, um homem-pneu, associação direta à matéria-prima do produto. A imagem mostra com certa objetividade a natureza do produto que está à venda.

No século XX, a marca sofreu nova mudança em sua configuração. De representações realísticas, passa-se à simplicidade ou abstração da forma. Somem as ilustrações figurativas ou verossimilhantes e surgem as abstrações da forma. A brevidade e a síntese visual são a regra para a criação da imagem da marca. As marcas retomam seu papel de signos autônomos, assim como na Antiguidade, na marcação das ânforas e se associam aos produtos.²¹⁷ Entretanto, a forma como concebemos o real é diferente na videosfera. A imagem não reflete a realidade, mas é a própria realidade!

É a imagem da marca que representa o “Deus do consumo”, a nova realidade da sociedade contemporânea. É ela quem conduz as fórmulas narrativas, cria os mitos, propõe a identidade dos sujeitos sociais e transforma os comportamentos. O ideal capitalista, construído pelo ritmo acelerado de tempo e compressão do espaço, é refletido nas fórmulas narrativas de marcas e em seu logotipo e símbolo. O *swosh* da *Nike* traduz esse momento (figura 29).

²¹⁶ COSTA, 2008: 71.

²¹⁷ *Ibid.*:72.



Figura 29: Símbolo da marca Nike.
(<http://blogcitario.blog.br/2010/05/top-5-comerciais-da-nike/>)

A representação gráfica da marca denota a transformação do olhar social sobre a nova realidade, a partir de meados do século XX. Por meio da criação da marca, sua gestão e circulação, percebemos as características e o pensamento vigente de nossa época: compressão do tempo e espaço, ideal de consumo, competitividade, globalização, individualismo, fragmentação, flexibilidade, mutação...Tudo ao mesmo tempo e agora!

A marca espelha a era moderna, “em uma corrida contra o centímetro quadrado e a fração de segundo”.²¹⁸ Seja impressa em anúncio de revista ou ampliada em *outdoor*, a marca deve vencer a concorrência.

No primeiro caso, cada marca ‘luta’ visualmente para ser a mais vista dentre as outras. Em um jornal, revista, ou *website*, o espaço é comercializado por cm/col (centímetros/coluna), segundos ou por *pixels*. O olhar contemporâneo se acostumou a olhar as imagens em ‘compartimentos’, em espaços reduzidos, que são a realidade da imagem moderna.

No caso da marca aplicada a um *outdoor* ou *busdoor*, ela é comprimida pelo tempo em contratos de quinze dias. E sua visualização é realizada numa fração de segundos, quando o olhar passa na velocidade do trânsito, a marca busca ser memorizada na mente do observador. Na TV e rádio, o tempo também foi fragmentado em quinze ou trinta segundos. Vivemos uma era em que cada pessoa é ‘bombardeada’ com mais de 1.200 imagens de marca por dia.²¹⁹

Também observamos como a imagem de marca se modifica a cada década. Se, antes, designers criavam logotipos para durar quinze anos, hoje, resumem-se a

²¹⁸ COSTA, 2008: 80.

²¹⁹ HEILBRUNN, 2002: 9.

cinco e a velocidade da mudança na imagem da marca aumenta cada vez mais. Como já citado, anteriormente, a contemporaneidade apresenta a cultura da convergência, em que a comunicação é produzida na interação entre produtores de mídia e consumidores, espelhando um processo social possibilitado pela tecnologia e internet.

Jenkins discorre sobre os três conceitos fundamentais da cultura da convergência: convergência dos meios de comunicação, Cultura participativa e Inteligência coletiva.²²⁰ A convergência é o fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre os mercados midiáticos e o comportamento migratório do público dos meios de comunicação. O público ‘navega’ pelos diversos meios não se fidelizando a nenhum. Nesse contexto, a narrativa da marca é contada e vendida, e o consumidor é cortejado por ela em múltiplas plataformas de mídia, como TV, rádio, internet, mídia impressa, quadrinhos, *games*, etc.

A convergência é compreendida não como um processo tecnológico, mas como uma transformação cultural, à medida que os indivíduos são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões de conteúdos que se encontram dispersos. A cultura participativa diz respeito à mudança dos consumidores, de passivos receptores de mensagens dos meios de comunicação tradicionais a partícipes, igualmente passivos, mas acreditando-se ativos na produção e distribuição de conteúdos. Está surgindo um novo conjunto de regras que ainda não é completamente entendido e enunciado. A convergência precisa da tecnologia para acontecer, mas é no cérebro dos consumidores que ela se efetiva nas interações sociais entre os indivíduos. A tecnologia já existia, mas, de fato, a convergência começou quando as grandes corporações decidiram empregar as novas tecnologias e inculcaram a noção de que foram as pessoas que quiseram usar a tecnologia para se relacionar socialmente.²²¹ A inteligência coletiva é o processo coletivo de consumo. Ela pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático.

Estamos em um momento de transformação do modo como são empregados os meios de comunicação. A mídia centralizada e centralizadora, caracterizada por uma mensagem que atinge milhões de pessoas, via mídia impressa ou eletrônica,

²²⁰ JENKINS, 2009: 29.

²²¹ *Ibid.*: 29-30.

está se adaptando à realidade da cultura pós-moderna. Anos atrás, divulgava-se sistematicamente a noção de que a tecnologia seria o motor para a convergência, gerando um único aparelho que conteria todas as diferentes ferramentas. Entretanto, observamos uma descentralização das ferramentas de acesso às mensagens. Muitos artefatos tecnológicos surgiram sem eliminar outros. Os celulares parecem ser os artefatos que convergiram as mídias, pois, nele, temos telefone, câmera de foto, de vídeo, internet, mp3 e *games*. Mesmo de posse do celular, ainda usamos, simultaneamente, outros aparelhos, como: *notebooks*, *ipods*, *games*, mp3, *ipads*, câmeras digitais. O artefato está divergindo, ao mesmo tempo em que o conteúdo está convergindo. O conteúdo tem de se adaptar ao tipo de linguagem de cada ferramenta.

A indústria tradicional da informação é um exemplo. No meio jornal, observou-se a desfuncionalização dos impressos com o surgimento dos televisivos. Tiveram que se adaptar à nova realidade da notícia instantânea e ao vivo. Com o advento da internet, os jornais impressos estão percebendo que não são o suporte – papel impresso – mas sim, a informação e começaram a convergir. É a notícia chegando ao leitor na plataforma que ele quiser. A convergência transforma a produção e o consumo dos meios de comunicação. Os jornais que não perceberam a mudança cultural acabaram morrendo. Marcas fortes²²² e tradicionais como *Gazeta Mercantil* e *Jornal do Brasil* pararam de circular em 2010. Outros perceberam a tempo, fortaleceram-se e conquistaram novos leitores que haviam perdido ou não tinham o hábito da leitura de notícias.

O jornal carioca *O Globo* se reposicionou e construiu uma fórmula narrativa interessante para se justificar e chamar a atenção desse novo consumidor que construiu. O seu conteúdo está disponível no meio impresso, na web, no telefone, no *Ipad*. Em 2009, lançou uma ampla campanha publicitária para divulgar esse novo posicionamento nos meios tradicionais e novas mídias. Em seu vídeo de um minuto, que foi exibido nas TVs aberta e a cabo e postado no *Youtube*, o texto e as imagens passam, claramente, essa nova cultura da convergência que desejam inculcar. A seguir, o texto narrativo que acompanhava as imagens:

²²² O termo “forte” é comumente usado pela área do *marketing* e *branding* para designar marcas de grandes corporações com êxito comercial, tais como *Coca-Cola*, *Mercedes-Benz*, *Phillips*, etc.

Informação - Se existe escrita, nós escrevemos. Se existe *on line*, nós atualizamos. Se existe móvel, nós enviamos. Se existe em vídeo, nós exibimos. Se existe em áudio, nós tocamos. Se existisse no micro-ondas, nós a cozinharíamos. Se existisse no ar, nós a soprariamos. Antigamente, a notícia esperava um jornal sair para ela poder acontecer. Hoje, a notícia anda no tempo do próprio acontecimento. É aprofundada minutos depois. Analisada imediatamente por nós, pelo seu vizinho, por você, onde quer que você esteja. De lá, você sugere, opina, busca, corrige, edita, atualiza, faz, você mesmo. Por isso um jornal tem que estar no papel e na tela, na sua mão, tem que estar onde você quiser estar. Também tem que estar numa atitude, no envolvimento com a comunidade, no compromisso com a sociedade, na visão de um futuro. Tem que estar na cidade, no país, no planeta. *On line. On time. Full time.* O Globo – muito além do papel de um jornal.²²³

On line, on time, full time. O slogan do jornal *O Globo*, em inglês, traduz a essência do pensamento vigente. O *slogan*, em inglês, também busca construir uma noção de empresa global, forte, associada à linguagem usada nos computadores, enfim, a uma linguagem dita universal.

Concordamos com Lipovetsky e Harvey. Estamos sentindo os efeitos da hipermodernidade: compressão do tempo e espaço, ‘bombardeio’ de mensagens e o impulso de participar de tudo o que está acontecendo no planeta. Caso contrário, ficaremos defasados. E ninguém quer ficar de fora do ‘futuro’ que se faz presente. A estética pós-moderna constrói imagens de um mundo pós-moderno que já encontramos no presente. Cria-se a noção de que já vivemos em uma sociedade com novas características, onde o passado e o futuro são o aqui e o agora.

Consideramos que o pensamento vigente na contemporaneidade é refletido nas imagens de marca, com seus logotipos abstratos e simplificados, que necessitam das fórmulas narrativas de acompanhamento ou justificativas para se fazerem entender. A ideologia capitalista permeia as narrativas, impulsionando o consumo para que os indivíduos o mantenham como um hábito natural do ser humano. O culto ao consumo e à ostentação de marcas é o comportamento vigente no final século XX e início do XXI.

A fragmentação das identidades nacionais levou grupos sociais a se organizarem por afinidade pelos poucos exemplos de estilo e gosto - independente das fronteiras geográficas - internet, TV, telefonia, transportes, reduziram as distâncias, e a marca se tornou um ponto de convergência das identidades, porque por elas se tornam estáveis - num mundo instável. A marca é parte integrante da cultura. “Uma parte do que chamamos cultura é explicada como comportamentos

²²³ O GLOBO. <<http://www.youtube.com/watch?v=bNkj2hptdDA>>

– dos produtores, dos intermediários e dos consumidores – que se desenvolvem com certa regularidade”.²²⁴

Os estudos culturais costumam dedicar-se mais ao consumo, à recepção e ao momento interpretativo e muito pouco à produção e circulação de bens simbólicos.²²⁵ Por isso, aprofundaremos, no próximo capítulo, como se opera o mercado de bens simbólicos para compreendermos o valor simbólico das marcas.

²²⁴ CANCLINI, 2007:78.

²²⁵ *Ibid.*: 124.