

2 Os sentidos do consumo

2.1 Consumo como sistema simbólico

Como seres sociais, temos a necessidade de significar nossas próprias vidas e tudo o que existe em nossa volta. Não somos capazes de viver em um mundo desorganizado, sem ordenação, sem sentido. Nomear, classificar, traduzir são ações praticadas pelo homem há muito tempo para suprir tal necessidade, conforme as palavras do antropólogo Claude Lévi-Strauss (apud ROCHA, 2002, p. 85): “classifica-se como pode, mas classifica-se”. É isto se dá em grande parte, na sociedade ocidental contemporânea, pelo fenômeno do consumo. Prática inevitável, o consumo traduz as relações sociais e sentimentos classificando as mercadorias de forma a também classificar as pessoas.

Conforme afirmam Everardo Rocha e Carla Barros (2003), estudar o consumo é percorrer um caminho privilegiado para entender a própria sociedade contemporânea. Este capítulo pretende percorrer tal caminho para explicar melhor essa operação simbólica, através do olhar antropológico sobre o consumo e de sua relação com a comunicação, por meio da “Indústria Cultural”. Partiremos para uma reflexão sobre seu caráter simbólico e suas relações com a Cultura, para observar o papel da publicidade¹⁰ e das marcas como formas de operação social. Por fim, ao analisar os espaços em que o consumo se faz presente, veremos que o corpo é um exemplo fundamental para que haja esta socialização.

Pouco estudado como categoria social até a metade do século XX, o consumo era visto essencialmente pelo prisma da produção, privilegiado ao longo de quase duzentos anos pela Economia e pelas Ciências Sociais como fenômeno que explicava as trocas de bens entre pessoas. Esta visão de transformação econômica da sociedade, propiciada pela produção a partir da Revolução

¹⁰ Nesta dissertação, trataremos os termos “publicidade” e “propaganda” como sinônimos da seguinte definição: “[...] divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores” (SAMPAIO, 2003, p. 27).

Industrial, foi utilizada por Marx para fundamentar a idéia evolucionista de que o homem sempre objetivou o acúmulo de riquezas. Se, no passado, o homem “*primitivo*” não possuía máquinas para produzir e, conseqüentemente, era visto como uma espécie de “*mendigo*”, foi com as transformações tecnológicas e culturais – sintetizadas pela Revolução Industrial a partir do século XIX – que a humanidade teria conseguido iniciar sua “*verdadeira evolução*” com a atividade prática de interesse utilitário em que se baseava a economia. A razão era o “*motor*” principal da sociedade; e a produção, a “*engrenagem*” que movimentava tal motor capitalista através do pragmatismo da satisfação. A sociedade burguesa, até então, se reconhecia sob o viés econômico do utilitarismo, movida pelo princípio da maximização material. Entendimento que perdura até os dias atuais pelo privilégio e complexidade dados à produção, como Roberto da Matta sintetizou (in ROCHA, 1995a, p.14): “Não é certamente por acaso que falamos em ‘revolução industrial’ como algo sério e positivo e em ‘sociedade do consumo’ como algo pejorativo e, quase sempre, negativo”.

Mas, aos olhos dos cientistas sociais, este entendimento começou a ser criticado. Por mais que o evolucionismo fosse encarado como a resposta para a forma como o homem desempenhava um papel no mundo, outra corrente de pensamento inaugurou uma visão que não estava presa apenas à sociedade moderna como sendo o referencial universal de sociedade. Baseado nesta nova forma de entendimento, Marshall Sahlins, em seu brilhante trabalho *Cultura e razão prática*, procurou demonstrar que a teoria marxista da produção não pode explicar as trocas materiais de qualquer cultura existente no planeta. Sahlins traça um paralelo entre cultura e razão para explicar o consumo, por ele analisado sob o prisma da troca de bens. Se, para a sociedade capitalista, as idéias de Marx podem ser aplicadas, nas sociedades tribais esta visão de produção e categorização é falha:

O materialismo histórico é verdadeiramente um autoconhecimento da sociedade burguesa – no entanto, um conhecimento, assim parece, dentro dos termos daquela sociedade. [...] Concebendo-se a criação e o movimento de bens somente a partir de suas quantidades pecuniárias (valor de troca), ignora-se o código cultural de propriedades concretas que governa a ‘utilidade’ e assim continua incapaz de dar conta do que é de fato produzido (SAHLINS, 2003, p. 166).

Esta “*utilidade*” já havia sido estudada por Marcel Mauss (1974), no que se refere às relações de trocas e contratos nas sociedades tribais. Este autor relativizou a razão utilitarista, principalmente através de estudos sobre as dádivas e a sua retribuição nas sociedades polinésias, chegando à conclusão de que a troca também responde a necessidades culturais – e não somente econômicas. Nem tudo está preso à razão econômica, já que a troca é um processo em que “[...] posições sociais, espaços simbólicos, sentimentos e rituais desempenham um papel importante” (ROCHA; BARROS, 2003, p. 186). Para Mauss (1974), a sociedade moderna também denota práticas de troca compatíveis com esta visão da dimensão simbólica da troca. O simbólico é uma faculdade específica do homem, da mesma forma que o significado é uma propriedade do objeto cultural; e não vai ser diferente para quem compõe uma sociedade moderna ou tribal:

É claro que o significado não cria forças materiais reais, mas [...] cinge-as e governa sua influência cultural específica. [...] A mudança começa com a cultura, não a cultura com a mudança (SAHLINS, 2003, p.30-31).

E nos lembra que Marx criticou o seu próprio pensamento ao compreender que a produção não está ligada apenas à reprodução, mas também às relações sociais sob as quais ela se dá. Como seres biológicos num universo de necessidades físicas, os homens nunca produzem absolutamente, “[...] produzem objetos para *sujeitos sociais específicos*, no processo de reprodução de sujeitos por objetos sociais” (Ibid, p. 168, grifos nossos). Mas a produção depende do consumo para existir, para completar-se enquanto meio organizador social: afinal, “uma casa desocupada não é uma casa” (Ibid, p. 169).

O valor de uso é a representação de um processo social contínuo, pelo qual os homens definem reciprocamente os objetos em termos de si mesmos e são definidos em termos de objetos. Este valor é atribuído pelo consumo, que traduz um processo social de definição simbólica. Portanto, por conter um código cultural composto de valores que atribuem e são atribuídos pelo homem, o consumo é um sistema simbólico. Percebemos, assim, que Cultura¹¹ e consumo estão mutuamente relacionados. Por ser um código, o consumo opera experiências

¹¹ Entendemos Cultura como um “conjunto de sistemas simbólicos”, a partir do pensamento de Claude Lévi-Strauss.

de subjetividade e procura traduzir as relações sociais: é composto de mitos e opera rituais através da classificação - idéia que explicaremos a seguir.

2.2 Classificação e significado

A modernidade – inaugurada pelo cartesianismo do século XVII – promoveu o rompimento do pensamento mitológico em prol da racionalidade. Esta forma de pensar o relacionamento entre o humano e ele mesmo, entre Natureza e humano e entre Natureza e a própria Natureza foi “*suplantada*” por uma interpretação racional e evolucionista que negava qualquer relação do homem moderno com a Natureza. Quem se relacionava com o natural estava, portanto, em grau “inferior” no processo evolutivo¹²: era o homem tribal, também chamado de “primitivo”.

Mas, verificou-se que tanto o homem tribal como o homem moderno precisam do simbólico para existir: ambos necessitam criar mitos para representá-los e classificá-los, através de rituais que articulem estas representações em operações práticas do seu modo de ser e viver. Classificação cujo desejo, portanto, é inerente a todos: toda classificação proporciona uma articulação das coisas, criando relações e rituais. Ou, na sábia constatação de Lévi-Strauss (2002, p. 30): “Toda classificação é superior ao caos [...]”.

É este tipo de necessidade que Lévi-Strauss vai chamar de “*pensamento mágico*”. Conceito desenvolvido com o objetivo de desfazer uma idéia produzida pelos antropólogos de que ritos e crenças mágicas (mitos) não possuíam valor sociológico:

O pensamento mágico não é uma estréia, um começo, um esboço, a ponte de um todo ainda não realizado; ele forma um sistema bem articulado; independente, nesse ponto, desse outro sistema que constitui a ciência, salvo a analogia formal que os aproxima e que faz do primeiro uma espécie de expressão metafórica do segundo (Ibid, p.28).

Assim, *não devemos opor magia e ciência* – da forma como o pensamento cartesiano fez. Ambos representam dois modos de conhecimento, desiguais

¹² Segundo o pensamento evolucionista (ROCHA, 2003).

quanto aos resultados teóricos e práticos, mas que andam em paralelo nas espécies de operações mentais que supõem:

Os mitos e os ritos oferecem como valor principal a ser preservado até hoje, de forma residual, modos de observação e de reflexão que foram [...] exatamente adaptados a descobertas de tipo determinado: as que a natureza autorizava, a partir da organização e da exploração especulativa do mundo sensível, em termos de sensível (LÉVI-STRAUSS, 2002, p.31).

É o que chamamos de “*ciência do concreto*”, uma forma “*mágica*” de entendimento e compreensão do mundo que opera com o simbólico através da manipulação de um repertório. Entendido pelos estruturalistas como um repertório extenso, mas com limite, este necessita ser constantemente rearrumado. É o que Lévi-Strauss associa à noção de “*bricolagem*”: diferentemente do engenheiro, que subordina as tarefas à obtenção de ferramentas e matérias-primas específicas para cada projeto, o conjunto de meios da bricolagem define-se apenas por sua instrumentalidade, fazendo com que cada elemento não se restrinja a um emprego exato e determinado. O universo instrumental do *bricoleur* é fechado, mas “cada elemento representa um conjunto de relações ao mesmo tempo concretas e virtuais; são operações, porém, utilizáveis em função de quaisquer operações dentro de um tipo” (Ibid, p.33). Numa prática de bricolagem, os mitos são rearrumados de acordo com a necessidade simbólica de cada sociedade.

Neste sistema de classificação do “*pensamento mágico*”, o totemismo é o operador da complementaridade entre Natureza e Cultura, através de uma lógica mágica relativa ao tempo, que privilegia permanência e estrutura. Os sistemas ditos totêmicos tiram seu valor operatório do caráter formal que possuem: são códigos, levando e trazendo mensagens entre séries distintas. Porém, segundo o próprio Lévi-Strauss (2002), a noção de “Natureza” é relativa, é culturalmente definida. Em todas as concepções naturais, é o espaço onde a dimensão humana se ausenta e, em certo sentido, a Natureza pode representar tudo, contanto que não assuma o lugar do “*humano*”.

A partir desta interpretação do totemismo, Everardo Rocha em *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* (1995a), encontrou uma importante indicação para pensar o consumo, pois, na sociedade moderna, o lugar privilegiado de onde o humano se ausenta, o lugar governado pelo econômico e

onde a razão utilitária impera soberana, chama-se “*produção*”. Em nossa sociedade, o totemismo se faz presente, não pela Natureza, mas pela produção.¹³

Cultura e razão prática contribuiu em muito para este *insight*: ao criticar o modo marxista (econômico-utilitarista) de encarar a produção, Sahlins provou que esta pode ser entendida pelo viés cultural, pelo seu valor de uso. A esta forma de pensamento, denominou “*pensamento burguês*” (*pensée bourgeoise*): uma prática de intenção cultural que dá significado aos objetos, extrapolando a representação da eficiência material. “Nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem” (SAHLINS, 2003, p. 170). No *pensamento burguês* o consumo classifica, assim como no *pensamento selvagem* a Natureza classificava.

É justamente por classificar significados que o consumo é um fato social em seu sentido pleno. Tal definição adquire sentido se aplicarmos o conceito de Durkheim de “*fato social pleno*”, já que o consumo também é coercitivo, extenso e externo ao indivíduo (ROCHA; BARROS, 2003, p. 183). Coercitivo, por construir um sistema de representações que atua socialmente no indivíduo; geral, por estar socializado no limite de uma dada cultura; e, por fim, externo por ter sua existência fora das consciências particulares.

Sobre este último ponto, percebemos que o consumo é então capaz de gerar representações coletivas. Conforme afirmam Rocha e Barros (2003, p. 184), este entendimento vai contra uma tradição *behaviorista* de que o consumo é individual. Este mesmo argumento está presente nos estudos de Daniel Miller em *Teoria das compras* (2002) e em *O mundo dos bens* (2004), de Mary Douglas e Baron Isherwood.

Mais especificamente, Miller (2002, p. 27) defende a tese que a compra está relacionada a duas formas de alteridade: a primeira expressa pela relação entre o comprador e outra pessoa em particular, e a segunda relacionada aos valores pelos quais as pessoas desejariam se identificar. Já para Douglas e Isherwood, o consumo é entendido como uma série de rituais que gera padrões culturais: “É um sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos para a marcação apropriada da ocasião, seja dos visitantes e anfitriões, seja da comunidade em geral” (2004, p. 40). Por exemplo, ir a um casamento significa contribuir com um “serviço de

¹³ Mais adiante desenvolveremos uma explicação desta teoria.

marcação” para o casal de noivos: necessitaremos de roupas apropriadas para tal ocasião, que respeitarão todo um código de representações, de forma a estarmos aptos a participar e ‘marcar presença’ junto a pessoas conhecidas. Portanto, o que entendemos como rituais de consumo nada mais são do que marcas normais da amizade, e o fluxo que estes padrões geram mapeiam a nossa integração social. O consumo só faz sentido socialmente.

Nesta teoria social do consumo, os bens são necessários para dar estabilidade e visibilidade para as categorias da cultura. Mais uma vez, Douglas e Isherwood resumem de forma brilhante a constatação de que as mercadorias são um meio não verbal para expressão do pensamento humano: “Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p. 108).

Podemos compreender o consumo como um sistema de articulação que, através de produtos e serviços, marca as diferenças, agrupa as semelhanças e realiza esta função simbólica das trocas, fazendo com que os objetos possam ser veículos privilegiados para a comunicação entre as pessoas e para a manutenção ou o estabelecimento das relações sociais (ROCHA; BARROS, 2003, p. 187). “Marcar as diferenças” nada mais é do que classificar. É operar um significado através da organização, é utilizar o “*pensamento mágico-burguês*”: uma forma simbólica de representar as relações entre bens e pessoas. Mas como se dá esta operação de diferenças? Como os objetos recebem sua significação para servirem de veículos sociais e culturais? Veremos a seguir como a Comunicação de Massa é parte fundamental do consumo (e vice-versa).

2.3 Consumo e comunicação

A instância da produção – segundo analisou Marx – evidencia a ausência do humano em prol do bem fabricado. Quando saem das fábricas os produtos são impessoais, seriados e anônimos, mas deverão ser consumidos por seres humanos com determinadas particularidades: “[...] deverão ter face, nome e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas” (ROCHA, 1995a, p. 66). Assim, no movimento do domínio da produção para o domínio do consumo, o produto de

certa forma “nasce”, recebe seu “nome de batismo” (Ibid, p. 108) – nome este representado pela marca, conforme veremos – e é socializado através da “Indústria Cultural”: “[...] tão definitivamente importante que, dentro das fronteiras culturais do ‘mundo ocidental’, dificilmente alguém pode deixar de ser dela receptor e testemunha” (ROCHA, 1995b, p. 34).

Comunicação de Massa ou “Indústria Cultural”? Aqui cabe uma explicação, pois vamos tratar de um assunto extenso, mas que será entendido apenas de forma a nos fazer compreender seu papel no consumo. Na realidade, vamos encarar ambos os termos como sinônimos, representantes das produções simbólicas que circulam na sociedade contemporânea e que “[...] localizam uma discussão típica da vida social de nosso tempo, já que sua emergência é própria e exclusiva da chamada modernidade” (Ibid, p. 33). O objetivo não é teorizar a respeito do termo desenvolvido em 1947 por Theodor Adorno e Max Horkheimer e que, atualmente, é empregado nas discussões dos mais diversos campos do saber. No lugar de demonstrar como a concepção e interpretação de “Indústria Cultural” se deram desde a Escola de Frankfurt até os dias de hoje, vamos nos ater a explicar como o consumo depende da comunicação (e vice-versa) para manter a relação entre produção e sociedade, a partir das representações dadas pela própria Comunicação de Massa. Pois “[...] a idéia é da existência de um ‘mercado’ para os meios, os veículos de comunicação. A Indústria Cultural ou Comunicação de Massa será aquilo que eles ‘veiculam’, sempre nos limites deste ‘mercado’” (Ibid, p. 43).

Por meio das produções da “Indústria Cultural” – a veiculação rotineira de textos e anúncios publicitários, jornais, novelas, revistas, filmes, etc – os rituais de socialização do consumo são operados, através da tradução do universo ideológico da venda em um mundo caracterizado por um amplo repertório simbólico de idéias, emoções, sensações e escolhas. Traduzida em uma “fala sistemática” (ROCHA, 2001, p. 18) que, do ponto de vista do ator social, coloca-se como algo inevitável e até confortável, a “Indústria Cultural” “[...] repousa no solo das emoções codificadas, sentimentos obrigatórios, sistemas de pensamento e *representações coletivas* da sociedade que a inventa, permite e sustenta” (ROCHA, 1995b, p. 36, grifos do autor).

Este “jogo de espelhos” (ROCHA, 1995b), onde o público e a mídia são representados um no outro de forma infinita, produz significados coletivos e inteligíveis para a grande maioria das pessoas. É difícil alguém não entender um

anúncio publicitário, uma notícia de rádio ou foto de jornal. Por isso as mensagens veiculadas pela mídia tornam-se a voz mais ativa na ocupação dos espaços públicos da cultura contemporânea, ou seja, um discurso detentor de um grande potencial para revelar o imaginário desta mesma cultura. Discurso carregado de simbolismo e que tem como objetivo vender – produtos, mercadorias, serviços e até emoções – através da manipulação do imaginário:

E são tantos os magos, os gênios, as bruxas, os gigantes, as fadas e espíritos que habitam nossos anúncios, programas de televisão e filmes, que qualquer inventário da imaginação desta sociedade *dentro* da Indústria Cultural deve levar em conta estes variados reinos de curiosa razão. Reinos impensáveis para a dura vida cotidiana levada a sério e regulada pelo rigor do trabalho ou dos negócios. Os reinos aos quais nos levam essas representações são tais que, em suas fronteiras, a razão prática é barrada (Ibid, p. 32, grifo do autor).

Os “reinos” da imaginação e da fantasia são o próprio *pensamento selvagem* transformado, no contemporâneo, no *pensamento mágico-burguês* para classificar pessoas a partir de uma classificação anterior dos bens de consumo. E quem a opera é a publicidade, o “[...] elemento absolutamente indispensável na sustentação de todo o edifício simbólico da Comunicação de Massa” (Ibid, p. 38). Mas qual é a importância da publicidade para a “Indústria Cultural”?

2.3.1 Publicidade

O processo da publicidade se dá através de três pilares principais, conforme explica Rafael Sampaio no livro *Propaganda de A a Z* (2003):

Temos, no início, o *anunciante*. Ele tem alguma coisa a comunicar e alguma intenção de influenciar o *consumidor*, que é o final do processo. Entre o anunciante e o consumidor existe o *veículo de comunicação*. Este é o meio (televisão, jornal, revista, cartaz, etc.) que torna a mensagem do anunciante acessível ao consumidor [...] (SAMPAIO, 2003, p. 27, grifos do autor).

Neste processo, a propaganda é feita pelo anunciante (responsável por sua geração) e pelo veículo (que a transmite). Mas, na maioria das vezes, o anunciante não tem conhecimento das técnicas de persuasão e divulgação para criar seus próprios anúncios. É aí que entra a agência de propaganda, empresa responsável por criar peças (anúncios, campanhas, etc) e planejamentos de comunicação para

os produtos (ou serviços) que o anunciante deseja divulgar. É a agência de propaganda que fica ainda responsável, neste caso, por comprar o espaço de veiculação dos anúncios nos meios de comunicação.

Se a maioria dos produtos da “Indústria Cultural” é fornecida de forma gratuita ou subsidiada, quem paga a ‘conta’? O espaço publicitário vendido nos intervalos dos programas de televisão ou de rádio, nas páginas de revista e de jornal, entre outros, é quem vai cobrir tais gastos. O anunciante compra¹⁴ tais espaços de divulgação disponíveis na “Indústria Cultural” para que a publicidade, em seu nome, possa ‘falar’ ao público e propagar o consumo dos produtos ou serviços representados. A publicidade portanto paga esta ‘conta’, tornando-se um dos grandes mantenedores da “Indústria Cultural”:

Há veículos que são inteiramente subsidiados pela propaganda, como as emissoras comerciais de televisão e rádio, [...] outdoor e mala direta. Existem veículos cuja receita é proveniente, em parte, de sua venda aos consumidores e, em parte, da propaganda, como a maioria dos jornais, revistas e o cinema. E, por fim, existem veículos que não recebem grandes receitas de propaganda, [...] como as emissoras educativas de televisão e rádio, mantidas pelo governo ou fundações (Ibid, p. 91).

Mas qual é o objetivo desta manutenção? Ora, a publicidade depende também da “Indústria Cultural”, porque representa os anunciantes – a instância da produção transformada na instância do consumo. Se, para haver consumo, é necessário socializar os produtos, a publicidade vai utilizar o imaginário da própria Cultura de Massa para realizar esta operação simbólica. A publicidade não só se utiliza deste imaginário, mas também contribui para sua manutenção na sociedade em que atua. Sem a publicidade, as produções da “Indústria Cultural” não receberiam tanta força simbólica através de referências e citações a seu respeito:

Não é por outra razão que a publicidade é uma espécie de ‘cola’ do sistema. É através dela que tudo se liga com tudo, é ela que irrompe nas páginas dos jornais e revistas, nas vozes do rádio ou nas imagens das televisões de maneira inapelável, como que enfatizando o lugar de fato e de direito que dispõe por costurar todo o

¹⁴ De acordo com a Lei nº 4.860/65, regulamentada pelo Decreto nº 57.690/66, que rege a profissão de publicitário e as relações entre anunciantes, agências e veículos de comunicação, é a agência quem deve comprar o espaço publicitário – serviços em “mídia”, no linguajar ‘nativo’ da publicidade – e, deste, valor descontar seus honorários (LUPETTI, 2003, p. 148 et seq.). Para simplificar o entendimento do processo, vamos considerar nesta dissertação que é o anunciante – cliente da agência – quem paga diretamente pelo espaço.

sistema. Esta marca da publicidade, na qual se pode encontrar a aderência do sistema da Indústria Cultural, fica muito nítida num sem número de anúncios que fazem, freqüentemente, referências explícitas, ‘citações’, de outros anúncios, filmes famosos, programas de televisão, músicas. Tudo na mídia é entretecido pelos anúncios (ROCHA, 1995b, p. 42).

Pode parecer que os anúncios têm a função de entreter, e isto é verdade. Porém, a publicidade existe para “difundir e impor marcas, motivar seu consumo e manter imagens adequadas entre os consumidores” (SAMPAIO, 2003, p. 112). Colocado de outra forma, a publicidade existe para persuadir consumidores para a compra e uso de produtos e serviços e também de ideais, estilos de vida e emoções. Nesta persuasão, a publicidade utiliza o imaginário, trata o emocional e – conseqüentemente – acaba por entreter seus espectadores. Conforme descrito pelo publicitário Rafael Sampaio: “a propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações” (Ibid, p. 23). Complementando sua fala:

A propaganda mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. Além de muitos outros elementos, à primeira vista paradoxais e antagônicos, que ela junta e combina para atingir seu propósito maior de gerar nos consumidores – pela persuasão – comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza (Ibid, p. 38).

Este ato de juntar e combinar elementos que parecem antagônicos à primeira vista nada mais é do que um ato de bricolagem (LÉVI-STRAUSS, 2002), onde a publicidade assume o papel de “operador totêmico” que ordena os elementos de forma a atribuir um significado que desfaça contradições. Por exemplo, o refrigerante que sai da fábrica torna-se o “*sabor da nova geração*”, mas somente *um* tipo de refrigerante e não todos. Desta forma, os produtos são ordenados simbolicamente para classificar e operar o consumo, beneficiando o anunciante através do apelo para a compra dos seus produtos.

O “*fazer publicitário*” é o “*fazer mitológico*” da sociedade moderna (ROCHA, 1995a), que transcende a oposição entre produção (o não-humano, “Natureza” para Lévi-Strauss) e Cultura (consumo) mediando domínios diversos:

Os anunciantes vendem produtos mitologizando-os, envolvendo-os nos nossos sonhos e fantasias. Muitas vezes a publicidade espelha as nossas mitologias culturais, os mesmos valores e sensibilidade que moldam a nossa vida e a nossa cultura (RANDAZZO, 1996, p. 11).

Por isso a publicidade é o espaço simbólico em que os animais falam, a poupança é sinônimo de gasto, as pessoas sempre são bem sucedidas e os produtos funcionam de forma perfeita, como num ‘passe de mágica’. Conforme afirma Everardo Rocha (1995a, p. 60), “[...] nela os objetos ganham vida, os produtos recebem nomes ‘totêmicos’”.

Como operador totêmico, a publicidade precisa omitir dos produtos a sua história de produção, fazendo-os “nascer” para o consumo através destas narrativas mitológicas. Nas palavras de Baudrillard (Apud ROCHA, 1995a, p. 67): “[...] a publicidade, como motor de compra, faz deste momento uma linguagem que cala o produto e fala do bem de consumo. O produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens”.

Percebemos o anúncio como um mito – “narrativa que circula em sociedade” (ROCHA, 1995a, p. 59) – com o objetivo de legitimar um poder e socializar indivíduos dentro de uma ordenação. E sua utilização pelos produtos, através da publicidade, é como um ritual: o discurso da sociedade falando de si mesma, definindo-se através da nomeação e da classificação. Afinal, “[...] é no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca” (Ibid, p. 68).

O produto, neste ‘fazer mitológico’, passa a ter “personalidade” para que possa se relacionar com os homens. A publicidade individualiza cada produto através da operação totêmica, ao atribuir-lhe um nome – uma marca. Conforme vimos no exemplo, existe apenas *um* refrigerante que simboliza “*o sabor da nova geração*”: a Pepsi. Socializada pela publicidade, a Pepsi – nome, marca de um produto – torna-se o representante de uma ‘nova geração’ de pessoas, em contraste com a Coca-Cola, que em seus anúncios assume ser “*sempre Coca-Cola*” – ou seja, algo perene, tradicional.

O que importa, neste caso, é o nome que vai ser associado a um conceito (seja de novidade ou de tradição) e não o produto em si. Pepsi e Coca-Cola são marcas, nomes que representam a identidade dos produtos e articulam as diferenças entre os grupos sociais que os consomem. O papel da publicidade é

criar e divulgar esta imagem de um determinado produto – seja uma imagem de tradição ou novidade – para diferenciá-lo dos demais: Pepsi e Coca-Cola. O contraste torna-se uma forma de individualização:

O sistema de nomenclatura na publicidade corresponde a uma passagem da economia de produção à economia de mercado. Esta passagem também é a do nome da matéria produzida ao nome próprio da marca personalizada. O produto recebe pela marca um tratamento antropomórfico. A publicidade vai fazê-lo entrar no circuito da pessoa, no simbólico (ROCHA, 1995a, p. 71).

Na tentativa de compreender melhor este “tratamento antropomórfico”, ou seja, o fazer mitológico contemporâneo, Rocha, em *A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo* (1995b) estudou a sociedade representada dentro dos produtos da “Indústria Cultural” – principalmente dentro da publicidade –, para demonstrar que neste sistema simbólico ‘vive-se’ uma outra realidade, que não aposta na individualidade, no Estado, na Economia e na História.

No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida com a nossa – real, cotidiana, idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. [...] Mundo que nem é de verdade e nem engana: é um mundo mágico (ROCHA, 2001, p. 25).

Diferentemente da sociedade do mundo ‘real’, criadora e receptora da Comunicação de Massa, este “mundo às avessas” utiliza outra percepção temporal para persuadir: o tempo totêmico – já explicado anteriormente. Persuasão esta que, dentro da publicidade, deve acontecer em primeiro lugar para, posteriormente, persuadir o espectador do anúncio. A publicidade não fala da diferença ou da singularidade, ao contrário, ela traduz o discurso da abrangência, do grupo, para classificar tudo o que for possível como público consumidor. Por este motivo, dentro do universo simbólico da publicidade as pessoas representadas não são indivíduos, mas parte de um universo holista:

[...] é uma sociedade onde todos se olham de frente, estão face a face. Ali eles se falam, se conhecem, se tocam, se comunicam. Enfim, o centro valorizado do sistema é a relação, não o indivíduo. [...] Todos sabem o próprio lugar e o dos interlocutores, o desconhecido tende a não existir. Os desconhecidos, quando aparecem, o fazem em geral, exatamente para deixar logo de sê-lo (ROCHA, 1995b, p. 171).

Esta sociedade representada pelos anúncios faz os produtos classificarem pelo pertencimento a grupos sociais. Troca o valor dos ‘indivíduos’ pelo valor relacional de ‘pessoas’ (Ibid, p. 167). Para tanto, utiliza a noção de ‘tribo’ em suas mensagens, justamente por representar um mundo de que o consumidor deve tentar fazer parte, para conseqüentemente imprimir sentido aos seus desejos e a sua própria vida. Nas palavras de um publicitário, descritas por Rocha:

A idéia de tribo é muito usada na propaganda. Você sempre diz: olha, a tua turma faz assim, a sua tribo faz assim. Você mostra o que é que o jovem faz e quem se sente jovem vai fazer. A tua tribo está fumando Hollywood. Cerca de noventa por cento dos comerciais têm como base ‘a tua turma faz assim’. A tua tribo usa este carro, e carro é o que mais aparece, essa coisa de tudo mundo da tribo usa (Ibid, p. 172).

Beber Pepsi, assim, é fazer parte da ‘tribo’ da “nova geração”: mesmo que o consumidor não seja jovem, o objetivo é fazê-lo sentir-se jovem, ao experimentar o produto com aquela marca. Da mesma forma que outro grupo de consumidores pode sentir-se como parte de uma tradição, de algo que lhes agrada e “sempre” agradou – o sabor de uma Coca-Cola. As marcas, portanto, desempenham um papel fundamental como representantes do universo holista *do interior* da publicidade, no mundo fora desta: o mundo real, experimentado pelos consumidores. Beber Pepsi no cotidiano é querer fazer parte da tribo que bebe Pepsi nos comerciais deste produto, da mesma forma como exemplificou o publicitário na citação sobre o cigarro Hollywood.

Vimos que o consumo é operado pela publicidade através dos anúncios, dando personalidade aos produtos no instante do seu lançamento para o consumidor. Como as pessoas, os produtos precisam destas “personalidades” – evidenciadas ao serem apresentados aos consumidores – de forma a estabelecer uma relação entre ambos. A personalidade é uma espécie que o próprio produto recebe dentro de um gênero, e a marca é quem vai realizar esta especificação: “[...] o que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida” (ROCHA, 1995a, p. 67).

A seguir tentaremos investigar o papel das marcas na operação totêmica de classificação dos produtos para o consumo (realizada pela publicidade), bem

como a importância do holismo, representado na publicidade para a aceitação das marcas pelos consumidores.

2.3.2 Marca

A marca, enquanto componente da operação totêmica exercida pela publicidade, é um dos fatores essenciais para significar os produtos no consumo. Imaginemos uma situação em que existam todas as condições de mercado, lógicas e racionais, para que aconteça o ato do consumo: mercado, moeda, produto, preço, vendedor, comprador, etc. Mesmo com todos estes elementos, se não existisse também um sistema simbólico que atribuísse usos e razões para os objetos – uma classificação ou um “[...] sistema da mídia que recortasse os produtos sob a forma de desejo, oferecendo significados sob a forma de utilidade” (ROCHA, 2000, p. 22), não haveria nada que impelisse para a compra, para uma experimentação da emoção dos usos.

No artigo *Totem e consumo: um estudo antropológico dos anúncios publicitários* (2000), Everardo Rocha solicita ao leitor que imagine um supermercado ‘mágico’, “[...] cuja característica seria a de exibir seus produtos desprovidos de toda espécie de rótulo, etiqueta, tarja, nome, marca ou qualquer forma de identificação” (ROCHA, 2000, p. 23), colocados em recipientes transparentes de acordo com a natureza dos seus conteúdos. Percebemos que, a partir deste exercício imaginativo, comprar em um supermercado assim seria muito difícil. Não teríamos como diferenciar produtos que apresentassem as mesmas características físicas, mas que na realidade demandariam usos diferentes, por exemplo – xampu com detergente: ambos verdes, cheirosos e viscosos.

É a partir desta hipótese que podemos refletir sobre a importância da marca como componente de significação na sociedade contemporânea. Se a publicidade opera o ritual totêmico do produto para o consumo, a marca também o faz. Não é possível anunciar um objeto sem que haja uma marca que o classifique. Da mesma forma, não é possível classificar com uma marca, sem que esta se torne conhecida para o consumidor. Em ambos os casos, não haveria a decodificação que dá sentido ao consumo, pois não haveria o processo de socialização que distribui categorias de pensamento. Percebemos que o “[...] consumo se

humaniza, se torna cultural, ao passar, definitivamente, através dos sistemas de classificação [...]” (ROCHA, 2000, p. 24), já que “[...] é tão-somente quando um produto ou um serviço provoca um diálogo emocional com o consumidor, que realmente pode qualificar-se como marca” (DESGRIPPES apud GOBÉ, 2002, p. 17).

Sem uma marca, o produto é apenas uma mercadoria. Para a maioria das categorias de produtos, a percepção que o consumidor tem de um produto genérico (como no caso do “supermercado mágico”) acontece através de seus atributos físicos e da forma de uso. Um líquido verde, viscoso e com cheiro perfumado vai ser classificado como um xampu ou um detergente, de acordo com a embalagem que o armazena – e principalmente de acordo com o nome que estampa tal embalagem: Limpol para detergente ou Seda para xampu, por exemplo.

Mas, afinal de contas, o que é uma marca?

Marca é um dos operadores da conexão simbólica entre a instância da produção e a instância do consumo. Autores do *marketing* e da administração apresentam diferentes conceitualizações a respeito deste termo, conforme afirma Clotilde Perez em *Signos da Marca: expressividade e sensorialidade* (2004); mas, de modo geral, todos se referem à marca como caminho de visibilidade e de diferenciação. A própria autora define marca como “[...] uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10). Idéia também defendida pelo publicitário Sal Randazzo (1996, p. 24, grifos do autor) ao afirmar que a marca “[...] é mais do que um produto; é ao mesmo tempo uma entidade *física e perceptual*”. A parte física da marca se traduz na embalagem, no seu rótulo e no próprio produto que esta armazena, sendo estática e finita. A parte perceptual existe na mente das pessoas, ligada à imagem e ao entendimento que cada um faz da marca, sendo portanto dinâmica e maleável.

Sua representação se dá através de nomes ou de logotipos. No primeiro caso o nome “[...] é a parte da marca constituída de palavras ou letras que compreendem uma designação usada para identificar e distinguir as ofertas da empresa e as dos concorrentes” (PEREZ, 2004, p. 48). O nome de uma marca é um nome próprio – assim como os das pessoas – mas que não pode ser repetido, devendo representar uma única entidade. Com o passar do tempo, o nome da

marca de um produto pode se desvincular da empresa que o fabrica para servir – com o auxílio da publicidade – como “[...] produtora de discursos com objetivos e valores específicos” (Ibid, p. 49). Assim, certas marcas carregam uma imagem de diferenciação tão forte das demais, que acabam por se transformar em metonímia de uma classe de produtos ou serviços, conforme exemplifica Perez (Ibid, p. 11): “[...] Bombril para designar lã de aço, Ginete para lâmina de barbear, Xerox para cópias reprográficas”. Nestes exemplos, e em outros como Coca-Cola ou Pepsi (dependendo da localidade) para refrigerante de cola e Cotonete para hastes flexíveis de algodão, a marca normalmente tem um valor muito maior do que o produto ou o serviço que representam: “[...] as grandes marcas do mercado valem mais do que o produto ou serviço em si. Porque a marca é mais do que um produto” (SAMPAIO, 2003, p. 238).

A segunda forma de representação é o logotipo (ou simplesmente logo), o universo representativo da marca, sua parte pictórica, “a imagem da palavra” (PEREZ, 2004, p. 54) representada por uma expressão gráfica – letra, número, símbolo, palavra, visual iconográfico, etc – com cores, formas, estilos e figuras correspondentes a cada marca. Em outras palavras, o *logo* amplia o poder de significação do nome – puramente verbal – ao lhe acrescentar uma parte visual – basicamente gráfica. Seu propósito “[...] deve basear-se em sua relevância cultural (carga simbólica), na conexão com aquilo que representa (possibilidade de diálogo e relacionamento com o produto ou empresa) e ter forte impacto social” (PEREZ, 2004, p. 53).

Por ter esta importância na instância do consumo, as marcas (e toda carga emocional que, simbolicamente, pretendem passar ao consumidor) são projetadas por *designers* e publicitários da mesma forma como são os anúncios: através da bricolagem. Por exemplo, Marc Gobé, autor de *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas* (2001) e presidente de uma empresa de criação de imagem de marca, assume ser um *bricoleur*, do mesmo modo que o são os publicitários (ROCHA, 1995a, p. 54), quando questiona: “[...] quem mais pode dar vida a uma marca, além dos profissionais da propaganda e da ‘identidade da marca’?” (GOBÉ, 2002, p. 281). Em outro momento, tal autor traduz o “mundo da criação das marcas” na própria atividade de bricolagem como sendo um “[...] coquetel de *antropologia, imaginação, experiências sensoriais e uma reação que leva à mudança!*” (Ibid, p. 19, grifos do autor).

A marca não está no plano da *razão prática*, ela é verdadeiramente cultural e deve ser planejada considerando esta característica. Segundo este autor, a pior estratégia de criação “[...] é acreditar que a marca diz respeito à participação de mercado, quando na realidade está sempre diretamente relacionada com a ‘participação da mente e das emoções’” (Ibid, p. 29). O objetivo seria então criar marcas emocionais baseadas no pensamento mítico: toda marca possui uma mitologia própria, com seu inventário de imagens, símbolos, sensações e associações. E a publicidade está diretamente ligada à difusão deste inventário perceptual:

A publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto e que finalmente passam a definir nossa marca (RANZAZZO, 1996, p. 27)

A relação entre publicidade e marca é tão forte que, segundo Perez, o objetivo da publicidade “[...] não consiste em anunciar produtos mas sim em significar marcas” (PEREZ, 2004, p. 111). Da mesma forma Naomi Klein, autora de *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido* (2003), pensa na marca “[...] como o sentido essencial da corporação moderna, e na publicidade como um veículo utilizado para levar esse sentido ao mundo” (KLEIN, 2003, p. 29). Vemos portanto que a marca é mais uma forma que a Cultura de Massa tem para operar o consumo, dependendo da publicidade para tal:

Logotipos podem ser memorizáveis e podem cristalizar diferentes significados. *O logotipo sozinho não é necessariamente uma ferramenta de comunicação, mas definitivamente pode agir como um símbolo do que uma companhia representa (ou espera representar) e das conseqüentes percepções dos consumidores.* [...] Um logotipo pode ser muito visível, mas sem humanização – isto é, sem um ‘coração’ – é como uma pessoa sem ‘coração’: fria, desinteressada, um robô (GOBÉ, 2002, p. 173, grifos do autor).

Esta necessidade de “humanização” dos nomes, logotipos ou ambos demonstra o papel de operador totêmico da publicidade ao conferir personalidade aos produtos (através de uma identidade para as suas marcas):

Presença [da marca] é a ciência de criar ou de alavancar identidades, conectando-as com diferentes públicos nacionais e internacionais por intermédio de estímulos visuais e emocionais apropriados, em pontos diferentes da experiência. [...] A presença exprime a atmosfera emocional e sensorial que envolve a marca. As marcas não são estáticas; possuem muitas facetas em suas personalidades (Ibid, p. 242, grifos do autor).

Além de aproximar o planejamento de marcas de um conhecimento científico, percebemos que a marca deve ter personalidade: uma “*alma*”, recebida no momento em que passa a representar um produto que acabou de “*nascer*” quando saiu da produção. Esta noção pode ser entendida como sendo a “essência da marca” (RANDAZZO, 1996, p. 39), ou a sua identidade.

Da mesma forma que existem diferentes tipos de personalidades humanas, também existem diferentes tipos de personalidades para as marcas. A significação para cada uma destas “almas” é planejada de acordo com a forma desejada pela produção para dar vida ao produto: “[...] uma marca nasce para os consumidores em primeiro lugar e principalmente na personalidade da empresa que ela representa e no comprometimento desta em atingir as pessoas no nível emocional” (GOBÉ, 2002, p. 20). É uma conexão profunda e duradoura que se pretende estabelecer entre o consumidor e a marca (Ibid, p. 19). Fato explicado pela noção de imagem (ou identidade) da marca: uma associação “[...] não às características e funções físicas dos produtos e serviços, mas aos valores, ideais, sonhos e desejos de uma sociedade, numa determinada época” (FONTENELLE, 2002, p. 179), ou seja, ao sistema simbólico de uma determinada cultura através de sua mitologia.

A imagem que uma marca representa é dada pela antropomorfização feita pelos consumidores, ao criarem personalidade e identidade para esta. Na década de 1960, o publicitário David Ogilvy – ícone mundial da história da publicidade – criou o termo *brand personality* ao descobrir em pesquisas de mercado que as marcas recebiam identidades (com traços próprios de personalidade) dos seus consumidores. “As marcas eram relacionadas a modernidade, charme, inteligência, simpatia, elegância, tradição ou tendências visionárias da mesma maneira que fazemos para qualificar uma pessoa” (MARTINS, 1999, p. 19). Os publicitários descobriram que personificar marcas auxiliava na criação de um vínculo emocional entre consumidor e produto, distinguindo-os dos demais e gerando fidelidade à marca.

A imagem de marca não precisa ter relação com os produtos ou serviços por ela representados, mas deve estar associada à forma como o consumidor deve percebê-la. A preferência de compra está associada à imagem da marca. Se a publicidade não operar corretamente a “alma” da marca (sua imagem), esta pode começar a perder vida, até chegar a uma “morte” no mercado em que está inserida: “[...] existem marcas sem emoções, como Kmart e Compaq, e marcas emocionais como Wal-Mart e Apple. A diferença está na visão, na visualização e na conexão emocional que estes dois últimos puderam transmitir ao mundo” (GOBÉ, 2002, p. 172). Uma interessante constatação de Walter Benjamin sobre a “alma” da mercadoria justifica esta reflexão: se a mercadoria tivesse uma “alma” ela seria a “[...] mais plena de empatia já encontrada no reino das almas, pois deveria procurar em cada um o comprador a cuja mão e a cuja morada se ajustar” (Apud FONTENELLE, 2002, p. 177). É a publicidade quem “procura em cada comprador” o local de moradia das marcas, ao ritualizar para o consumidor uma empatia – significado emocional – através dos anúncios, operando o sistema social do consumo. As marcas dependem da publicidade e vice-versa. Sem esta forma de operar os rituais para o consumo, ambas perdem força:

Os publicitários estão cada vez mais conscientes da importância da identidade de uma marca. Sem identidade, um produto seria simplesmente um produto, e não uma marca distinta. Sem identidade da marca, a Sopa Campbell não seria uma marca, seria percebida apenas como um produto: uma sopa. A imagética, as impressões e os sentimentos associados com o nome Campbell são o que dá às Sopas Campbell a sua específica ‘calorosa e aconchegante’ característica ou identidade (RANDAZZO, 1996, p. 42).

Esta imagética das Sopas Campbell é fornecida pela publicidade em anúncios e peças de comunicação, de forma a transmitir uma sensação de autenticidade para os seus consumidores. A questão perceptual das marcas é importante para que os produtos sejam socializados para o consumo, mas não só a imagem da marca (“alma”, personalidade ou identidade) é importante, outro fator fundamental é a imagem do seu usuário.

Vimos que uma forte característica da vida dentro dos anúncios é tratar de um universo holista, onde as pessoas não são encaradas como indivíduos, mas sim como membros de um grupo em que “[...] o próprio produto, através da inserção das vidas *dentro* do anúncios, intervém, articulando a mediação neste conjunto

permanentemente inclusivo de relacionamentos” (ROCHA, 1995b, p. 173, grifos do autor). A imagem do usuário, portanto, representa este membro do grupo que vai utilizar os produtos de determinada marca *dentro* dos anúncios, ou seja, na “*sociedade do sonho*” (ROCHA, 1995b). Isto é feito para criar uma afinidade entre a marca e o consumidor que, ao olhar para um anúncio, deve dizer: “aquela pessoa se parece comigo ou *com quem eu gostaria de ser*. Talvez seja melhor passar a *usar esta marca para ser como esta pessoa*”. Criada pela publicidade, tal imagem do usuário normalmente é a de uma pessoa idealizada (mitologizada):

Uma imagem que espelha o tipo de pessoa que o consumidor gostaria de ser. Por exemplo, [...] ao mostrar repetidamente lindas mulheres esbeltas tomando refrigerantes *diet*, o anunciante espera gerar a percepção de que as pessoas que tomam refrigerantes *diet* permanecem lindas e esbeltas (RANDAZZO, 1996, p. 37).

Sabemos que, em sua maioria, as pessoas que bebem este tipo de refrigerante são normais, mas os anúncios mostram usuários ideais, cujas vidas projetadas, segundo Rocha (1995b, p. 203), “[...] dão sentido absoluto ao produto, organizando a experiência do seu consumo”. O expectador precisa acreditar no anúncio e tudo a que ele assiste é demonstrado como se fizesse sentido: mulheres lindas e esbeltas bebendo refrigerante *diet*, exibidas com a maior naturalidade. Só assim a vida ali projetada fornece o sentido do consumo. A publicidade ritualiza situações comuns (ROCHA, 1995a, p. 146) para que a pessoa retratada como usuário de uma marca na “*sociedade dentro da Indústria Cultural*” (ROCHA, 1995b) sirva de modelo inspiracional para um possível usuário desta mesma marca na sociedade que vivenciamos. Mesmo que as percepções criadas não representem a realidade comportamental, ao inventar sua própria realidade a publicidade se importa com o que é *percebido* na mente do consumidor (RANDAZZO, 1996, p. 37). O objetivo é fazer tais consumidores sentirem-se à vontade com a marca, com a imagem que esta projeta e com a personalidade que esta assume ter. Por isso normalmente as pessoas escolhem marcas com as quais desejam se identificar.

Ter identificação com uma marca é fazer parte da mitologia que esta carrega, é sentir-se membro deste mundo simbólico representado na publicidade: fazer parte da ‘tribo’ dos usuários da marca. Assim, a marca assume o papel de ‘comunicador’ da tribo, classificando a preferência de quem pertence ou deseja

pertencer a esta. Mais adiante na dissertação – especialmente ao analisar as entrevistas com pessoas que tatuaram marcas de produtos – poderemos verificar como a identidade do produto (simbolizada por sua marca) pode efetivamente imprimir sentido à identidade das pessoas. Antes, precisamos saber como as marcas são experimentadas, ou seja, em que espaços sociais a operação do consumo pode ser representada. Para concluir este capítulo, vamos exemplificar alguns locais em que o consumo se faz presente e como as marcas podem se relacionar com os mesmos.

2.3.3

Espaços de operação da marca

A imagem da marca recebe significado pela publicidade, mas o ritualiza nos espaços sociais de consumo. Vimos anteriormente que consumo é um fato social, ou seja, acontece para significar externamente ao consumidor. As pessoas não compram marcas apenas para si mesmas, mas para operar culturalmente um sentido aos outros. E de que forma este fornecimento de sentido acontece? Quais as instâncias de operação da marca? Para compreendermos tais espaços, devemos, em primeiro lugar, entender a noção de “experiência” ou experimentação de marcas.

Não podemos classificar espaços de consumo sem que estes sejam entendidos nas suas representações. Quando falamos de “experiência”, devemos compreender o termo como uma atribuição ritual que a marca oferece: uma espécie de “vivência sensorial” estendida para o consumidor, a ser experimentada nos espaços em que a marca é consumida. Em outras palavras, “experiência” é perceber e sentir a marca: estendê-la de um simples símbolo gráfico para toda uma gama de sensações físicas e psicológicas que o consumidor possa ter, a partir da imagem – da “alma” – que a marca pretende divulgar.

Segundo Fontenelle (2002, p. 255), a relação entre a experiência da marca e o lugar em que esta acontece – incluindo o serviço oferecido – está presente no discurso das mais diversas marcas. A loja que vende determinada marca (ou um grupo delas) é um dos espaços mais comuns em que a experiência acontece para o consumidor. Por exemplo, as lanchonetes da rede McDonald’s são projetadas – desde a arquitetura, passando pela iluminação, disposição de mesas e cadeiras,

leteiros, cardápios, uniformes dos funcionários, entre outros fatores – para física e visualmente oferecerem a imagem que sua marca projeta para os consumidores através dos anúncios publicitários. Outro exemplo é a rede Starbucks de cafeterias – muito popular nos Estados Unidos –, que oferece uma experiência de lugar com mobília estilizada, iluminação parcial e jazz como som ambiente. A imagem desta marca promete “[...] uma experiência da própria casa... um oásis, um pequeno espaço na vizinhança onde se pode fazer uma pausa” (SCHULTZ apud FONTENELLE, 2002, p. 256). Assim como acontece com o discurso da publicidade – conforme visto – neste exemplo, a experiência que a marca deseja provocar nos seus consumidores é de caráter holista:

As lojas da rede Starbucks não vendem só café, mas são tudo o que diz respeito ao produto em si e a lugares onde um ambiente é emocionalmente gostoso e amigável. É um ‘lugar para pessoas’ que incentiva um senso de comunidade, longe da corrida do dia-a-dia (GOBÉ, 2002, p. 31).

Além disso, o produto representante da marca – café – não é a única coisa que é vendida em uma loja da Starbucks. A imagem, o ambiente “amigável”, faz parte da experiência que o consumidor tem ao escolher esta marca e que conseqüentemente ‘adquire’ ao tomar um café neste local. Mas a “experiência” não acontece apenas em lanchonetes e lojas que vendem produtos alimentícios.

Outro exemplo são os complexos de lojas, chamados de centros comerciais ou *shopping centers*. Além de agregarem uma grande quantidade de lojas – e marcas – distintas, os *shoppings* tornaram-se complexos de diversão e símbolos de outras formas de consumo:

São lugares onde as pessoas podem relaxar e divertir-se com suas famílias enquanto fazem compras. O centro comercial do futuro muito provavelmente será muito menos visitado para a compra de produtos e muito mais para pesquisá-los num ambiente físico, enquanto o modelo da internet torna-se rapidamente, entre outras coisas, a máquina de distribuição (GOBÉ, 2002, p. 30).

Dentro de tais *shoppings*, lojas de roupas também oferecem experiências de marcas para os consumidores. Para os espaços que vendem as marcas de grifes é “[...] comum se afirmar que o lugar, o serviço, o atendimento, são fundamentais para a venda: a iluminação da loja, a forma como as roupas são dispostas seriam determinantes para atrair o olhar do consumidor” (FONTENELLE, 2002, p. 256). Porém, não podemos deixar de ressaltar a importância da marca neste tipo de

operação de consumo. O lugar – loja, *shopping center*, lanchonete, etc – cria um ambiente propício, fornece subsídios físicos para que os consumidores sintam-se ligados à imagem que as marcas projetam. Mas nem sempre é assim. Em muitas cidades – principalmente nos Estados Unidos – as famosas marcas de roupas são disputadas em espaços de compra chamados de *outlets*¹⁵ que não carregam nenhum tipo de atrativo físico para os consumidores:

Pelo contrário, as lojas não têm nenhum luxo, o atendimento reduz-se ao mínimo e os espaços onde as roupas são provadas – quando é possível – são, muitas vezes, precários. O grande atrativo desses novos espaços de compra é simples, como se pode ler em seus *folders*: as marcas vendidas (Ibid, p. 257).

Da mesma forma, as marcas virtuais – representantes de lojas e empresas que existem apenas na internet e não possuem espaços físicos para venda aos consumidores, como a Amazon.com e muitas outras – não demonstram conexão com a ‘experiência do lugar’. O que importa, em ambos os casos, é a imagem que as marcas proporcionam e a experiência simbólica que estas fornecem aos consumidores que as adquirem e – na maioria das vezes – as exibem, provando a marcação de diferenças sociais que o consumo traduz. Vestir uma camiseta com a marca da Lacoste (representada pelo desenho de um jacaré) classifica uma pessoa diferentemente de alguém que utiliza uma mesma camiseta com a marca da Nike. Este ato de exibir marcas de roupas na própria roupa é um fenômeno recente na nossa sociedade, conforme nos lembra Naomi Klein:

Até o início dos anos 70, os logotipos em roupas geralmente ficavam escondidos, discretamente colocados na face interna dos colarinhos. [...] No final dos anos 70, quando o mundo da moda se rebelou contra o brilho aquariano [...] o cavaleiro da Polo de Ralph Lauren e o crocodilo da Izod Lacoste saíram do campo de golfe e dispararam pelas ruas, arrastando o logotipo definitivamente para o lado de fora da camiseta. Esses logos tinham a mesma função social da etiqueta de preço das roupas: todo mundo sabia exatamente quanto o dono da roupa se dispôs a pagar pela distinção. [...] O que é mais significativo, o próprio tamanho do logo inflou, de um emblema de 2 centímetros para uma tenda do tamanho do peito. [...] Na última década e meia, os logos passaram a ser tão dominantes que transformaram essencialmente as roupas no que parecem ser portadores ocas das marcas que representam (2003, p. 52).

¹⁵ *Outlets* são conhecidos no Brasil como ‘lojas de fábrica’, ou ‘ponta-de-estoque’, que vendem produtos de marcas conhecidas por preços menores que as lojas dos *shopping centers*, mas cujas peças normalmente apresentam pequenos defeitos de fabricação ou fazem parte de coleções antigas.

Além do próprio produto, as marcas não deixaram de fornecer experiências simbólicas em outro tipo de espaço: as cidades com suas ruas e prédios tomados por anúncios. Não apenas em imóveis, as marcas também estão presentes em ônibus, táxis e trens, que

[...] com a ajuda da tecnologia digital de imagens e grandes adesivos em vinil, tornaram-se publicidade sobre rodas, conduzindo o rebanho de passageiros encerrados em grandes barras de chocolate e embalagens de chiclete, assim como a Hilfiger e a Polo transformaram as roupas em cartazes para vestir da marca (Ibid, p. 61).

E, mais do que exibir marcas em roupas e em anúncios espalhados pela cidade – empresas como a Nike, Adidas e Polo (Ralph Lauren) conferem suas marcas à cultura externa através de patrocínio de eventos culturais, atletas e celebridades: outro exemplo de espaço onde a marca é experimentada. Para Klein (2003, p.53), isto não é patrocinar a cultura, é *ser* a cultura:

Começa-se a compreender que os estilistas de moda, as empresas de calçados de corrida, o mercado de mídia, personagens de desenho animado e celebridades de todos os tipos são mais ou menos o mesmo negócio: o negócio de fazer o marketing de suas marcas. [...] Como sugerem todas essas estruturas do futuro, os patrocinadores corporativos e a cultura que eles marcam estão se fundindo para criar uma terceira cultura: um universo fechado em si mesmo de gente grife, produtos de grife e mídia de grife” (Ibid, p. 83-84).

Marcas estão presentes em eventos esportivos e artísticos, são experimentadas por atletas e celebridades para que tenhamos vontade de, posteriormente, experimentá-las; vestem roupas no lugar de serem vestidas, tornando-se a expressão de classificação que o consumo opera. É por isso que a marca se torna sintoma de nossa época: ao mesmo tempo em que é protagonista de um processo de descartabilidade da cultura, ela o fomenta. Segundo Fontenelle, a partir da marca publicitária “[...] podemos ‘rastrear’ a formação da subjetividade que corresponde ao tipo de cultura descartável e que está na base do funcionamento do fetichismo das imagens” (FONTENELLE, 2002, p. 260). Mas seria esta a única forma de compreensão da subjetividade da nossa cultura?

Não podemos esquecer que, além do consumo, é também pelo corpo que as pessoas podem se socializar, comunicando culturalmente um aspecto da sua subjetividade. Algumas formas de comunicação corporal incluem desde a postura

e os gestos, passando pelos objetos como jóias, roupas, acessórios, até chegar a modificações do corpo como cortes de cabelo, cirurgias plásticas e a tatuagem. Então, seria o corpo um novo espaço de operação e experimentação da marca? É o que tentaremos descobrir a partir do terceiro capítulo desta dissertação.