

Bens e sensibilidades: consumo, ritual e classificação publicitária

Everardo Rocha
Bruna Aucar

Anúncios e totens

O objetivo desse trabalho é pensar a publicidade como um dispositivo que conecta importantes significados culturais no mundo moderno-contemporâneo ao acionar um complexo sistema de classificações de produtos e serviços, por um lado, e de identidades sociais e subjetividades, por outro. Lévi-Strauss (1975 [1962]; 2012 [1962]) ao estudar o totemismo mostrou, entre outras coisas, como os sistemas de classificação estão presentes em diversas sociedades e como este exercício se tornou central para o estabelecimento dos significados sociais e normas de conduta de um grupo. Em dois textos clássicos, *Totemismo hoje* e *O pensamento selvagem*, publicados em 1962, o autor ressalta o desejo humano de classificar a qualquer custo, juntar elementos, fazer combinações, relacionar diferenças, dentro do princípio lógico da oposição entre termos.

Lévi-Strauss entende o totemismo como um sistema classificatório através do qual cada cultura que o adota vai estabelecer as relações com os elementos que ela própria define como naturais. A ideia central é a da articulação das diferenças e semelhanças entre seres humanos e os elementos definidos como naturais, como animais e plantas. A natureza é, então, pensada em termos do mundo social, refletindo a lógica de classificar para definir a realidade em uma dinâmica relacional. Sua famosa frase “(...) as espécies naturais não são escolhidas por serem ‘boas para comer’, mas por serem ‘boas para pensar’” (Lévi-Strauss, 1975 [1962]: 94) reforça a prevalência do pensamento especulativo sobre a necessidade biológica e dos significados culturais sobre a matéria bruta. Dentro de uma determinada ordem cultural, portanto,

os sistemas totêmicos são os operadores dessas mensagens, fornecem associações intelectuais para a composição dos padrões culturais. A natureza é pensada de forma relativa, é culturalmente definida. Neste sentido, a natureza se torna um espaço de alienação da dimensão humana, o lugar da “diferença”, do “outro”.

A partir destes estudos de Lévi-Strauss, o livro *Magia e capitalismo* (Rocha, 1985) deriva a possibilidade de que as narrativas midiáticas – especificamente, as publicitárias – atuem nas relações sociais como uma espécie de operador totêmico, convertendo mensagens entre a esfera da produção e a esfera do consumo. Desta forma, aquilo que sai do polo da produção precisa adquirir sentido na vida social e o faz, sobretudo, quando a narrativa publicitária os reveste de significados em termos de usos, necessidades ou desejos para que “entrem” na esfera do consumo como em um palco onde esses significados se realizam. Pensada como processo alienador da dimensão humana (Marx, 1978 [1848], 1980 [1867]), como uma espécie de “natureza” portanto, a produção adquire reconhecimento quando instituída de narrativas que a libere para seus públicos. Ela só realiza a sua finalidade de consumo se receber significações culturais. A produção se transforma em linguagem, expressão, desejo, sonho, necessidade, estilo de vida, uso ou o que mais se queira. Por força das acepções assim instituídas, a produção serializada e impessoal se transforma nesse mundo dos bens sobre os quais as representações sociais são erguidas, o imaginário legitimado e as relações entre os agentes sociais efetivadas. Como coloca Lévi-Strauss (1975 [1962]), nossas emoções estão condicionadas às regras de permissividade e obrigatoriedade dos costumes.

Cada homem sente em função da maneira pela qual lhe é permitido ou prescrito comportar-se. Os costumes são dados como normas externas antes de engendrar sentimentos internos e estas normas insensíveis determinam os sentimentos individuais, assim como as circunstâncias em que poderão, ou deverão, se manifestar (Lévi-Strauss, 1975 [1962]: 76).

Na sociedade moderno-contemporânea, o consumo é um dos principais códigos que traduz essas normas externas em produtos e serviços que acabam por fazer parte da composição de nossas identidades sociais e subjetividades. O consumo vai expressar distâncias, proximidades, papéis, posições, afetos, sentimentos, hierarquias materiais e subjetivas. E a narrativa publicitária vai construir mensagens que elaboram, fazem circular significados e servem de parâmetro para proximidades e distâncias, relacionamentos entre sujeitos, prescrições de objetos, modelos de sensibilidade, exercícios de poder, gramáticas do corpo ou percepções de identidade de todos e de cada um.

Para impulsionar o consumo, a publicidade cria e projeta conceitos de beleza, realização pessoal, *status*, bem-estar, saúde, felicidade. Nos anúncios não existe in-

fortúnio, frustração ou dor. No mundo ali projetado, tudo é resolvido, o princípio do prazer é garantido, o desejo é pleno. “Na ‘vida’ definida nos anúncios a casa é sempre acolhedora, o trabalho, nunca alienante, o sono, perpetuamente tranquilo. Jamais o incômodo, o desconforto, a tristeza.” (Rocha, 1985: 140). A publicidade alenta a ideia de prazer, que se “universalizou” com a cultura de massas, desenvolve no imaginário e na informação romanceada os temas da realização pessoal, do amor, da sedução, da magia (Morin 1989 [1962]). Portanto, o encantamento das linguagens, o fascínio das imagens, a propagação de uma irrealidade e a representação do ideal de felicidade contemporânea são artifícios empregados na construção de discursos que impactam desejos íntimos do sujeito e transformam o consumo em fonte de realização subjetiva. Roy Wagner (2010 [1975]) considera que a publicidade pode ser vista como um fenômeno onde o pensamento mágico prevalece em nossa sociedade. No longo prefácio *Vendendo totens*, escrito por Roberto DaMatta (1985) para o livro *Magia e capitalismo* (Rocha, 1985), também é destacada a centralidade das estruturas invisíveis, imaginárias, mágicas para pensar o capitalismo. Os anúncios, portanto, nos levam a um universo de imaginação e fábula, eles têm o poder de transfigurar a realidade cotidiana através do objeto mágico que é um produto, qualquer produto, que ganha nome, humanidade, vida e fantasia.

O lugar dos objetos

A cultura moderno-contemporânea experimenta, mais que qualquer outra, investir em um cruzamento das relações entre homens e artefatos na construção das identidades. Os objetos contam as histórias de vida, são a materialidade transformada em arquivo que inscreve, cultiva e conserva o valor memorial das experiências do passado, assim como projeta sentidos para os valores a se instituir no futuro, quem pretendemos nos tornar e a imagem social que desejamos projetar (McCracken, 2003). Os objetos celebram datas especiais coletivas – Natal, Dia da Mãe, dos Namorados, da criança – ou singulares – nascimentos, casamentos, formaturas, aniversários. Em geral, momentos importantes das trajetórias pessoais e profissionais são marcados por ritos e adornados por objetos-símbolos de determinadas passagens. A aliança demonstra que se é casado, o diploma na parede atesta a formação universitária, o brinquedo celebra a criança que completa mais um ano de vida.

A presença de artefatos na sustentação e visibilidade das práticas rituais entre nós reforça o consumo como um fenômeno que aciona vínculos de sentido para ressaltar as dinâmicas interacionais que se dão entre cultura material e construção das subjetividades. Os grupos sociais possuem eventos considerados únicos, que escapam à rotina e marcam momentos especiais. Podem ser ocasiões festivas, religiosas, profanas, formais, informais. Nas sociedades tribais, como mostra DaMatta (2011), os elementos mágicos ou religiosos são usados como os principais articula-

dores de significados, associando os rituais à esfera do sagrado que rege e organiza a experiência coletiva nestas culturas. Logo, podemos dizer que o ritual tem uma dimensão transformadora da experiência humana. “Os rituais concedem autoridade e legitimidade quando estruturam e organizam as posições de certas pessoas, os papéis mais ou menos claros, os valores morais e éticos e as visões de mundo” (Trindade; Perez, 2014: 159). Os ritos exprimem o aspecto intangível das relações. Por meio da vivência repetida, a ritualização oferece segurança e tranquilidade emocional a um grupo. A formalidade e a repetição são características que definem a experiência do ritual, conhecemos a sequência das ações, suas etapas e encadeamentos, o que desenvolve um senso de pertencimento à nossa coletividade. A ordem e a tradição inspiram a perpetuação daqueles valores grupais.

Trocas, relações de posse, usos, afetos e desinteresses quanto aos artefatos são processos rituais. As transferências de significados dos valores sociais para os bens e dos bens para os sujeitos vão balizar as práticas rituais na sociedade de consumo. O ritual entre nós é, assim, um sistema cultural que a publicidade por vezes cria, quando pode se apropriar, e sempre comunica em seus anúncios. O discurso interno ao anúncio destaca elementos da realidade para rearranjá-los e combiná-los de forma particular. Faz dessas combinações um rito. O ato da compra subentende a transposição de uma coisa à outra, do encontro do sujeito com o anúncio e o deslocamento do significado do produto para a identidade do sujeito.

McKendrick, Brewer e Plumb (1982) observaram que, no desenvolvimento moderno, a ligação entre jovens e objetos que compunham suas identidades mudou. Novas gerações não estão mais interessadas em herdar artigos de seus antepassados. Os bens que ostentavam significados relativos à linhagem familiar, estirpes ou valores memoriais perderam apelo frente à rotatividade do consumo e aos mecanismos de persuasão contemporâneos, entre eles a publicidade. A partir do século XVIII, a família tornou-se menos disposta a herdar e mais propensa a comprar novos itens, escolher novos emblemas de distinção. A organização familiar seleciona entre a pluralidade de produtos disponíveis aqueles que apresentam um conjunto de signos que melhor a represente socialmente (McKendrick, Brewer e Plumb, 1982). A cada nova mudança, um significado correspondente, um novo *status*, um novo senso de pertencimento. Também vemos um enfraquecimento da instituição coletiva diante do individualismo crescente. Assim, indivíduos mais autônomos frente ao sentido de coletividade familiar são impelidos a comprar de forma continuada, e a cada movimento de compra há uma ressignificação do conceito de si. As razões coletivas pelas quais devemos viver se enfraquecem e emerge uma valorização excessiva do indivíduo, em que o consumo dirigirá boa parte dos conteúdos (McKendrick, Brewer e Plumb, 1982).

O consumo rotativo, efêmero do mundo contemporâneo amplia a margem de possibilidades para a constituição e manutenção das identidades. As conexões com

as gerações anteriores são diminuídas diante da vinculação crescente com o mundo dos bens e das livres possibilidades de escolha. As identidades são refletidas como quadros em branco, em que os indivíduos podem preencher com os conteúdos que desejarem, apagá-los e reescrevê-los novamente. Os objetos têm um papel-chave nesta escrita do *self*, nesta gama de definições para as identidades sociais.

Para o velho sistema da família e da herança, o movimento dos bens de uma geração para a seguinte constituía um importante método de preservação da corporação, garantindo sua continuidade, retransmitindo seus valores, e trazendo para dentro da linhagem cada uma das sucessivas gerações. (...) Para o novo sistema, os bens são igualmente importantes. Constituem uma das fontes às quais a família e seus indivíduos recorrem a fim de obter um significado que não mais lhes é legado pela linhagem. Tais bens são úteis desta forma somente porque são produtos de um sistema gerador de significado e porque são perpetuamente revistos por novas circunstâncias sociais. A grande e geral aceitação de seu significado os torna praticamente inúteis para as gerações sucessivas (McCracken, 2003: 77-78).

Conduzida por novos gostos e opções, as gerações correntes se entregam ao processo incessante de aquisição de bens e mercadorias na cultura de consumo. O desprendimento dos valores em torno da família rumo ao individualismo crescente é um fator significativo para o incremento do consumo moderno. O individualismo é um dos eixos de sustentação do capitalismo e, como coloca McCracken (2003), foi um dos grandes desdobramentos de nossa cultura, uma vez que mudamos a unidade de consumo, substituindo o núcleo familiar pelo individual. O sujeito independente é convertido em consumidor apto a fazer suas escolhas do modo que bem entender. As necessidades de consumo conspícuo se tornam, no plano individual, mais imediatas e não dependem do *status* acumulado pelo clã familiar. A competição social que essa mudança multiplica e fragmenta será um grande motor da publicidade, ampliando as demandas de tempo e recursos dedicados ao consumo. Uma quantidade expressiva de informação será necessária para os atores sociais fazerem suas escolhas com segurança. Os novos individualismos apontaram para novos padrões de consumo, ao mesmo tempo em que foram por eles regidos (McCracken, 2003).

As tantas transformações que marcaram o Ocidente desde a industrialização não foram caracterizadas somente pela mudança nos hábitos de compra, gostos e preferências, mas sim pela alteração na mentalidade, na economia, nas relações com o tempo, o espaço, a família, o corpo, a coletividade política. A cultura ocidental tornou-se cada vez mais condicionada e unificada pelos bens e práticas de consumo que depositaram significados nas subjetividades, nas sensibilidades e nos corpos. A rotatividade da produção foi acelerada e os profissionais da mídia não pararam de

trabalhar para aumentar a intensidade das dinâmicas da moda. Técnicas de persuasão que inventavam estilos novos e tornavam obsoletos os atuais foram constantemente aperfeiçoadas (McCracken, 2003). Os bens passaram a não ter mais compromisso com longevidade ou com o grupo familiar em si. A prescrição do novo se instaura e se torna vício incessante (Morin, 1989 [1962]). A nobreza como valor geracional entra em declínio face ao consumo como elemento que proporciona o novo valor de nobreza aos cidadãos.

Georg Simmel (2008 [1905]) foi um dos pioneiros na percepção dessa transformação cultural. No início do século XX, ressaltou o trânsito social instituído pela adesão ao consumo. A oscilação entre diferentes camadas sociais foi denominada pelo sociólogo de efeito *trickle-down*, uma espécie de deslocamento que se dá quando os indivíduos de baixa posição começam a ter acesso e adquirir os bens dos outros de classe mais alta. Com isso, os “de cima” transferem-se forçadamente para outros marcadores de posição social. Com suas categorias de produtos sendo copiadas pelos grupos inferiores, a classe superior cria inovações, concebe modas. Um ciclo infundável de renovação se impõe socialmente. A perda de determinados símbolos pela nobreza provoca o surgimento de outras representações de *status*. Williams (1982) destaca como a burguesia do século XVIII imitou os aristocratas à medida que percebeu como a economia privada permitia consumo conspícuo. Os grupos que antes possuíam distinção através dos signos pertencentes aos seus antepassados agora se veem subordinados ao incessante princípio da moda e o poder do capital. A mobilidade não está mais atrelada ao legado geracional, ela pode, via consumo, ser conquistada de maneira imediata. A renda é convertida em *status* instantaneamente através dos produtos. O consumo proporciona uma nova configuração – transitória, variante, instável – com classificações inconstantes construídas a cada movimento no jogo social e na história.

Em nossa cultura moderno-contemporânea, a publicidade seria este sistema classificatório capaz tanto de criar as escolhas das novas gerações quanto dar conta das variáveis em tela. Classificar é impor um padrão, uma ordem, um modelo a ser seguido, é regular os sentidos, estabelecer fronteiras simbólicas, seja com muros seja com pontes, que traduzem e orientam as práticas. São os sistemas classificatórios construídos e negociados socialmente que legitimam interpretações do mundo. O exercício da classificação permite demarcar o que é certo e o que é errado, o que é aceitável e o que é interdito em determinada cultura.

O sistema de classificação publicitário

A ideia de que a narrativa publicitária aciona e/ou edifica um sistema de classificação na nossa cultura moderno-contemporânea é decorrente de uma observação de movimentos contínuos de semelhanças e diferenças, posicionamentos dinâmicos

de elementos que impõem hierarquias, seguindo a inspiração lévi-straussiana. São divisões categóricas que oferecem guias para a compreensão e localização no mapa da cultura.

A narrativa publicitária, produzida e colocada em circulação pelos meios de comunicação, dá vazão, apelo e visibilidade tanto a valores já presentes no imaginário coletivo, quanto é capaz de articular significados incomuns que serão gradativamente incorporados aos modos de vida. A vocação classificatória da publicidade é oriunda de um diálogo e uma interseção profunda entre os meios de comunicação e os agentes sociais, sobretudo com a subjetivação dos valores da cultura de massas e sua penetração nas experiências (Morin, 1989 [1962]). A narrativa publicitária irá relacionar produtos aos hábitos de determinados tipos de atores sociais, atribuindo significados culturais aos bens, apontando os espaços que eles devem ocupar e a maneira pela qual devem ser usados. Os anúncios apresentam uma espécie de cartilha, sugerem ensinamentos, tanto sobre utilidades materiais, quanto sobre regras sociais estabelecidas a partir do consumo de mercadorias fabricadas em grande escala (Rocha, 1995).

Para Baudrillard (2010 [1970]), nunca consumimos o objeto em si, no seu valor de uso, consumimos os objetos manipulados por signos que distinguem o indivíduo, quer alocando-o em seu grupo social ideal, quer diferenciando-o dentro deste grupo por referência a um grupo de *status* superior. O sistema publicitário é uma janela para a observação dos vínculos de sentidos travados entre os objetos – mediados através de marcas e anúncios – e consumidores. Consumir, portanto, se torna um gesto de comunicação, troca e repartição de sentido, um ritual que ativa valores diferenciais para estratégias de ação social a partir de classificações de bens e pessoas.

Campbell (1987) argumenta que não existe um único sistema absoluto que dê conta dos significados que os objetos podem ter em uma determinada cultura e tempo histórico. Os artefatos podem assumir múltiplos sentidos em distintos contextos. Além disso, para ele, a dimensão comunicativa do objeto só se completa se o interlocutor tiver elementos culturais para decifrar os significados decorrentes. Caso contrário, o sentido não se deduz ou vai por outros caminhos. A mensagem pode assumir diferentes conotações interpretativas, dependendo de como será percebida pelo receptor. Neste contexto, a informação transmitida pode ser decifrada de maneira completamente equívoca a que se intencionava.

A narrativa publicitária é um discurso social que pretende firmar, estabilizar, manter significados muito voláteis. O objetivo é consolidar signos em certos contextos, criando uma linguagem comum de compreensão da realidade, onde o diálogo é rematado através do consumo. A relação entre pessoas e objetos é interligada pelos sistemas de classificação publicitários, que acionam sentidos fundamentados em categorias culturais, eixos plurais que não estabelecem parâmetros fechados ou rigorosos. Os anúncios irão efetivar ideias em certos contextos, por espaços de tempo

efêmeros, uma vez que a rotatividade dos significados precisa ser constantemente revista e reelaborada, a fim de manter viva a lógica circular do sistema de consumo. A dimensão histórica é essencial para a transformação dos critérios de distinção. Novas classificações e escalas de valores são constituídas ao longo do tempo, e podem ser observadas através dos anúncios publicitários. Também, o investimento da mídia em certas linhas narrativas está intimamente atrelado aos interesses dos anunciantes e ao contexto histórico-cultural em que estão inseridos. Na década de 1980, por exemplo, o cigarro era extremamente estimulado pela publicidade, que promovia o tabagismo como símbolo de prestígio, afirmação em determinados grupos, emblema de sucesso profissional e pessoal. As memoráveis propagandas de cigarro *Hollywood*, por exemplo, traduziram o espírito da época e ditaram um estilo de vida almejado por muitos no período. Na maioria dos comerciais, jovens bonitos e atléticos eram mostrados praticando esportes radicais em paisagens deslumbrantes ao som de músicas famosas. A indústria do tabaco estava em trajetória ascendente, e além de influenciar ideais e práticas de toda uma geração, era um dos principais anunciantes da mídia de massa, investindo em propagandas milionárias. Nas novelas dos anos 1980 era comum personagens bem-sucedidos com um cigarro nas mãos. A partir da década de 1990, o hábito de fumar começou a ser condenado. Em 15 de julho de 1996, a Lei 9.294/96 proibiu publicidade de produtos derivados do tabaco nos veículos de comunicação. A divulgação comercial de cigarro ficou restrita a pôsteres, painéis e cartazes na parte interna dos pontos de venda¹. Às empresas de tabaco foi vetado, inclusive, o direito de patrocinar atividades culturais e esportivas. Provavelmente, essa fatia de mercado foi tomada pelas grandes empresas de cerveja, mesmo com a proibição dos anúncios de bebidas alcoólicas antes das 21 horas. Assim, apesar do álcool ser um dos maiores problemas de saúde pública no mundo, não temos propagandas que estimulem a população a parar de beber.

Os valores que foram enfatizados em determinado momento cedem lugar a argumentos totalmente opostos em outro. Com a explosão demográfica ao redor do planeta e o aumento da expectativa de vida, preocupações com saúde e meio ambiente tomaram conta do discurso social e foram, naturalmente, incorporadas pela narrativa publicitária em suas produções e, nesse processo, o cigarro foi estigmatizado como um vilão dos novos modelos sociais. Em 2015, um estudo demográfico da Organização das Nações Unidas anunciou que a população mundial chegou a 7,3 bilhões de habitantes e vai alcançar a marca de 8,5 bilhões até 2030². Enquanto em 1980 tínhamos uma previsão de 62,7 anos de vida, a média atual alcança os 75,5 anos. Em 1940, a esperança de vida girava em torno dos 45 anos, o que significa um aumento de 30 anos para a média atual³. Saúde e bem-estar se tornam “estrelas” ideológicas e objetivos imprescindíveis em processos nos quais o consumo opera como fio condutor (Aucar, 2012). Sendo assim, esses mapas de orientações socioculturais que invadem a vida contemporânea não poderiam deixar de ser privilegiados

pelas escolhas publicitárias. Cuidados com o corpo, prática regular de exercícios, novas técnicas e medicamentos de controle das ansiedades e depressões, alimentação saudável, bom uso dos recursos naturais, apreço pelas questões ambientais foram alguns dos temas que ganharam força, adesão e, principalmente, mercado a partir dos anos 1990. Na esteira dessas transformações nos deparamos com outras configurações do espaço urbano e dos hábitos de consumo, tais como multiplicação de academias de ginástica, recordes de cirurgias plásticas⁴, aumento de feiras e alimentos orgânicos nos supermercados, além da propagação sem precedentes de produtos para a estética, beleza e lazer. Ou seja, o sujeito moderno-contemporâneo vive mais. Para viver mais, ele precisa comprar mais, trabalhar mais e manter um corpo saudável, plenamente capaz e produtivo. Incitar uma vida saudável e acirrar a força de trabalho são artifícios presentes na narrativa publicitária para a sustentação de parâmetros ideológicos do tempo presente. O discurso da mídia se ajusta e dará relevo às questões que fazem parte do modelo, sobretudo em relação aos padrões idealizados pelo mercado que, cada vez mais, diversificam e ampliam a produção, o que tem como contraparte necessária a intensificação do consumo. Daí a ênfase na ideia de juventude que se expande, tanto para cima quanto para baixo, nas narrativas publicitárias. Uma categoria que se tornou cada vez mais elástica, comprimindo a infância e exilando a maturidade. Diferentemente das demais faixas etárias, o jovem é idealizado como um ser produtivo, influente, eficiente, com amplo poder de escolhas, importante mediador dos modos de consumo das famílias (Rocha e Pereira, 2009).

Logo, podemos dizer que a publicidade aciona uma dimensão comunicativa essencial ao sujeito contemporâneo, ao instituir discursos, tanto sobre mercadorias, quanto sobre pessoas em torno de temas dominantes em cada momento histórico dado e para cada contexto em que os grupos sociais estão inseridos. A publicidade ativa mecanismos relacionais capazes de definir parâmetros de valores, localizações, interpretações, posicionamentos sobre os significados dos produtos e daqueles que os compram. As narrativas não se destinam apenas ao propósito mais evidente de vender produtos, como também são importantes mecanismos de categorização dos atores sociais. Hierarquias são acionadas no imaginário coletivo através da aderência a produtos e serviços. Os objetos transcendem, assim, funcionalidades ou utilidades e carregam outras tantas correspondências subjetivas, seja na lógica social seja na lógica do desejo instável e inconsciente (Baudrillard, 2010 [1970]).

O processo de diferenciação que emerge como um mecanismo pelo qual os sujeitos se inserem na vida coletiva não é vivido como imposição social, obediência a códigos de conduta, e sim como um processo de livre escolha, franca ambição por adornos distintivos que elevem o status individual através do consumo. Baudrillard (2010 [1970]) assegura ainda que a diferenciação ultrapassa o âmbito do indivíduo isolado, pois é justamente no aspecto relacional da sociedade que o caráter interminável do consumo pode ser explicado.

Diferenciar-se equivale sempre a instaurar a ordem total das diferenças, que constitui sem mais o facto da sociedade total e ultrapassa inelutavelmente o indivíduo. Ao distinguir-se na ordem das diferenças, o indivíduo restabelece-a, condenando-se, portanto, a inscrever-se nela só de modo relativo. Cada indivíduo vive os próprios lucros sociais diferenciais como lucros absolutos e não o constrangimento estrutural que está na origem da permuta das posições e da permanência da ordem das diferenças (Baudrillard, 2010 [1970]: 67).

Se fôssemos considerar apenas o valor de uso dos bens, a necessidade e a satisfação dos mesmos rapidamente estariam saturadas. O que vemos é justamente o contrário, uma aceleração dos motivos para o consumo, uma produtividade incessante e procura ininterrupta por bens que se renovam – e se mantêm iguais – a cada outro ciclo produtivo. A lógica classificatória é decisiva para a renovação dos gostos, das posições sociais, dos símbolos de prestígio, das representações de autoridade, dos pequenos poderes, garantindo assim o consumo conspícuo ativo, movediço e ininterrupto, bem como a dimensão ilimitada da aquisição de bens. A diferenciação leva o consumidor a aludir-se indefinidamente a outros símbolos e o induz à insatisfação constante.

Baudrillard (2010 [1970]) também ressalta que a ideia de satisfação ou a falta dela está referenciada em nossa sociedade pela ligação entre o consumo e a noção de felicidade ou salvação. Tal noção está longe de ser inerente ao sujeito na busca universal ou natural pela autorrealização, ela é um preceito ideológico historicamente construído a partir do que Baudrillard chama de “mito da igualdade” (2010 [1970]: 49), que recai sobre as sociedades modernas a partir da industrialização. Este marco instala uma ideia de felicidade que deve ser ostentada em critérios visíveis, em materialidades evidentes. Se instauramos a produtividade como o centro de nosso sistema social, a abundância da produção conquistada através do progresso contínuo e regular deveria assegurar a felicidade igualitária para todos os cidadãos. O “mito da igualdade” suprime as determinações históricas que outrora diferenciaram os segmentos sociais e baliza o consumo como o grande instrumento de acesso à igualdade e, portanto, à felicidade. A exigência igualitária se alicerça nos princípios individualistas e não nos fundamentos coletivos. A finalidade da sociedade de consumo, de forma idealizada, seria proporcionar o conforto total a todos os seus integrantes (Baudrillard, 2010 [1970]).

O bem-estar passou a ser mensurável por objetos e signos de comodidade. Todos são iguais na possibilidade de acesso ao valor de uso dos bens e suas implícitas satisfações. O consumo assume, ideologicamente, um potencial democrático, podendo servir a todos. No entanto, como mostra Lévi-Strauss (2012 [1962]), a diferenciação é uma prática social comum, as categorizações são engendradas como forma de estabelecer demarcações e a manutenção hierárquica de um grupo passa por diferentes posições e atividades necessárias para a sociedade funcionar.

Ademais, não existe igualdade sem a diferenciação. É a alteridade que faz cada grupo existir e expressa seu mecanismo identitário. A aparente democracia capitalista mascara a impossibilidade de uma igualdade social. A distribuição desigual de riquezas promove um acesso diferenciado aos produtos da sociedade de consumo, logo, um acesso irregular à ideia de felicidade. Abundância de produção não supõe igualdade de distribuição. A ordem social desequilibrada divide o todo em torno de camadas de privilégios e dominações (Baudrillard, 2010 [1970]). Os princípios podem valorizar a igualdade, mas a estrutura se mantém a partir do exercício de superioridade de uns sobre outros. A proeminência se dá pela via do consumo que atribui valoração cultural aos objetos que se tornam signos de prestígio e poder.

A publicidade, como um grande receituário de identidades em nosso mundo, difunde padrões de felicidade em suas mensagens e imagens mágicas. São narrativas de modelos ideais. Deste modo, o discurso publicitário valida a cultura de consumo como um código responsável por muitas das definições de felicidade e bem-estar, assim como insere o viés midiático na transmissão de referências que edificam subjetividades e promovem o relacionamento dos homens entre si e com as mercadorias (Freire Filho, 2003). Ao praticar o ritual da compra, o consumidor é atraído pelo universo “dentro” do anúncio, pelo mundo mágico elaborado pela publicidade (Rocha, 1995).

Os discursos midiáticos passaram a legitimar certos valores morais e éticos que se concretizaram e se espalharam por diferentes âmbitos do tecido social (Freire Filho, 2007). Deste modo, as representações publicitárias articulam sentidos como autoridades culturais e oferecem matéria-prima para os sujeitos ordenarem percepções de si próprios, dos outros e do universo cultural que os cerca.

Everardo Rocha

Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Bruna Auçar

Professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Recebido em janeiro de 2017.

Aceito em abril de 2017.

Notas

1. Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm
2. Fonte: 2015 Revision of World Population Prospects. <https://esa.un.org/unpd/wpp/>
3. Fonte: Expectativa de vida no Brasil sobe para 75,5 anos em 2015. <http://www.brasil.gov.br/governo/2016/12/expectativa-de-vida-no-brasil-sobe-para-75-5-anos-em-2015>
4. Relatório da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética divulgou que o Brasil lidera o *ranking* mundial de cirurgias plásticas. Em 2013, o país realizou 1,49 milhão de operações, quase 13% do total mundial. Nos Estados Unidos foram 1,45 milhão. Em terceiro lugar está o México, com 486.000 cirurgias. Fonte: www.isaps.org

Referências

- AUCAR, Bruna. *Isto é... Fantástico: televisão, revista eletrônica e consumo no Brasil*. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2012. Orientador: Everardo Rocha.
Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=1011930_2012_Indice.html>.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Arte e Comunicação, 2010 [1970].
_____. Significação da publicidade. In: Costa Lima, Luiz (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- DAMATTA, Roberto. Vendendo Totens. In: Rocha, Everardo. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
_____. Apresentação. In: VAN GENNEP, Arnold. *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes, 2011.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2004 [1979].
- FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. *ECO-PÓS*, v.6, n° 1, p. 72-97, 2003.
_____. Como ser uma adolescente liberada no novo milênio. In: *Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano*, p. 111-162. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Totemismo hoje*. Petrópolis: Vozes, 1975 [1962].
_____. *O pensamento selvagem*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 2012 [1962].
- MARX, Karl. *O manifesto comunista*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1978 [1848].
_____. *O capital: crítica da economia política*. Livro 1, volume 1, 5ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980 [1867].
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCKENDRIK, Neil; BREWER, John e PLUMB, J. H. *The birth of consumer society*. London: Europa Publications Limited, 1982.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no Século XX*. Vol. 1: Neurose. O Espírito do Tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989 [1962].

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. *Sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

_____. e PEREIRA, Claudia. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SIMMEL, Georg. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008 [1905].

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*. v. 15, nº 29, jul./dez. 2014. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Dep. Comunicação Social.

WAGNER, Roy. *A invenção da cultura*. São Paulo: Cosac Naify, 2010 [1975].

WILLIAMS, Rosalind. *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*. Los Angeles, California: University of California Press, 1982.

Resumo

Este trabalho discute a narrativa publicitária como um importante operador classificatório da cultura moderno-contemporânea. O exercício da classificação é percebido como uma prática central na definição da organização de diversas sociedades. A vocação classificatória da publicidade vai promover vínculos de sentidos entre sujeitos e bens de consumo, forjando identidades desarticuladas da tradição e estabelecendo novos parâmetros para o trânsito social. As mensagens midiáticas ratificam os anúncios e fazem do consumo um fenômeno que, além de definir os significados dos bens, elabora nossas identidades sociais e experiências sensíveis.

Palavras-chave

Publicidade. Consumo. Classificação. Lévi-Strauss.

Abstract

This paper discusses advertising narrative as an important classifying operator of the modern contemporary culture. The classification exercise is noticed as a central practice in the organization of different societies. The classificatory vocation of advertising will promote the sensory links among subjects and consumer goods, forging identities disarticulated from the tradition and establishing new parameters for social transit. Media messages ratify ads turning consumption into a phenomenon that, besides defining the meaning of goods, elaborates our social identity and sensory experiences.

Keywords

Advertising. Consumption. Classify. Lévi-Strauss.