



A PUBLICIDADE REFLETINDO O PAPEL DO CONSUMO COMO CÓDIGO DE SOCIALIZAÇÃO? CARACTERÍSTICAS E CONFLITOS

Ana Paula Bragaglia¹

Débora Tavares Fernandes Reis²

Fernanda Nunes Gonçalves Bevaqua³

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O objetivo deste artigo é compreender se e como a publicidade reflete a motivação de consumo referente à busca de aprovação social por meio de produtos e marcas (via pertencimento ou distinção), bem como, entender as relações entre tal abordagem e alguns cenários de exclusão social. Para tanto, buscou-se investigar esse tipo específico de consumo emocional além de averiguar de que forma tais práticas podem implicar na inferiorização de sujeitos que não se enquadram nos estereótipos positivos de consumo por não obterem possíveis senhas de reconhecimento correspondentes a mercadorias. A ascensão de uma “nova classe média”, os “rolezinhos” e o “funk ostentação” aguçam o interesse no estudo, ao sugerirem, ao menos inicialmente, que os bens têm sido vistos também como códigos de socialização.

Palavras-chave: Publicidade; Estereótipos de consumo; Socialização pelo consumo; Exclusão social; Ética publicitária.

Introdução

Todo e qualquer indivíduo é, desde o nascimento, de alguma forma, “socializado”, ou seja, passa a se relacionar com seus pares. A partir desse momento, é possível que se instaurem códigos de socialização que funcionam como uma espécie de regulação de entrada e saída nos grupos com os quais se deseja algum tipo de vínculo. Dito de outra forma, entram em cena “senhas de aprovação social”.

Esse comportamento se origina de outro, praticamente inevitável, porém controlável pelo exercício reflexivo, que consiste na utilização de mecanismos de classificação ou de categorização para apreender as mais diversas realidades. Tais processos têm como intuito a

¹ Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense – UFF. Doutora em Psicologia Social e Mestre em Comunicação pela UERJ. Graduada em Comunicação Social – Publicidade pela UFPR. Coordenadora do projeto de pesquisa “Publicidade excludente: os estereótipos de quem não consome”, e do projeto de extensão “Regulamentação da publicidade infantil no Brasil: a Universidade na reconfiguração do PL 5.921/01”, ambos contemplados no projeto amplo “Ética publicitária em tempos hipermodernos”. Membro dos grupos de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência (UFF), e Subjetividade, Narrativas e Imagens (UERJ). Pesquisadora focada principalmente na temática da ética publicitária e da comunicação em geral. E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br.

² Estudante de Comunicação Social, habilitação Publicidade, na Universidade Federal Fluminense – UFF. Membro dos grupos de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. E-mail: dedereis_6@hotmail.com.

³ Estudante de Comunicação Social, habilitação Publicidade, na Universidade Federal Fluminense – UFF. Membro dos grupos de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. E-mail: fernanda.bevaqua@gmail.com.



busca de uma compreensão rápida, embora muitas vezes equivocada, inclusive de outras pessoas, entendidas aqui como o “outro”, ou o *outgroup*.

Diante da centralidade do consumo na sociedade contemporânea, cabe pensar sobre o quanto os bens estão sendo utilizados como senhas para o relacionamento entre os indivíduos. A reflexão é relevante inclusive quando se reconhece a possibilidade de algum tipo de exclusão em relação a quem não possui tais códigos de reconhecimento. Acontecimentos contemporâneos como os “rolezinhos” nos templos de consumo da pós-modernidade – os *shopping centers* – bem como a difusão do chamado “funk ostentação” e a ascensão da “nova classe média” aguçam o interesse em desvendar o quanto a busca de pertencimento e distinção poderia estar por trás das práticas de consumo. O estudo se torna mais relevante ainda por já estar instaurado, entre antropólogos do consumo, alguns filósofos, e outros pensadores, o discurso de que tais motivações não seriam mais frequentes atualmente. Nesse sentido, partindo-se de tal raciocínio, é importante investigar ainda o quanto esta visão do consumo como código de socialização pode acabar resultando justamente em exclusão social.

Sendo a publicidade um dos porta-vozes dessa sociedade, cabe analisar de que forma ela propaga o valor de aprovação social vinculado a produtos e marcas. Para tanto, foi dado início à observação (via análise de conteúdo) de alguns comerciais televisivos veiculados em outubro de 2013 (um dia) no horário nobre da TV Globo, bem como, discutidos outros que apresentam explicitamente o valor de aprovação social. Apenas resultados iniciais serão elencados, uma vez que outras análises estão em andamento nesta fase de pesquisa empírica.

Aspectos gerais da cultura de consumo contemporânea

Um tipo específico de consumo caracteriza as sociedades capitalistas contemporâneas ocidentais: o “consumo emocional”. Tal postura pode ser entendida como o “hedonismo imaginativo” aplicado às mercadorias. (CAMPBELL, 2001, p. 109-111; 143) Nas palavras de Lipovetsky (2007, p. 45): “consumo emocional: (...) processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais”. Mais detalhadamente, esse tipo de consumo consiste em utilizar os bens não para usufruir de sua função tecnológica, mas sim para desfrutar de um imaginário por ela deflagrado. São vários os exemplos de tais atributos simbólicos/emocionais: independência, arrojo, criatividade, afetuosidade, virilidade, juventude, descontração, compensação/recompensa/merecimento, sucesso profissional, prestígio/reconhecimento, etc. Nesse processo, o consumidor pode fazer uso de produtos e marcas tanto para expressar tais elementos identitários que já vivencia, quanto para apenas mostrar a si mesmo e/ou aos outros a ideia de um “parecer ser”, isto é, a

aparência de que os vivencia. Nota-se, entre tais atributos, justamente a motivação que mais nos interessa neste artigo: a aprovação social via sensação de pertencimento ou distinção em dado grupo. Como todos esses atributos emocionais remetem a uma sensação de prazer, podemos entender que fazem parte de um atributo emocional mais amplo: a “felicidade”.

Esse olhar a respeito de qual seria a principal característica do consumo contemporâneo é praticamente consensual entre teóricos diversos e profissionais do mercado. A estudiosa do comportamento do consumidor Christiana Gade (1998, p. 85; 89), por exemplo, afirma que, atualmente, o apelo emocional tem sido mais utilizado para mobilizar o consumo por meio da multiplicação de desejos oriundos dessa segunda classe de necessidades, que são as emocionais.

O papel do “outro” no consumo: atualizando o debate sobre o uso dos bens em busca de pertencimento e distinção

Como afirma Rey (2003, p. IX), a subjetividade é influenciada também pelos “contextos sociais produtores de sentido”, que dizem respeito, por exemplo, à família, à escola, aos amigos, a programas televisivos, à publicidade, ao imaginário de consumo, à igreja, entre outros. Tais contextos divulgariam com ou sem a intenção de persuasão, modelos de subjetividade, ou seja, uma “subjetividade social”, a qual seria reproduzida ou não pelo indivíduo bem como poderia ser transformada pela própria manifestação deste em tais contextos. É “esta condição de integração e ruptura, de constituído e constituinte que caracteriza a relação entre o sujeito individual e a subjetividade social (...) um dos processos característicos do desenvolvimento humano”. (REY, 2003, p. IX, 205, 207)

Dumont (1992, p. 53-54) também enfatiza este ponto, ao afirmar que “se [o homem] possui em certo grau a faculdade de agenciar seus pensamentos ao seu modo, de construir categorias novas, ele o faz a partir das categorias que são socialmente dadas”, e ainda que, “existe uma pessoa, uma experiência individual e única, mas ela é feita de elementos comuns para grande parte, e não há nada de destruidor em reconhecer este fato: extirpe de si mesmo o material social, e você não será mais do que uma virtualidade de organização pessoal”.

É isso o que quer dizer Karsaklian (2000, p. 87), outra estudiosa do comportamento do consumidor, ao destacar a importância do grupo social para as decisões de consumo.

Entende-se por interação social o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para a ação deste. Na realidade, as ações de um são, simultaneamente, um resultado e uma causa das ações do outro.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 87)



Segundo Karsaklian (2000, p. 87), para a psicossociologia, grupo não é apenas um conjunto de pessoas, mas sim, é algo que extrapola o contato: é uma consciência coletiva vivenciada por seus integrantes. Mas de que forma o grupo ou essa consciência coletiva poderia influenciar o comportamento de consumo?

Em primeiro lugar, é possível afirmar, conforme explica Gade (1998, p. 88), que tal influencia se dá em função de o ser humano ter algum nível de necessidade da exibição, ou seja, de ostentação de atributos seus para outras pessoas com um intuito de ser visto de forma valorizada (aprovação social). Nesse sentido, cabe a apontamento de Minirad e Cohen, citados por Karsaklian (1983, p. 91), de que “nem sempre a bebida que oferecemos a nossos amigos é a mesma que consumimos quando estamos sozinhos”.

Aprofundando a questão, um dos mecanismos pelos quais o “outro” pode influenciar o consumo remete à noção de “autoimagem” ou “autoconceito”. Como defendido por Karsaklian (2000, p. 88-94), partindo de uma “autoimagem”, o indivíduo buscaria produtos e serviços que o simbolizasse, representasse e refletisse uma certa imagem para os demais. Entre as motivações de consumo possíveis, poderia ocorrer a de adotar o chamado “eu ideal para os outros”, ou seja, aquela imagem que, independente de ser real ou efetivamente autêntica, é almejada pelo sujeito pelo fato de que o grupo de referência também a difunde (e aprova). Em outras palavras, as percepções e motivações de compra do indivíduo podem condizer muito com o que o seu grupo de referência propaga.

Podemos dizer que esse tipo de consumo pautado fortemente na aprovação do outro pode se vincular a dois tipos de motivações específicas: 1) aprovação social de um dado grupo para alcançar “pertencimento” no mesmo, valendo-se da reprodução/incorporação das preferências/gostos de seus integrantes; 2) aprovação social do grupo no qual já se está inserido, valendo-se da “distinção” em relação a integrantes de outros grupos.

Entre os pensadores mais conhecidos por difundirem essa reflexão estão Bourdieu, em sua obra “A Distinção: crítica social do julgamento”, de 1979; Douglas e Isherwood, através do livro “O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo”, publicado primeiramente também em 1979, e Veblen, em sua “Teoria da Classe Ociosa”, cuja primeira edição data de 1899. Segundo Featherstone, Bourdieu (2011) defendia que os bens eram usados para “demarcar relações sociais”, ou seja, para que uma pessoa ou um grupo se distinguisse de outros de forma a marcar a sua superioridade. (Featherstone, 1995, p. 35) Barbosa (2004, p. 41) aprofunda esta motivação destacada por Bourdieu afirmando que, para este autor, o consumo visa a “distinção social”, constituindo-se como uma “economia de prestígio”, o que

significa que os sujeitos buscariam as mercadorias para a “criação e manutenção de relações sociais de dominação e submissão”. E Veblen (1983) defendeu a ideia de “consumo conspícuo”, focado na ostentação para os outros e na emulação (imitação) em busca de aprovação de pares. Aprofunda-se, a seguir, alguns desses olhares.

Como afirma Douglas e Isherwood (2004, p. 121, 123), o consumo não pode ser visto apenas como um fator mercadológico, sendo também questão sociocultural que possui, inclusive, um papel classificatório e de inclusão e exclusão de indivíduos em determinadas categorias/grupos sociais. Dessa forma, os bens prestam “serviços de marcação” aos indivíduos configurando-se como um “projeto classificatório”. (*Op. Cit.*, p. 123)

Podemos bloquear nosso conhecimento de que os bens servem a necessidades corporais e focalizar, em vez disso, o projeto classificatório a cujo serviço são postos. Tratar, portanto, os bens como marcadores, a ponta visível do iceberg que é o processo social como um todo. Os bens são usado para marcar, no sentido de categorias de classificação. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 123)

Esse sistema de bens de consumo produz uma rede de informações compartilhadas, que se autorregula e define o que está dentro ou fora deste sistema. Primeiramente, os bens são dotados de “nomes” para sintetizar e simbolizar o consumo. Para alguns pensadores, é necessário que haja, inicialmente, o consumo físico – experimentação/prova - para que assim possa haver o julgamento e posteriormente o compartilhamento de suas significações. (*Op. Cit.*, p. 124-125) Para Douglas e Isherwood (2004, p. 125), no entanto, a importância não está exatamente nesta “prova” dos bens, mas sim no compartilhamento dos nomes anteriormente classificados, aprendidos e legitimados por boa parte dos consumidores, ou seja, pela cultura em si.

Alguns autores ligados a estudos da pós-modernidade e antropologia do consumo, por exemplo, defendem não ser a busca de socialização, de aprovação social, um comportamento corriqueiro na atual sociedade de consumo.

Um deles é o filósofo francês Gilles Lipovetsky. O autor dedica todo o capítulo “Além da posição social: o consumo emocional” para defender a ideia de que:

Das coisas, esperamos mesmo que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde. Naturalmente, as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. O consumo “para si” suplantou o consumo “para o outro”, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 42)



Já Campbell (2006, p. 47; 53; 57) afirma que, mais do que motivação como “satisfação de necessidades até a emulação dos outros, a busca do prazer, a defesa ou a afirmação de um *status* etc.”, o consumo estaria atualmente motivado principalmente a um intuito de experiência, expressão e descoberta de identidade.

A despeito dessas visões, autores de obras técnicas profissionalizantes da área de marketing, entre as quais estão as autoras citadas, assim como vários outros reconhecidos pelo mercado e pela academia, continuam afirmando ser frequente na sociedade contemporânea a utilização dos bens com um intuito de socialização.

Slater (2001, P. 90-91) afirma que, na contemporaneidade, entra em cena um “eu exageradamente socializado” que pensa da seguinte forma: “minha idéia de mim mesmo é mais a idéia que faço de como meu vizinho me vê”.

Segundo Lasch, esse comportamento se traduz no conceito correto de narcisismo e é típico da sociedade de consumo contemporânea bem como estimulado por ela, garantindo à sociedade atual o título de “cultura do narcisismo”. Isso se esclarece quando o autor define narcisismo como “a disposição [do sujeito] de ver o mundo como um espelho; mais particularmente, como uma projeção dos próprios medos e desejos”. (Lasch, 1992, p. 24-25) Ou seja, narcisista seria aquele que se torna extremamente dependente do outro, não conseguindo agir e pensar de modo diferente ao que pensa o outro. Esta análise está evidente no trecho a seguir.

Seja como trabalhador ou consumidor, o indivíduo não apenas aprende a avaliar-se face aos outros mas a ver a si próprio através dos olhos alheios, aprende que a auto-imagem projetada conta mais que a experiência e as habilidades adquiridas. Uma vez que será julgado (por seus colegas e superiores no trabalho e pelos estranhos que encontra na rua) em virtude de suas posses, suas roupas e sua ‘personalidade’ – e não, como ocorria no século XIX, por seu caráter – ele adota uma visão teatral de sua própria *performance*, estando ou não em atividade. (LASCH, 1986, p. 21)

Com base nisso, Lasch (1992, p. 47) defende que tal comportamento não consiste num egoísmo extremado, como ecoa o senso comum, mas sim, ao contrário, em “uma perda de individualidade”. Enfim, não se trata de uma postura segura de autoafirmação, mas, sim, de “um eu ameaçado com a desintegração e por um sentido de vazio interior”.

Para Karsaklian, em reflexões publicadas no início deste século (em 2000), a aprovação social não seria uma motivação pouco presente nas ações de consumo, estando, em vez disso, entre as mais frequentes.

Alguns sociólogos estimam que a influência social nunca foi tão forte quanto nos dias de hoje. O consumidor suporta cada vez menos as dificuldades, e o fato de querer pertencer a um grupo de referência específico faz com que as

“pessoas adquiram determinados produtos prontamente, os quais “autorizarão” sua entrada em tais grupos.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 88)

A razão apontada pela autora pode ser associada aos cenários da pós-modernidade que favoreceriam o surgimento de subjetividades marcadas por um sentimento de vazio e incerteza recorrente (FONTENELLE, 2001). Entre os fatores propulsores desse quadro, tem-se a perda de autoridades estabelecidas (ausência de um padrão fixo de subjetividade para se constituir) e a instabilidade nos mais diversos campos deflagrada por efeitos de uma sociedade global e tecnológica que se move em ritmo vertiginoso.

Zizek (1999) ilustra bem esta sensação de desconforto deflagrada pela profusão de oportunidades, de novidades oferecidas pela sociedade contemporânea, quando comenta sobre o “superego pós-moderno”. Afirma o filósofo que, nesta sociedade em que o indivíduo não é mais obrigado a se deter a uma tradição, a um modelo dominante de pensamento e onde há inúmeras possibilidades – algumas vezes aparentes – de felicidade, “a submissão se torna prazer e o gozo transforma-se em dever”. Isso por que, diante do exercício um tanto árduo de se auto-constituir continuamente (já que a sociedade é mais do que nunca mutante, como será explicado a seguir), poupar o pensamento e adotar, sem refletir, uma escolha que o outro sugere (como comprar por impulso o que está sendo ofertado), ou seja, “submeter-se”, passa a ser um alívio; porém, em contrapartida, como há o contínuo oferecimento de modelos diversos de felicidade (ou de um mesmo modelo ligado ao consumo) expressos em mercadorias, inovações científicas e tecnológicas variadas anunciadas aos quatro cantos como “imperdíveis”, o sujeito se sente angustiado por não se lançar à experiência anunciada. Como continua Zizek (1999), “o superego inverte o kantiano ‘você pode porque deve’, transformando-o em ‘você deve, por que pode’, e ilustra tal comportamento com uma inovação “pós-moderna” bem popular, quando destaca, por exemplo, que “agora que o Viagra pode responsabilizar-se pela ereção, você não tem escapatória: deve fazer sexo sempre que possível e, se não o fizer, deve sentir-se culpado por isso”.

Fontenelle (2002, p. 322) sugere que o apego às marcas pode ser um possível reflexo desse contexto. As marcas mostram-se como tentadores “suportes artificiais contemporâneos” de subjetividade. E, além disso, poderiam mais rapidamente assegurar o pertencimento, uma vez que o produto é voltado a vários consumidores que poderão atribuir ao nome de marca um novo código para se reconhecer (FONTENELE, 2002, p. 321-322).



Da busca de aprovação social à possibilidade de exclusão: estereótipos de consumo, publicidade excludente e outros cenários

O consumo simbólico/emocional descrito anteriormente, incluindo aqui o voltado à aprovação social, implica na possibilidade de um processo específico de categorização dos indivíduos: aquela que relaciona mercadorias à categoria “pessoa feliz”. Diante disso, é inevitável o seguinte questionamento: o que ocorre com quem não possui esses bens mas entende o consumo como código de socialização e almeja o pertencimento entre aqueles com esse mesmo olhar?

Quem possui tais códigos obtêm o acesso à informação, podendo assim ter parte do controle sobre esse acesso. Além disso, pode adotar, como lembra Douglas e Isherwood (2004, p. 131-132), uma estratégia racional de construir barreiras contra o acesso a determinadas pessoas, valendo-se, portanto, de técnicas de exclusão. Tal estratégia pode ser a apresentação dos códigos de consumo (marcas e produtos específicos), como se fossem uma senha. Logo, a quem não os possui não será conferido o benefício da aprovação social. Como continuam os autores, para estes “excluídos”, só restam duas alternativas: a retirada do grupo no qual tentaram pertencer ou a aquisição da “senha” de ingresso. Na sociedade contemporânea, a “senha” de acesso também pode ser o consumo.

Ele precisa dos bens para prestar e obter serviços de marcação, isto é, ele precisa está presente aos rituais de consumo dos outros para poder pôr em circulação seus próprios juízos sobre a adequação das coisas utilizadas para celebrar as diversas ocasiões (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.131).

É nesse contexto de categorização que se pode observar a presença de grupos fechados tão “agarrados” a seus privilégios a ponto de não se relacionarem com membros de outros grupos, por vontade própria ou até mesmo por determinação jurídica, sendo ambas com o intuito de manter o *status* social. O maior exemplo mundial deste tipo de grupo fechado é o sistema de castas na Índia, sociedade na qual não há a possibilidade de mobilidade social e a posição social do indivíduo é determinada desde seu nascimento. Naquela nação, há, entre outros mecanismos, uma lei que proíbe o casamento entre membros de castas diferentes, para, dessa forma, preservar a hierarquia social e a distribuição de privilégios a quem já os recebe. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 140)

Como a categorização está em cena nessa discussão e é ela um dos fatores de formação e fortalecimento de estereótipos, cabe discutir um pouco também esse tema. (JABLONSKI, 2010, p. 157) Se o consumo pode ser um meio de categorização de pessoas, é



possível sugerir aqui a possibilidade de surgimento de estereótipos específicos nesse processo: os “estereótipos de consumo”.

Por estereótipo, entende-se, valendo-se de Pereira (2011, p. 88-89) e Jablonski (2010, p. 138), crenças amplamente compartilhadas a respeito de uma pessoa ou um grupo, mas baseadas principalmente na categoria/grupo à/ao qual o julgado faz parte e não na efetiva percepção e análise da singularidade das pessoas em foco. Essa lógica implica fatalmente em um processo equivocado de generalização e, dessa forma, na padronização de percepções.

Como mostram Pereira (2002) e Jablonski (2010), há uma série de processos que colaboram para a sua formação e desenvolvimento. Os estereótipos envolvem a existência de um *in group* (o percebido, que transmite o olhar estereotipado) de um *out group* (o “outro”, que recebe tal olhar) (PEREIRA, 2002, p. 7, 8, 39) Uma das funções do ato de estereotipar (com classificações negativas) o *out group* consiste em tentar enaltecer o próprio *in group* por meio de uma autoafirmação através da depreciação do grupo externo. Como o julgamento estereotipado do outro não contempla a realidade (porque não remete à singularidade das pessoas observadas mas, sim, à ideia que se faz do grupo ao qual pertencem), muitas vezes, o julgamento é feito antes mesmo de uma melhor observação, de modo que a identidade atribuída aos “alvos” do julgamento é apenas uma “identidade social virtual”. (PEREIRA, 2002, p. 33) Ilustra bem essa visão, o trecho abaixo de Lippmann, um dos pioneiros na discussão desse tema em sua obra *Public Opinion*, publicada em 1922:

Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que a nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber tudo aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura (LIPPMANN, 2010, p. 85).

É fácil compreender como essa discussão sobre estereótipos pode se ligar ao consumo e à possibilidade de exclusão. No raciocínio que estamos desenvolvendo aqui, o *in group* envolveria as pessoas que não abrem do uso de certos bens e marcas para demonstrar certas características identitárias (efetivas ou no plano da aparência). Já o *out group* corresponderia a quem não tem esse perfil. O *in group*, buscando autoafirmação, poderia evitar a entrada de pessoas do *out group*, bem como, estereotipar negativamente esse agrupamento por meio classificações variadas, as quais podem ser traduzidas aqui no estereótipo genérico “infeliz é quem não consome”. Tem-se aí, portanto, um mecanismo de exclusão.

Essa possibilidade de exclusão é ainda mais possível no cenário do hiperconsumo, onde ocorre a supervalorização dos bens, bem como também é seu reflexo. Como afirma Lipovetsky (2007, p. 191-192), Mesmo os desprovidos de uma série de benefícios sociais resultantes de sua baixa renda, baixo nível de instrução e outros agravos da vida atual, podem

possuir os mesmos desejos de consumo de outras classes. Como afirma Lipovetsky (2004, p. 191), são modelos dessa massa de excluídos, os “desempregados de longa duração, mães abandonadas que trabalham em tempo parcial, jovens sem qualificação em busca de biscates, beneficiários da renda mínima de inserção”. É justamente esse cenário de “exclusão hipermoderna” que, paradoxalmente e com a ajuda da publicidade, pode intensificar o desejo de inclusão, isto é, de aprovação social, por meio do consumo “quando faltam as outras vias do reconhecimento social, ‘torrar a grana’ e consumir impõem-se como finalidades preeminentes”.

Mesmo excluída do universo do trabalho, a população dos centros de cidade e dos subúrbios desqualificados partilha os valores individualistas e consumistas das classes médias, a preocupação com personalidade individual e autorrealização. Os jovens, em particular, valorizam a dimensão pessoal de seu consumo (roupas, música, lazeres), os signos capazes de distingui-los de seus grupos de pares. (...) À medida que se desagrega a integração pelo trabalho ou pela escola, que se esgotam as identidades de classe e os grandes movimentos coletivos, é pelo *look* e pelos signos do consumo que procuram afirmar-se os jovens dos bairros deserdados. O consumo é, nas condições presentes, o que constrói uma grande parte de sua identidade: quando faltam as outras vias do reconhecimento social, “torrar a grana” e consumir impõem-se como finalidades preeminentes. (*Op. cit.*, 2007, p. 191-192)

Esse raciocínio permite um tipo específico de leitura a respeito das práticas culturais contemporâneas dos “rolezinhos” e do chamado “*funk* ostentação” (várias outras leituras são possíveis). Pode-se dizer que os protagonistas dessas ações consistem justamente nesses excluídos hipermodernos, de que fala Lipovetsky. A ida em grupo a *shoppings* tipicamente frequentados pela classe média e alta denota uma série de motivações. Primeiramente, mostra o seu desejo deste grupo de buscar a inclusão nos próprios “templos do consumo”, o que demonstra o seu desejo em consumir. Além disso, sugere o quanto eles se sentem excluídos (estereotipados e discriminados, inclusive) pelo fato de buscarem com este ato, denunciarem o preconceito que sofrem em função de sua classe social e outros atributos. A “denúncia” apareceria na reação negativa de atendentes de lojas e frequentadores corriqueiros destes estabelecimentos. Por fim, tais motivações também levam a uma terceira, que consiste justamente na preocupação destes jovens de se sentirem aprovados socialmente por meio do consumo: ali, mesmo recebendo todos os olhares assustados, eles podem ter o controle da situação e garantirem a aprovação social das classes médias, ao se compartilhando de seus gostos de consumo e, eventualmente, adquirindo um dado produto.

Raciocínio similar pode ser aplicado ao gênero “*funk* ostentação”. Entre vários dos próprios praticantes de “rolezinhos”, aliás, estava o gosto por esse estilo musical. O “*funk* ostentação” se diferencia dos demais gêneros do *funk* carioca por apresentar como tema

central o consumo, citando inclusive nomes de marcas nas letras. As mensagens dialogam com a ambição dos jovens da periferia e remetem até mesmo aos itens luxuosos de consumo que os cantores puderam alcançar, justamente por falarem sobre carros, bebidas, dinheiro, enfim, sobre a própria sociedade de consumo em que desejam se inserir.

A publicidade ocupa um lugar de destaque entre os fatores influenciadores da extensão dos desejos de consumo aos desprovidos de recursos imediatos para adquiri-los. Isso ocorre, primeiramente, porque ela acaba atingindo este público mesmo quando não almeja, já que uma das características da comunicação de massa é sua possibilidade de onipresença. Outra razão é, paradoxalmente, o fato de que, muitas vezes, é exatamente essa extensão o que ela almeja. Afinal, criar um imaginário positivo em relação ao produto também em quem não pode consumir pode ajudar a arraiga-lo na cultura e, assim, favorecer a marca. Com base nesse prognóstico, faz sentido a afirmação de Lipovetski (2007, p. 176) de que “os jovens já não querem produtos, mas marcas cujo sucesso está associado à força de intervenção publicitária”. Tal força, continua o autor, é garantida inclusive pelo aumento do tempo médio dispensado para o acesso às mídias, em especial à televisão (ou, podemos complementar aqui, à própria internet, cada vez mais apinhada de anúncios).

Defende-se aqui que há certos conteúdos de publicidade que se mostram mais favoráveis a estimular esse tipo de exclusão. Na verdade, uma de suas técnicas mais comuns geral um potencial nesse sentido: a de associar o valor de aprovação social a marcas e mercadorias. Lembrando o que foi colocado anteriormente a respeito do comportamento do consumidor, é também através dessa lógica de grupo e busca por pertencimento e identidade que o consumo ocorre. Essa é a razão pela qual a publicidade faz uso dessas associações. A publicidade tenta se fazer presente em vários canais de contato com o consumidor final, como grupos primários (ligados por afeto), ou grupos secundários (relações mais formais), porque sabe que estes grupos o influenciam em função, inclusive, da aprovação social que ele deseja dos mesmos. Enfim, “todo produto ou marca constitui indicativo de expressão de pertinência a um grupo” e a publicidade e o marketing em geral fazem uso dessa lógica em diversas ações e conteúdos (KARSAKLIAN, 2000, p. 91).

São alguns exemplos de anúncios com esse enfoque mencionados por Karsaklian (2000, p. 95-105) “O clube”, como chamada principal; “O título do clube”, como subtítulo; abaixo, nome e foto do produto, o Jornal do Brasil; 2) “De cada 10 mineiras que têm o hábito de ler jornal, 9 lêem o Estado de Minas”; “Mulher inteligente que tem parabólica capta as novidades no ar ou melhor, via satélite!” (Emissora de TV Rede Mulher). Outros exemplos mais contemporâneos sob esta configuração consiste no mote “Havaianas. Todo mundo usa”,

cujo princípio consta em várias outras peças. Nesses exemplos, nota-se apenas a presença na peça de algum “outro” aprovando de alguma forma a aquisição do produto/marca oferecido. Em algumas peças, esse “outro” aparece nitidamente, seja indicado na frase, seja mediante outros atores que se relacionam com quem mais enfaticamente faz uso do produto. Em outras, a presença é implícita e consta em uma abstração. É o caso do último exemplo mencionado, de Karsaklian, em que a figura do outro é a totalidade das “Mulheres inteligentes”.

Explícita ou implicitamente, todas essas peças apresentam pelo menos duas figuras: quem consome e quem aprova esta ação. Em um estudo empírico iniciado a pouco e cujos resultados completos serão apresentados em outra ocasião, pudemos observar que, de treze (13) anúncios televisivos veiculados em um único dia no horário nobre da televisão aberta (Rede Globo), dois (2) apresentavam nitidamente este “outro”: em um anúncio de medicamento (Tamarine), a família demonstrava essa aprovação ao esbanjar afetividade ao pai que agora está bem porque fez uso do produto. Em outro, o cartão de crédito Porto Seguro, apresentado pelo ator Vladimir Britcha, ganha atenção e aprovação do personagem que representa um amigo sentado com ele na mesa do bar e de vários outros presentes.

Na verdade, este “grande outro” aprovador está sempre presente na publicidade. Isso porque, independente de seu conteúdo, a publicidade traz embutido um selo de aprovação social uma vez que ela representa o que está sendo dirigido e talvez consumido, aprovado, por inúmeras pessoas, que compõem o seu público.

Outro conteúdo bem delimitado parece ter um potencial de incentivo à vinculação de produtos e marcas à busca de aprovação social e, desta forma, potencialmente, também ao tipo de exclusão discutido aqui. Trata-se do que chamamos de “publicidade emocional comparativa”, a qual podemos dividir em “publicidade emocional comparativa de superioridade” e “publicidade emocional comparativa de inferioridade”, a qual sempre implica, também, uma qualificação de superioridade atribuída a alguém. Chamamos esta última categoria também de “publicidade excludente”.

Fazem parte da primeira categoria, campanhas apresentando personagens obtendo benefícios emocionais através do produto/marca por razões que os atributos técnicos do mesmo não podem justificar, e que, por algum recurso linguístico/criativo/semiótico, acabam sugerindo a existência de outro tipo de pessoa: aquela que não faz uso do item ofertado. Esse segundo personagem, naturalmente, não obteria as vantagens emocionais vinculadas à aquisição do bem divulgado. Um exemplo recente desses anúncios é o comercial do automóvel *Citröen C4 Lounge*, que possui o seguinte *slogan*: “Você nos melhores lugares”. Na peça, um casal dirigindo o carro consegue posicionar-se à primeira fila para assistir a uma

peça de teatro (por ter o referido produto, subentende-se), atraindo os olhares de todos da plateia ao se dirigirem até este privilegiado local. Outro exemplo nesse sentido consiste no anúncio descrito abaixo, mencionado em artigo publicado no ano passado no Observatório da Imprensa por um dos autores deste *paper*:

Na peça, são apresentadas várias representações simbólicas de “respeitabilidade” ou, nas palavras da locução “Coisas que deixam você com uma cara mais respeitável”. São citados, então, recursos como “terno, gravata, barba feita, óculos, sentar na cabeceira, viajar, falar outra língua, estar em forma, ser pontual, caneta, um anel, ler, gola engomada, um gesto, perfume, um *hobby*, abotoadura, cinto, cabelo branco, um toque, um lenço, cartão de visita, uma rubrica, cultura, um prato francês, sapato... Linea na garagem”. Em seguida, um rapaz de terno, elegante e bonito entra no seu carro e, ao som de um rock “poderoso”, passeia pela cidade com ar de total tranquilidade e satisfação. Para fechar, a frase: “Fiat Linea – um sedan de respeito”. (BRAGAGLIA, 2013)

Já como exemplo de publicidade excludente, cita-se a campanha do automóvel Hyundai HB20s, veiculadas em 2012 e 2013, e comentada na mesma ocasião:

Após a pergunta “Como foi o seu fim de semana”, feita pelo amigo que não só não tem o referido carro, como também não é tão bonito e bem arrumado quanto o colega, aparecem na peça uma série de cenas que descrevem o fim de semana do colega que possui o automóvel em questão. Nas imagens, observam-se situações de extremo prazer em variados campos da vida (afeto conjugal, amizade, condição financeira, estética corporal, entre outros), como ir à praia, assistir a um show de um ídolo e até mesmo ganhar sua paleta de lembrança, jantar fora com a namorada, dar flores a ela, dançar numa balada. Naturalmente, várias dessas situações remetem a alto poder aquisitivo e sofisticação adequados à realidade ou aos desejos aspiracionais do público-alvo, como estar na área vip para assistir ao show, escolher um restaurante caro e exótico, aberto apenas para um grupo seletivo, e comprar boa parte da floricultura para presentear a amada. (...) Finda a sequência de cenas, o colega “verdadeiramente feliz” pergunta ao outro “E o seu (fim de semana)?”, tendo como resposta do amigo: “Melhor nem comentar”. (BRAGAGLIA, 2013)

Considerações finais

Notamos, primeiramente, que não é apenas senso comum afirmar que ainda existem sujeitos promovendo uma inversão de valores no tange às noções de “ter” e de “ser”. Embasa esse olhar o fato de alguns estudos contemporâneos sobre sociedade de consumo e estereótipos sugerirem a possibilidade de categorização e estereotipização dos sujeitos a partir de atributos relacionados à aquisição de mercadorias e marcas a despeito de outros elementos de marcação. Observa-se, então, a permanência de um valor simbólico classificatório dos bens de consumo, e não a sua superação. Em outras palavras, ainda existem práticas de consumo caracterizadas pela apropriação, através dos bens, de uma imagem valorizada por grupos de

pertença ou, ainda, motivadas pela busca de distinção em relação aos demais através de mercadorias. Ou seja, o ato de consumir ainda está ligado à busca por aprovação social.

Esta motivação de consumo pode estar se manifestando, talvez, também entre a chamada “nova classe C” ou “nova classe média” brasileira, hipótese que, por si só, indica a necessidade de pesquisa empírica (já em andamento por parte dos autores deste artigo). Isso porque, como foi possível observar em reportagens veiculadas na mídia especializada sobre marketing e negócios, uma das motivações de consumo deste grupo registrada em pesquisas de mercado consiste no desejo de ele também ser vinculado ao imaginário social da classe média, estrato social ao qual está sendo economicamente associado. Em uma palavra, define-se tal motivação como a busca por *status*, seja no sentido de pertencimento a esse novo grupo (a classe média) ao qual esses novos consumidores estão sendo comparados, seja para diferenciar-se de pares que ainda não desfrutaram de tais relativos aportes financeiros. Ou seja, sob essa perspectiva, é possível entender que, para esses novos consumidores, o consumo de dadas marcas e produtos seja visto também como um passaporte de entrada para o universo simbólico de uma nova camada social.

É neste momento que entra em cena o problema da exclusão social e se faz necessário entender como os estereótipos de consumo e a própria publicidade (possível suporte de tais estereótipos) auxiliam na configuração de cenários não inclusivos. Como foi apresentado, isso pode ocorrer porque, ao associar o consumo ao atributo de “felicidade”, incluindo aqui a significação específica de “aprovação social” (pertencimento e distinção), cria-se inevitavelmente um potencial de estereotipização. O estereótipo daí decorrente seria traduzido no seguinte olhar: “só é feliz que consome” e, portanto, “é infeliz quem não consome”, ou, tomando-se a emoção específica relacionada a este artigo, “só é aprovado socialmente ou tem o desejo de pertencimento realizado quem consome certas marcas e produtos”.

A publicidade trabalha com conteúdos que podem estimular essa estereotipização e, conseqüentemente, um potencial cenário de exclusão, uma vez que difunde não raras vezes o consumo como um código fundamental de socialização. Contudo, na maioria dos casos, os sonhos de consumo não estão ajustados a seus bolsos e os *outgroups* nos quais se deseja ingressar podem não aceitar outras senhas de acesso. Justamente por isso, contrariamente ao que se mostra atualmente, os publicitários talvez deveriam ousar em esquecer um pouco as recomendações dos livros de comportamento do consumidor e evitar associar produtos e marcas à aprovação do olhar do outro. Já há outras alternativas em circulação no próprio mercado, demonstrando que uma atuação mais ética nesse sentido é possível.



Referências

- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BRAGAGLIA, Ana Paula. Publicidade excludente e suas implicações éticas. **Observatório da Imprensa**. São Paulo, ed.749, ano 17, N. 772, 04 de junho de 2013. Disponível em: < http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed749_publicidade_excludente_e_suas_implicacoes_eticas >. Acesso em: abril de 2014.
- BOURDIEU, B. 2011. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- CAMPBELL, C. Eu compro logo eu sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: L. BARBOSA; C. CAMPBELL (org.), **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. 2004. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004
- DUMONT, Louis. **O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna**. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.
- FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: Mc'Donald's, feticismo e cultura descartável**. São Paulo: Bointempo, 2002.
- GADE, Christiane. **A psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Epu Ed. 1998.
- JABLONSKI, B.; ASSMAR, E. M. L.; RODRIGUES, A. **Psicologia Social**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LIPPMANN, W. **Opinião pública**. 2ª Edição. Petrópolis: Vozes, 2010.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- PEREIRA, M. E.; PAIM, A.; MATA FILHO, V.; DANTAS, G. Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (org.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: USP - Coordenação dos Assuntos da População Negra, 2011.
- PEREIRA, M. E. **Psicologia Social dos Estereótipos**. São Paulo: E.P.U., 2002.
- REY, Fernando Gonzalez. A subjetividade e seu significado atual na construção do pensamento psicológico. In: **Sujeito e subjetividade**. São Paulo: Thomson, 2003.
- SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. Rio de Janeiro: Nobel, 2001
- VEBLEN, Thorstein. **Teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril, 1983.
- ZIZEK, Slavoj. **O superego pós-moderno**. Folha de São Paulo. Caderno Mais. 23 mai. 1999.