



“Comprando” um pouco da glamourosa alma carioca: uma análise das representações e subjetivações do leilão de objetos do Copacabana Palace¹

Alessandra de Figueredo Porto²
Universidade do Estado do Rio de Janeiro

RESUMO

O presente texto pretende discutir os processos subjetivos que permeiam o leilão de objetos do Copacabana Palace, buscando compreender as possíveis representações do hotel no imaginário do carioca. Parte-se de um breve histórico do bairro de Copacabana e da inauguração do hotel, demonstrando como o mesmo evoca diversas percepções (e respectivas gerações de sentido). Analisa-se também a veiculação das notícias sobre o assunto, propondo avaliar a comunicação sobre o consumo de bens (inclusive simbólicos) envolvidos no leilão.

PALAVRAS-CHAVE: Cidade; comunicação; Copacabana Palace; consumo; representações.

1. Introdução

Durante o seu mandato como prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Pereira Passos ficou conhecido pela sua política do “bota-abaixo”. “Bota-abaixo” foi o nome dado à reforma urbana e sanitária instaurada pelo político, visando “higienizar” a cidade. Ao remover cortiços, favelas e moradores de áreas pobres, Passos alegava que a cidade precisava se transformar em um símbolo do “novo Brasil”. Para tal, o Rio de Janeiro precisaria se libertar definitivamente da febre amarela e de condições anti-higiênicas (ABREU, 2008). Na realidade, a intenção era fazer com que a cidade

¹ Trabalho apresentado no GT Representações e Práticas de Consumo do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UERJ (PPGCOM/UERJ). Linha de pesquisa: cultura de massa, cidade e representação social. Especialista em Marketing pela UNESA, graduada em Relações Públicas pela UERJ.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

07, 08 e 09 de novembro de 2012

expressasse valores cosmopolitas e modernos, transformando o Rio em uma “Paris Kitsch”. Era o momento da “francofilia”³, que assolava especificamente o centro da cidade, buscando expressar tal sentimento inclusive através dos nomes dos estabelecimentos comerciais e do consumo da época, conforme frisa Lessa (2005, p. 212):

Desta paixão, a presença da França está no pãozinho matinal, nos *menus* dos restaurantes, nos *sorbets*, nos perfumes [...] Na rua do Ouvidor, no início do século XX, as lojas chamavam-se *Notre-Dame de Paris*, *Tour Eiffel*, *Carnival de Venice*, *Palais Royale*, *L’Opera* etc.

Imbuído do espírito de fazer do Rio “uma monumental construção kitsch” (Lessa, 2005), Pereira Passos abriu avenidas (como a Mem de Sá e a Salvador de Sá), alargou ruas do centro, construiu a Avenida Beira Mar (ligando o centro até Botafogo), iniciou a construção do Teatro Municipal - e também construiu a Avenida Atlântica em Copacabana, que na ocasião ainda era um bairro habitado de modo esparsa. Embora as grandes modificações urbanísticas realizadas por Passos no início do século tivessem a intenção de que o centro se transformasse da noite para o dia (substituindo totalmente o casario antigo por edifícios de vários andares), de certo modo a expectativa não se cumpriu na medida esperada: o centro parisiense teve que “abrir alas” para a chegada da “princesinha do mar”. A integração de Copacabana ao espaço urbano ocorreu através do poder público, partindo dos seguintes fatores: uma intimação dada à Companhia Jardim Botânico para acelerar a obra de perfuração do Túnel do Leme e a construção da Avenida Atlântica (ABREU, 2008). O prestígio (e consequentemente o acesso aos bens e serviços) havia migrado das praias do interior da Baía de Guanabara (como Flamengo e Botafogo) para as do oceano. É interessante observar que Lessa (2005) denomina o movimento acima como “prestígio nômade”. Depois da “francofilia” presente no centro da cidade, Copacabana representava o nascimento do mais novo prodígio urbanístico e

³ Entende-se como francofilia o forte sentimento de admiração pela França e pelo que é francês.



arquitetônico, provando que se o Rio foi capaz de “renascer pelo Centro *à La Paris*, afirmava-se com a Copacabana Princesinha do Mar” (LESSA, 2005, p. 289). Eis que o Rio renasceria junto ao Atlântico, elevando o bairro de Copacabana como símbolo dos novos tempos.

2. A inauguração do Copacabana Palace

É interessante observar que, em um primeiro momento, os acionistas da Companhia Jardim Botânico (empresa responsável pela abertura do Túnel do Leme) duvidaram que o progresso pudesse chegar rapidamente ao bairro, conforme menciona Abreu (2008, p. 48):

A inauguração das linhas de Copacabana sofreu pressões contrárias de alguns acionistas da empresa que viam como um grande erro da diretoria e, na melhor das hipóteses, como um ato imprudente, a decisão de levar o bonde ‘àquele deserto arenoso, sem habitação e cujo progresso seria muito lento’.

Todavia, em 1901 já havia mais ou menos seiscentas edificações no bairro, até então utilizadas como segunda residência. E foi justamente vinte e dois anos depois (em 1923) que o Hotel Copacabana Palace abriu as suas portas, onde a “paisagem diante de suas varandas era dominada pelo mar azul e luminoso e pela imensidão branca e imaculada da areia” (BOECHAT, 1998, p. 22). O hotel surge em decorrência da preocupação do então presidente da república Epitácio Pessoa em fazer do centenário da Independência (no ano de 1922) a ocasião para tornar o Brasil conhecido e respeitado. As grandes exposições universais emergiam (e funcionavam como um “cartão de visitas” de cada país), conforme enfatiza Levy (2008, p. 17):

Concebidas a partir das motivações comerciais nascidas no quadro econômico manufatureiro da Grã-Bretanha e da França, países que



Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

07, 08 e 09 de novembro de 2012

vivenciaram mais cedo o processo da Revolução Industrial, as exposições sempre foram, e ainda são, alimentadas pela ideia da competição comercial, contribuindo para ‘mostrar’ e ‘fazer vender’, mesmo esta função tendo sofrido, ao longo do tempo, importantes transformações.

O bairro de Copacabana precisava estar preparado para abrigar tais eventos, que tinham o dinheiro como “mola propulsora”.⁴ Entretanto, cabe frisar que a preocupação maior do presidente Epitácio Pessoa era preparar o bairro para o centenário da independência. Copacabana deveria estar presente na festividade em questão e inebriar os visitantes. Sendo assim, precisaria possuir um hotel à altura de tais expectativas. O presidente inicialmente submeteu o projeto do hotel ao empresário Otávio Guinle; porém, foi Guilhermina Guinle (sua mãe) que financiou com recursos próprios uma boa parte da construção do empreendimento idealizado pelo filho. Como Otávio era apaixonado por hotelaria, abraçou com entusiasmo a missão que o presidente o havia designado, conforme menciona Boechat (1998, p. 32):

As primeiras providências de Otávio foram comprar uma quadra inteira na praia de Copacabana e lançar no mercado títulos resgatáveis da Companhia de Hotéis Palace, fundada para gerir seus negócios no setor. O arquiteto francês Joseph Gire projetou o novo hotel, um prédio majestoso, com fachada inspirada nas do Negresco e do Carlton, grandes estabelecimentos da Côte d’Azur.

Como o projeto do hotel exigia procedimentos de engenharia muito complexos para a época, a construção do Copacabana Palace só foi concluída onze meses após as comemorações de 1922. É importante registrar que, ao se banhar nas águas do mar de Copacabana em trajes sumários no final do século XIX, a atriz Sarah Bernhardt⁵

⁴ FREITAS, Ricardo Ferreira . Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: 20 COMPÓS 2011, 2011, Porto Alegre. Anais do 20 Compós 2011. Porto Alegre: UFRGS, 2011. v. 1. p. 1-15.

⁵ Henriette Rosine Bernardt, conhecida mundialmente por Sarah Bernhardt, foi uma atriz francesa que ficou famosa nos palcos da Europa no ano de 1870.



cometeu um verdadeiro sacrilégio para a época. Todavia, a ousadia da atriz francesa “plantara as primeiras e tímidas sementes de uma mudança de estilo” (BOECHAT, 1998, p. 23). A partir de então, o prazer de ir à praia, desfrutar da água salgada e repousar na areia (o que torna a praia “disponível”) emerge como um novo hábito. A cidade redescobre o prazer à beira mar. Surge então um novo carioca, liberto das correntes do paradigma francês e muito mais descontraído (FREITAS E FORTUNA in Borelli e Freitas, 2009).

A inauguração do Copacabana Palace representa um marco, consolidando definitivamente Copacabana como um mito - e também reafirmando a redescoberta da praia como um fenômeno importante para o bairro e para a cidade do Rio de Janeiro. Lessa (2005, p. 245) cita que o hotel “combina sofisticação urbana com a disponibilidade imediata da praia”. Do ano de 1923 até 2012, o Copacabana Palace enfrentou dias de decadência e de glória. Entretanto, permanece como um ícone no imaginário do carioca.

3. 2012: o leilão de objetos do Copacabana Palace

Passados quase noventa anos de sua inauguração, o Copacabana Palace permanece como símbolo de glamour e tradição. O hotel entrou em reformas estruturais no dia 28 de junho de 2012, e ficará parcialmente fechado por três meses. No dia 3 de julho, foi realizado um leilão de mais mil de peças do mobiliário do Copacabana Palace.⁶ Dentre os itens que foram leiloados - alguns deles remontam à época de inauguração do hotel, em 1923 - estavam camas, cômodas, luminárias, colchas, tapetes, cortinas e mesas. Os participantes do leilão foram recebidos com champanhe, e alegaram que “*queriam levar um pouco da história do hotel para casa*”. Uma das

⁶<Disponível em: <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/noticias/copacabana-palace-promove-leilao-com-mais-de-1-000-pecas>. Acesso em: 13 jul.2012.>



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

07, 08 e 09 de novembro de 2012

senhoras afirmou que estava presente no leilão porque o Copacabana Palace é “*uma lenda*”. A simples aquisição de uma peça do hotel demonstra o que o “palácio” representa no imaginário do carioca. Algumas pessoas afirmavam estar ali somente para observar o leilão (sem adquirir absolutamente nada).

Partindo da premissa de que bens podem incluir (ou excluir) quando se aborda a temática do consumo, possuir um objeto que pertenceu aos salões do hotel pode significar uma “ponte” para um mundo onde status, saudosismo e glamour formam um amálgama. Douglas e Isherwood (2004, p. 36) mencionam que:

Os moralistas que, indignados, condenam o consumo excessivo terão eventualmente de responder por aqueles que não convidaram para sua mesa, pela maneira como desejam que suas filhas se casem, e pelo lugar onde estão seus velhos amigos, com quem começaram na juventude. Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes.

A importância de possuir um dos bens do hotel possui íntimas imbricações com suas respectivas representações sociais - e o simbolismo ocupado pelo mesmo - no imaginário do carioca. Desse modo, quando se fala em bens que passaram pelas mãos dos seguintes hóspedes ilustres: a louça que foi utilizada pela atriz Ava Gardner, a escrivainha do quarto onde se hospedou o cantor Bing Crosby e a cama onde dormiu a “deusa francesa” Brigitte Bardot em 1964, fala-se também em relações de extrema subjetividade (já que remete a várias relações de afeto com a cidade, ao bairro cosmopolita de Copacabana e a história de ambos). Os objetos que foram leiloados são oriundos de várias nacionalidades. É interessante registrar que, após realizar observação informal em vários veículos que publicaram notícias sobre o “leilão de mais de mil objetos do Copa”, foram encontradas expressões como “cultura carioca” ou “cultura popular carioca”. Entretanto, os objetos do hotel que foram a leilão no dia 3 de julho de 2012 (como, por exemplo: as seis obras do francês Jean-Baptiste Debret, pintor



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

07, 08 e 09 de novembro de 2012

integrante da missão artística francesa que chegou ao Brasil em 1816 a pedido da família real portuguesa para instalar o ensino das artes plásticas no País⁷) remetem a uma subjetividade quando se fala em cultura. Bauman (2012, p. 227) cita que o conceito de cultura leva a própria subjetividade e a uma multiplicidade de interações, conforme se observa a seguir:

O conceito de cultura é a subjetividade objetificada; é um esforço para compreender o modo como uma ação individual é capaz de possuir uma validade supraindividual; e como a realidade dura e consistente existe por meio de uma multiplicidade de interações individuais.

Tal raciocínio parte dos conceitos de Znaniecki, que apresenta uma tendência subjetivista da cultura. Ao se apropriar do pensamento de Znaniecki, Bauman (2012, p. 227) enfatiza que “a cultura não é apenas intersubjetiva, mas é subjetiva em seu próprio sentido específico”. Sendo assim, o que a mídia divulga como “cultura carioca” ou “cultura popular carioca” na realidade remete a um grande emaranhado de significações que povoam o imaginário do cidadão carioca - e não uma única cultura. Através de objetos que pertencem ao Copacabana Palace, adentra-se em um verdadeiro universo de produção de sentidos - onde por si só não cabem rótulos como “popular carioca”.

Em artigo intitulado “Territórios de criatividade”⁸, João Maia explica como o conceito de popular no ambiente cultural urbano da contemporaneidade possui novas significações. Quando um veículo menciona uma “cultura popular carioca”, cabe frisar que não existe apenas uma - mas sim inúmeras multiplicidades em jogo. Para Maia (2007, p. 73), “no ambiente cultural urbano ressalta-se o elemento popular que, durante longo período foi renegado nas representações da identidade múltipla e fragmentada do carioca.”

⁷<Disponível em: <http://emlourdes.com.br/noticia/mobiliario-do-copacabana-palace-vai-a-leilao> Acesso em: 07 set.2012.>

⁸ MAIA, J. L. A. ; LATTANZI, A. . Territórios de Criatividade. In: Compós-Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2007, Tuiuti. COMPÓSUTP. Tuiuti: Compós, 2007. v. 1.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

07, 08 e 09 de novembro de 2012

Aprofundando a análise, é importante refutar o argumento de que o popular está limitado a um conjunto de elementos, bastando apenas dedicar-se a uma releitura e descrição dos mesmos (CHARTIER, 1992).⁹ Ao mobiliar o escritório com uma escrivaninha que pertenceu ao Copacabana Palace, o indivíduo insere no seu cotidiano um pouco das múltiplas culturas cariocas (e simultaneamente o “glamour” suscitado pelo hotel). Através de um bem (que pode ser de origem inglesa, francesa, chinesa etc.), emergem representações, que levam a um verdadeiro compartilhamento de valores.

Maffesoli (2010) menciona que o outro faz parte do grupo porque juntos fazem parte de um território. Desse modo, objetos deixarão de pertencer a um território real (hotel Copacabana Palace, situado no bairro de Copacabana) e passarão a pertencer a um território simbólico (fazer parte comum de uma tribo que compartilha bens que foram do ícone “Copacabana Palace”). Para ilustrar o raciocínio em questão, cabe analisar a fala do antropólogo Cláudio Pinheiro ao participar do leilão do Copacabana Palace. Ao justificar seu interesse em levar um dos móveis do hotel (e o quanto a aquisição era importante para ele), o antropólogo mencionou a seguinte frase para o repórter do portal de notícias G1: *“Essas peças são clássicas. É como ter a história do bairro dentro de casa”*.¹⁰

Quando se trata do Copacabana Palace, os valores suscitados não são apenas históricos - mas também afetivos. Mesmo os participantes do leilão que não foram comprar, queriam se aliar a tribo natural (Maffesoli, 2010) - conforme se observa a seguir.

⁹ <Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2005/1144> Acesso em: 07 set.2012 >

¹⁰ <Disponível em: http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2012/07/copacabana-palace-reune-publico-que-quer-levar-historia-do-hotel-para-casa.html?utm_source=g1&utm_medium=email&utm_campaign=sharethis Acesso em: 13 jul.2012.>



4. O leilão e os participantes que foram somente assistir: desvendando práticas cotidianas

Para aprofundar a análise, cabe registrar também que vários participantes foram apenas para assistir ao leilão (em uma atitude que mescla saudosismo e pertencimento em relação ao Copacabana Palace). Com a justificativa de simplesmente dar vazão aos desejos de possuir um pedaço do hotel dentro de casa (mesmo tendo consciência de que as expectativas não iriam se cumprir ao final do leilão), várias pessoas se juntaram ao universo de potenciais compradores, como D. Ondina - uma aposentada que declarou ao portal G1: *“Vim apenas impulsionada pela curiosidade. “É interessante porque é uma história.”*¹¹

Evidenciando também as múltiplas facetas do consumo, cidadãos (sejam os que foram comprar objetos do hotel ou não) queriam apenas se incluir na tribo natural dos “admiradores do Copacabana Palace”. Maffesoli (2010) ressalta que, para que possam existir, as tribos naturais precisam se apresentar. Nesse contexto, a apresentação significa a superfície dos fenômenos - e é justamente através da superfície que se pode analisar a essência, como cita o autor (p. 90):

O que pode ficar complicado quando se lembra é que na superfície dos fenômenos, daquilo que aparece, que se colocam os problemas, ou seja, aquilo que está no âmago das coisas. Essa relação superfície-profundidade foi analisada por grandes intelectos.

O simples ato de andar pelo salão onde o evento ocorreu (e tomar uma taça de champanhe) sugere algo frugal e cotidiano, já que “circular” remete a maneiras de pensar as práticas cotidianas dos consumidores (CERTEAU, 1994).

¹¹<Disponível em: http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2012/07/copacabana-palace-reune-publico-que-quer-levar-historia-do-hotel-para-casa.html?utm_source=g1&utm_medium=email&utm_campaign=sharethis Acesso em: 13 jul.2012.>



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

07, 08 e 09 de novembro de 2012

É fundamental entender o “leilão do Copa” como uma experiência coletiva, onde todos os participantes enaltecem o hotel - que representa muito mais do que uma presença física (e suntuosa) na Avenida Atlântica.

5. Outras considerações

À guisa de conclusão, o presente artigo pretende suscitar discussões acerca da subjetividade abarcada pelo hotel Copacabana Palace no imaginário do carioca. Para tal, tomou-se como objeto a realização do leilão de 1.040 peças do hotel, realizado no dia 3 de julho de 2012. Mais do que consumir bens (posse, ou seja, a detenção física ou material da coisa), o simples ato de assistir ao leilão possui grande importância (no que tange ao valor simbólico) para as pessoas que estavam presentes no evento. Desse modo, evidenciam-se aspectos voltados para um novo tipo de consumo (e suas respectivas representações/apresentações), que ultrapassa os limites do que é tangível. Os que foram apenas “para ver” também estavam envolvidos em uma experiência coletiva - e única - de pertencer à tribo dos admiradores e amantes do Copacabana Palace.

De modo simultâneo, a análise buscou evidenciar como a mídia (através da realização de observação informal) tratou questões tão complexas (e principalmente subjetivas) como o que é “popular carioca”. Na realidade, o mundo contemporâneo nos remete a múltiplas relações de subjetivação (e a uma conseqüente geração de sentidos) quando se fala em popular - principalmente quando se analisa o bairro de Copacabana e



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

07, 08 e 09 de novembro de 2012

a sua vocação cosmopolita. Sendo assim, seja através do concreto ou do abstrato, as identidades se modelam em um grande (e rico) mosaico.

Prestes a completar noventa anos em 2013, o Copacabana Palace permite fazer reflexões sobre o ser (e o pertencer) no imaginário do cidadão carioca.

REFERÊNCIAS

ABREU, Maurício de Almeida. *A evolução urbana no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: IPP, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Trad. Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BOECHAT, Ricardo. *Copacabana Palace: um hotel e sua história*. São Paulo: DBA, 1998.

BORELLI, S.H.S. e FREITAS, R.F. (orgs.), *Comunicação, narrativas e culturas urbanas*. São Paulo: EDUC, 2009.

CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FREITAS, Ricardo Ferreira. *Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos*. In: 20 COMPÓS 2011, 2011, Porto Alegre. Anais do 20 Compós 2011. Porto Alegre: UFRGS, 2011. v. 1. p. 1-15.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

07, 08 e 09 de novembro de 2012

LESSA, Carlos. *O Rio de Janeiro de todos os brasis*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LEVY, Ruth. *Entre palácios e pavilhões: a arquitetura efêmera da exposição nacional de 1908*. Rio de Janeiro: EBA/UFRJ, 2008.

MAIA, J. L. A. ; LATTANZI, A. . *Territórios de Criatividade*. In: Compós-Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2007, Tuiuti. COMPÓSUTP. Tuiuti: Compós, 2007. v. 1.

MAFFESOLI, Michel. *Saturação*. São Paulo: Iluminuras, 2010.



O Mercado de Bens de Luxo:¹

Elisa Nogueira²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

RESUMO

O presente artigo visa contextualizar o consumo de bens de luxo a partir de dois enfoques: as motivações dos indivíduos para o consumo destes bens e as estratégias que as empresas praticam para atender às necessidades deste mercado. Os códigos e valores simbólicos dos bens de luxo exercem um papel central influenciando tanto as motivações como também as estratégias.

PALAVRAS-CHAVE: bens de luxo; consumo; estratégias; valores simbólicos.

1. Introdução

O luxo está na moda. O luxo está na interação do mundo material com o simbólico. Está na relação entre homens, objetos e sociedade. Mesmo se manifestando de maneiras distintas, o luxo se fez presente em várias culturas ao longo do tempo. Para Allérès, “O objeto de luxo serve de espelho das nossas sociedades.”, (Allérès, 2008, p.61). Assim, o luxo é mais caracterizado por uma continuidade social-histórica, do que pela descontinuidade (Lipovetsky e Roux, 2010, p.42). Nas sociedades atuais, embora novas motivações para o consumo de bens de luxo possam estar presentes entre os indivíduos, o luxo continua sendo representado por uma variedade de objetos que se revestem de códigos e símbolos.

No Brasil, o mercado de bens de luxo apresenta um faturamento em torno de US\$ 5 bilhões e com crescimento nos últimos anos, de aproximadamente, 17% (Hemzo e Manoel, 2010, p.03). Grifes como a Chanel, Christian Louboutin, Armani e Louis Vuitton já

¹ Trabalho apresentado no GT Publicidade de Práticas de Consumo do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestranda em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador: Prof. Dr. Luis Fernando Hor-Meyll Alvares. Especialização em Pesquisa de Comportamento e Consumo pelo SENAI/CETIQT e Mestre em Economia pela EPGE/FGV. Email: elisamcn@gmail.com



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

abriram lojas no país. Segundo GFK Consultoria, o faturamento deste setor em relação produto interno bruto (PIB) é muito inferior quando comparado ao de outros países mais desenvolvidos. Entre os produtos de luxo mais consumidos pelos brasileiros, se encontram (em ordem de importância) os “produtos de moda”, de “bebidas” e de “relógios e jóias” (Rocha e Pereira, 2009, p.88). Deste modo, o país se configura como uma oportunidade de investimento para as empresas deste setor. Estas empresas, por sua vez, desenvolvem estratégias de marketing específicas para que seus produtos sejam adequadamente revestidos de símbolos e códigos que os permitam ser caracterizados como de luxo. Estratégias estas que envolvem decisões sobre preço, ponto de venda, publicidade e sobre o próprio produto.

O objetivo deste artigo, é contextualizar os bens de luxo, a partir de dois enfoques teóricos: o primeiro, do lado da demanda, em que se aborda as motivações do consumo destes bens; e, o segundo, a partir do lado da oferta, em que se descreve as principais estratégias que as empresas adotam para que seus produtos sejam considerados como artigos de luxo, pelo seu público de interesse.

2. Motivações do consumo de bens de luxo

Há uma estreita relação entre o consumo de bens e cultura. De um modo geral, pode-se pensar na relação entre consumo e cultura. Mary Douglas (2009, p.108) escreve:

“Devemos supor que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido. (...) as mercadorias são boas para pensar: tratemô-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar.(...) A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura.”

Em sua análise, partindo da teoria econômica que explica a procura pelos bens através de um processo de decisão racional do consumidor, ela agrega a importância que os bens oferecem além de suas qualidades funcionais. Isto é, os bens também servem para criar categorias de classificação. Através deles, cria-se um sistema de significados que reforça os valores da cultura. Os bens são marcadores sociais.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Mc Cracken (1986) também destaca a relação entre bens e cultura mostrando que os significados culturais circulam do mundo culturalmente constituído para os bens e dos bens para os consumidores. Quando explica sobre o mundo culturalmente constituído, McCracken (1986) argumenta que a cultura é a lente pela qual os indivíduos enxergam os fatos, e isto irá determinar a forma como estes fatos serão interpretados. A cultura também é a marca da atividade humana. É através dela que poderá ser observado seus esforços. Define o conceito de categorias culturais que são grades conceituais que dividem o mundo em partes. São apenas conceituais e cita como exemplo categorias criadas pelo próprio homem como status, diferenças de gênero, idade e ocupação.

Uma das principais formas de tangibilizar as categorias é através dos bens materiais. Segundo o autor “objetos contribuem para a construção de um mundo culturalmente constituído precisamente porque eles são a parte tangível e vital do significado cultural, que é intangível.” (Mc. Cracken, 1986, p.73, tradução livre). Para haver a locomoção, alguns instrumentos são fundamentais. São eles: a propaganda, o sistema da moda (para a circulação entre o mundo culturalmente constituído e os bens) e os rituais de consumo (entre os bens e os consumidores). A propaganda tem o efeito de juntar num mesmo lugar o bem de consumo e os valores culturais que se quer que lhes sejam atribuídos. Esta equivalência simbólica é bem sucedida quando o receptor da propaganda associa ao bem estes valores culturais. O sistema de moda, embora mais complexo que a propaganda, também faz a transferência dos significados. Novos significados culturais podem emergir por este sistema e serem atribuídos aos bens. Em geral, surgem a partir de líderes de opinião sobre a moda ou por classes dominantes e se disseminam na cultura através do efeito “*Trickle-down*”³. Já na segunda etapa da circulação, os rituais simbólicos⁴ exercem um papel fundamental. Entre os vários tipos de rituais, destaca-se o de posse, no qual a posse e o uso dos bens faz transferir os significados dos mesmos para os indivíduos. Estão nos atos de usar, de mostrar, de comentar e de comparar os bens que o consumidor extrai os significados e os apropria.

³ O efeito trickle-down abordado por Simmel (1904) refere-se aos grupos sociais que imitam os hábitos e costumes de grupos sociais hierarquicamente superiores à eles, em busca de status.

⁴ Os rituais têm o propósito de reforçar os valores de uma cultura. Um exemplo seria os ritos de passagem.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Com relação aos bens de luxo, essa relação entre cultura e consumo é ainda mais intensa. Segundo Allérès (2008, p.60):

“ Os objetos de luxo, ou luxuosos, são provavelmente os mais representativos de toda a complexidade da escolha de um objeto e de um ato de compra. Eles apreendem, ao mesmo tempo, todos os fatores mais racionais de compra (qualidade e originalidade) e os mais irracionais (procura de distinção, gosto pelos objetos de marca, pelos códigos sociais).”

Um dos artigos seminais que tratam da importância da questão cultural no consumo dos bens de luxo foi o de Dubois e Duquesne (1993). Segundo os autores, pelo fato dos bens de luxo terem preços mais elevados quando comparados aos outros bens de mesmo valor funcional, a renda era a variável usada para segmentar o mercado de bens de luxo. A renda era usada como um fator de separação entre os que podem e os que não podem pagar pelo bem de luxo. Esta linha de pensamento seguia o tradicional raciocínio da teoria econômica que destacava o papel da restrição orçamentária do indivíduo no processo de escolha dos bens. Entretanto, os autores ressaltam que os fatores econômicos não são os únicos a influenciar este consumo. Fatores culturais – interpretados a partir de uma atitude positiva em relação às mudanças culturais - atuam no processo de escolha. Através de uma pesquisa quantitativa no mercado europeu, eles destacam a relevância dos fatores culturais (além da renda) no processo de decisão de consumo de bens de luxo. Como conclusão, renda e cultura impactam positivamente o consumo de bens de luxo sendo que o impacto da cultura reflete que muitos consumidores escolhem os bens de luxo pelo que eles simbolizam.

O estudo de Vickers e Renand (2003), sugere que os bens de luxo podem ser diferenciados dos bens normais ou “não” bens de luxo a partir da intensidade em que se apresenta o mix composto por três dimensões de performance: funcionalismo, experiencialismo e interacionismo simbólico. A performance funcional do bem refere-se à habilidade do mesmo de satisfazer o desejo utilitário do consumidor, através dos atributos físicos e de funcionalidade. A performance experiencial está no campo dos desejos dos consumidores e representa a capacidade do bem de satisfazer desejos sensoriais de prazer e



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

estimulação cognitiva. Já a performance sobre interacionismo simbólico diz respeito a capacidade do bem de luxo de fazer com que seu possuidor pertença a um determinado grupo de seu interesse, seja por questões de auto-imagem, de personalidade ou de identificação.

Vigneron e Johnson (2004), em seu estudo para compreender o que se define por marca de luxo e elaborar uma escala para medir a percepção de luxo entre as marcas, analisou o comportamento dos consumidores de luxo a partir de conceitos semelhantes aos revelados no estudo de Vickers e Renand (2003). É desenvolvida uma estrutura a partir de cinco dimensões percebidas para marcas de luxo, tomadas a partir das motivações de consumo, tal como no estudo anterior, divididas em fatores pessoais e fatores não pessoais, repectivamente tratados como “consumo para si” e “consumo para os outros”.

O consumo para os outros seria constituído de três dimensões: conspicuidade, qualidade e raridade. Um dos primeiros autores a mencionar o consumo conspícuo foi Veblen, em 1899, em seu trabalho “A teoria da classe ociosa”. Consumidores usam o preço dos produtos como forma de ostentar sua riqueza. Este tipo de consumo seria importante para aqueles consumidores que buscam uma posição social mais alta com interesse de impressionar os outros. A motivação é por *status* social, e o consumo do bem de luxo é para ostentar para outro grupo. Daí o caráter social.

A busca por um produto perfeito e de alta qualidade é outra motivação para o consumidor se direcionar para os bens de luxo. Em geral, estes bens primam pela qualidade dos materiais envolvidos em sua produção. Outro fator que também agrega qualidade é o fato de parte destes bens serem produzidos artesanalmente. Ou ainda, por serem sofisticados e envolverem alta tecnologia em sua elaboração. O preço mais alto do bem de luxo funciona como um sinalizador de uma qualidade mais alta.

A raridade é outra motivação dos consumidores para demandarem bens de luxo. Os autores explicam que a posse de um bem raro eleva não somente a auto-imagem do consumidor como também sua imagem social, por estar usufruindo de algo que ninguém mais possui. Há o desejo de exclusividade por trás do consumo de bens raros.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

No “consumo para si” se incluem as motivações atreladas a busca pelo hedonismo e pelo eu-estendido. Conforme Dubois e Duquesne (1993), bens de luxo são também adquiridos pelo que eles simbolizam e isto é consistente com a motivação a partir de fatores pessoais.

Um dos primeiros trabalhos referente ao consumo hedônico é o de Hirschman e Holbrook (1982) que a partir de estudos voltados para o simbolismo dos bens, definem este consumo como “ O consumo que refere-se, no que diz respeito ao comportamento do consumidor, ao lado que trata da multisensorialidade, fantasia e aspectos emocionais da experiência de consumo.” (Hirschman, Holbrook, 1982 p. 92, tradução livre). A experiência multisensorial do consumidor acontece quando vários tipos de sentidos são requisitados, como o paladar, o visual e o olfativo, por exemplo. A degustação de uma comida estimula os sentidos visual e o paladar. A fantasia pode ser desencadeada a partir de um estímulo sensorial em que não há uma prévia experiência. Assim, passear pelas lojas de luxo pode desencadear através de estímulos sensoriais, uma experiência mental em que o consumidor se imagina usando os bens em certas ocasiões, por exemplo. Já os fatores emocionais estão ligados aos sentimentos de alegria, ciúme, medo, raiva entre outros. Estes desencadeiam sensações tanto psicológicas como fisiológicas. Assim, o consumidor poderá demandar determinado bem por estar desejando sentir determinada emoção, seja medo, alegria etc. Em resumo, os autores explicam que a perspectiva hedônica do consumo não está somente atenta aos significados que o bem representa, mas principalmente busca focar nas respostas emocionais dos consumidores quando consomem os bens. É um consumo orientado para o próprio “eu” do consumidor a busca de recompensas pessoais.

O conceito do “eu-estendido” foi abordado por Belk (1988) em seu artigo “*Possessions and the Extended Self*” onde afirma que os objetos possuídos pelos indivíduos contribuem para a formar a sua identidade, assim como os objetos podem também ser um reflexo das próprias características individuais. No que tange ao consumo de luxo, estes bens podem atribuir características e valores culturais a seus possuidores de modo a valorizar sua pessoa e ser reconhecido pelo grupo que deseja conquistar. Isto é, algumas pessoas desejam ter estilo de vida semelhante ao de pessoas mais afluentes ou pelo menos



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

distanciar-se do estilo de vida de outros menos afluentes. Os bens de luxo permitiriam esta mobilidade. E ainda, para pessoas mais materialistas, consumir bens de luxo pode ser uma referência para demonstrar sucesso pessoal.

Os estudos sobre os fatores pessoais no consumo de bens de luxo continuam presentes na discussão acadêmica. Para alguns autores, o hedonismo tem preferência sobre a funcionalidade (Bastien e Kapferer, 2009). As pessoas estão buscando mais o conforto material em relação as gerações passadas e tendendo a buscar novas experiências (Yeoman, 2011). Tsai (2005), através do desenvolvimento do modelo PO-LBC (Personal Orientation towards Luxury-brand-consumption) mostra que é importante considerar os fatores pessoais (além dos sociais) na escolha por bens de luxo. No seu estudo teórico e empírico, apresenta quatro antecedentes para os fatores pessoais: a busca do próprio prazer; auto-indugência; busca da qualidade; e a necessidade da identificação do produto com a personalidade do indivíduo. Em seu estudo, uma das principais contribuições, é que por ser um estudo empírico realizado tanto na Europa Ocidental, nos Estados Unidos como na Ásia, pode-se dizer que suas conclusões podem apresentar abrangência internacional.

Portanto, as motivações de consumo podem vir tanto das orientações pessoais como das sociais. Alguns consumidores poderão buscar estes bens simplesmente para satisfação e prazer enquanto outros desejarão obtê-los com a finalidade de ostentar. Truong (2010) apresenta um modelo teórico e empírico em que relaciona os antecedentes pessoais e sociais à preferência do consumidor por bens de luxo. Para tanto, parte do modelo de determinação do Self (STD) de Ryan e Deci (2000 apud Truong, 2010). A teoria STD parte do pressuposto que os indivíduos estão à busca do seu desenvolvimento e crescimento pessoal. Na busca pelos seus objetivos pessoais, há sete aspirações que podem ser identificadas, divididas em duas classes: aspirações extrínsecas e intrínsecas. As aspirações extrínsecas são sucesso financeiro (dinheiro e luxo), reconhecimento pessoal (fama), aparência ideal (imagem). As aspirações intrínsecas são a auto-aceitação (crescimento), afiliação (relação com familiares e amigos), sentimento de comunidade (ajudar) e estar bem fisicamente (saúde).



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Os objetivos intrínsecos são internamente orientados, são buscados a fim de se obter satisfação, alegria e realização pessoal. Já os objetivos buscados a partir de aspirações extrínsecas são em geral, relacionados ao desejo do indivíduo de ser elogiado, recompensado e de sua preocupação de como os outros o percebem. Logo, as aspirações influenciam as motivações e estas por sua vez, influenciam o comportamento (Kasser & Ryan 1996 apud Truong, 2010). Truong estuda as motivações do consumo de luxo a partir das aspirações intrínsecas e extrínsecas. Em sua conclusão, o consumo conspicuo aparece somente para aqueles consumidores guiados mais por aspirações extrínsecas. Porém, o resultado mais relevante é que tanto para consumidores com aspirações extrínsecas predominantes como aqueles com aspirações intrínsecas predominantes o consumo de luxo é motivado pela busca por qualidade e prazer. De acordo com a literatura prévia sobre luxo, já era de se esperar que houvesse uma relação entre o consumo conspicuo por esses bens e as aspirações extrínsecas, conforme descrevia Veblen (1899). Todavia, o que o resultado do modelo de Truong apresentou é que somente o consumo conspicuo não é suficiente para explicar o consumo por bens de luxo, nos dias atuais. Estes também são motivados pela busca de qualidade e de prazer. Isto corrobora com as conclusões Allérès (2008) e Siverstein e Fiske (2005) sobre os novos consumidores afluentes à busca de qualidade e prazer, que formam o mercado do novo luxo.

3. Empresas do mercado de luxo: estratégias específicas para o mercado de luxo

Kapferer e Bastien (2009), descrevem que a teoria de marketing tradicional utilizada para produtos de massa não pode ser aplicada para produtos de luxo. Isto é, para entrar no mercado de luxo, construir uma marca de luxo e mantê-la nesta categoria, é necessário abdicar de algumas das regras clássicas de marketing.

Segundo estes autores, as principais estratégias de marketing que se adequam a este setor podem ser: priorizar uma identificação da própria marca, resistir às demandas dos clientes, a propaganda para não vender e para quem não é alvo e, por fim, aumentar preços para elevar a demanda.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Com relação à identificação própria da marca, no marketing tradicional, é importante definir o posicionamento da marca *vis-a-vis* um conjunto de competidores, com o propósito de se diferenciar dos demais. Já no mercado de luxo, ser único é o que conta. A marca de luxo deve contar uma história, pois isto faz despertar o envolvimento emocional.

No que diz respeito às demandas dos clientes, no marketing tradicional o cliente é o rei. As empresas se baseiam em pesquisas para ouvir os clientes e desenvolvem produtos que atendam às aspirações do consumidor. Já no marketing de luxo a demanda não parte do cliente. O criador do produto é guiado por uma visão de longo prazo baseado em sua criatividade.

Quanto ao papel da propaganda no setor de luxo, seu objetivo não é de obter vendas a curto prazo, mas sim de despertar o desejo. De acordo com as motivações do consumo de luxo, há o luxo para si próprio e luxo para os outros. Para sustentar essa segunda categoria, é essencial que muitas pessoas devam estar familiarizadas com as marcas de luxo, não somente aquelas que podem pagar por elas.

E por fim, aumentar os preços continuamente para elevar a demanda. No luxo, o preço é um indicador da qualidade e da raridade do produto, como visto na seção sobre motivações. Portanto, preço deve ser usado estrategicamente.

Para Fionda e Moore (2009), as marcas de luxo se diferenciam das demais marcas do mercado pela aplicação de diversidades, variedade de produtos em mudança constante, o que funciona como uma maneira de criar e comunicar uma identidade própria para o cliente. Em seu estudo, os autores buscaram identificar as dimensões da marca de luxo.

Para definição de marca de luxo, os autores determinaram alguns parâmetros que estavam presentes na literatura. O próprio conceito de marca – especificamente o nome da marca e sua identidade visual – é considerado fundamental. Além disto, uma marca de luxo precisa de estratégias de marketing relevantes e bem definidas. Estas, auxiliam o desenvolvimento da reputação global da marca, sua presença no mercado e seu status.

Após o estudo, os autores chegaram a alguns fatores (alguns também indentificados pelo estudo anterior) que influenciam as estratégias que são fundamentais para constituição de uma marca de luxo. São eles: buscar desenvolver uma identidade da marca (que seja



clara e que tenha valores que realmente diferenciam e seduzam os consumidores tanto num nível funcional como emocional); comunicação da marca (deve refletir a identidade da marca, para tanto as empresas utilizam todas ou uma combinação das seguintes estratégias: desfiles de moda, anúncios, marketing direto e endosso de celebridades); integridade do produto (para atingir o “*fashion status*”, as empresas investem em inovação e criatividade); o preço (como forma de gerar status de luxo. O preço não só reflete os produtos artesanais e a qualidade atribuída aos produtos de luxo, como também sugere exclusividade do produto); a exclusividade (é inerente ao posicionamento de marca de luxo. Controlar a distribuição e acessibilidade da marca é importante para garantir exclusividade); ambiente luxuoso e experiência (o ambiente da loja e a experiência de consumo proporcionada pelo alto nível de serviço); cultura (refere-se à *expertise* que está por trás da marca. Assim, auxilia na proposição da marca e autenticidade.).

Percebe-se que existem muitos fatores inter-relacionados com o posicionamento de uma marca de luxo do que o simples binômio produto e preço. Todas as estratégias mencionadas acima visam dar vida ao simbólico em torno do produto de luxo. Seja na forma de comunicar, seja por um preço alto que exclui demais consumidores, seja por um ambiente luxuoso no ponto de venda. Em suma, tais estratégias correspondem ao imaginário do bem de luxo.

Como visto anteriormente por McCracken (1986), a propaganda consegue juntar os valores culturais ao bem de consumo. O grande talento de uma campanha de comunicação de bens de luxo é destacar as capacidades distintivas do produto ao mesmo tempo que agrada o inconsciente e a curiosidade do comprador além de passar algo de misterioso (Allérès, 2008, p.68). Embora a estratégia de comunicação, através da propaganda procure despertar o desejo não somente do público-alvo, as empresas devem-se preocupar em preservar a seletividade de seus produtos. A finalidade, é buscar cultivo da magia da marca e da própria empresa de luxo (Allérès, 2008, p.206). De um modo geral, empresas devem conhecer as motivações e como estas variam ao longo do tempo, de modo que suas estratégias correspondam eficientemente ao valores simbólicos que estes produtos representam aos seus consumidores.



4. REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, D. *Luxo: estratégias e marketing*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2008.

BELK, R. W. Possessions and Extended Self. Journal of Consumer Research, vol 15, p.139-168, 1988.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens: para uma Antropologia do Consumo*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2009.

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. *The Market for Luxury Goods: Income versus Culture*. European Journal of Marketing, vol 27, n.1, p.35-44, 1993.

FIONDA, A. M; MOORE, C. M. The Anatomy of Luxury Fashion Brand. Journal of Brand Management, vol. 16, p.347-363, 2009.

HEMZO, M.A.; MANOEL, F.D. Tendências do E-luxury: Como o luxo está entrando na Internet. Estudo apresentado Seminário de Administração SEMEAD, setembro de 2010.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing, vol. 46, p. 92-101, 1982.

KAPFERER, J.; BASTIEN, V. The Specificity of Luxury Management: turning marketing upside down. Journal of Brand Management, vol. 16, p.311-322, 2009.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.

McCRACKEN, G. Culture and Consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. Journal of Consumer Research, vol.13, n.1, p.71-84, Jun. 1986.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

McCRACKEN, G. *Culture and Consumption*, USA, Indiana University Press, 1990.

ROCHA, E. V.; PEREIRA, C. *Juventude e Consumo*: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro, Mauad Editora, 2009.

SILVERSTEIN, M. J.; FISKE, N. *Trading Up*. United States, Penguin Group, 2005.

TRUONG, Y. Personal Aspirations and Consumption of Luxury Goods. The Market Research Society, vol.52, 5, p.653-671, 2010.

TSAI, S. Impact of Personal Orientation on Luxury-brand Purchase Value. International Journal of Market Research, vol.47, 4, p.429-454, 2005.

VEBLEN, T. *The Theory of Leisure Class*. United States, Oxford University Press, 2009.

VICKERS, J.; RENAND, F. *The Marketing of Luxury Goods*: an exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, vol. 3, p. 459-479, 2003.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Brand Management*, vol.11, n.06, p.484-506, Jul. 2004.

YEOMAN, I. The changing behaviours of Luxury Consumption. Journal of Revenue and Pricing Management, vol. 10, p.47-50, 2011.



Desperdício, necessidade ou prazer? Os discursos da juventude universitária sobre o luxo¹

William Corbo²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

RESUMO

Juventude e Luxo são categorias centrais na sociedade moderno-contemporânea. Observando essa sociedade por uma perspectiva que procura compreender as questões e razões simbólicas, percebe-se um processo de juvenilização da sociedade. Com isso, os comportamentos e hábitos da juventude são expandidos para outros setores que independem da classificação etária. Além disso, também é identificável a chamada “democratização do luxo”, com a midiaticização das marcas o desejo pelo luxo nos mais diferentes grupos sociais. Unindo esses dois pontos, o presente trabalho apresenta, a partir da pesquisa de mestrado do autor, os discursos da juventude universitária de classe média do Rio de Janeiro sobre o luxo.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; luxo; juventude; comunicação.

1. Juventude e Luxo na sociedade moderno-contemporânea

Este artigo tem como objetivo discutir consumo e juventude, mas a partir de um dos mais particulares tipos de consumo: o do consumo de luxo. O que faremos é apresentar os discursos identificados nos jovens universitários da classe média carioca quando o assunto é luxo. O trabalho é fruto da pesquisa de mestrado do autor que tem como tema a relação entre juventude e luxo, especificamente essa juventude universitária de classe média do Rio de Janeiro. Para isso, primeiramente tratemos de questões que acreditamos ser relevantes para a contextualização do estudo, além de definir mais claramente o grupo pesquisado.

¹ Trabalho apresentado no GT Representações e Práticas do consumo IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Antropólogo e Mestrando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador: Arthur Ituassu. Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Email: wacorbo@gmail.com



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

A tradição das ciências sociais fechou os olhos para um fenômeno central na modernidade. Não apenas algo importante, mas sim necessário para a existência do mundo em que vivemos hoje. Preocupados em estudar as transformações ocorridas na sociedade ocidental apenas a partir das mudanças na produção, os cientistas sociais deixaram de lado o fenômeno do consumo (ROCHA, 2005). Os estudiosos não perceberam que produção e consumo são como faces de uma mesma moeda, que ambos andam juntos, que a produção é nada mais nada menos do que uma “intenção cultural” (SAHLINHS, 1979) e que suas mudanças e revoluções estão diretamente ligadas aos novos hábitos, valores e gostos (MCCRACKEN, 2003).

A perspectiva deste trabalho é baseada nos estudos e formulações da antropologia do consumo. Por isso, entendemos que consumo e cultura têm uma relação rica para a reflexão teórica, sendo fundamental que se aprofunde a análise cultural quando o objetivo é a compreensão de fatos e fenômenos ligados ao consumo. Essa visão contribui para o entendimento de que através do consumo são representados os estilos de vida e escolhas das mais variadas, que nele são construídas as identidades. Portanto, por ele podemos encontrar o caminho para conhecer melhor a cultura da sociedade contemporânea.

Se falar em consumo já é algo um tanto quanto ousado diante da tradição das ciências sociais, tratar do luxo é quase que um devaneio diante de tantas questões entendidas como mais complexas e de maior “urgência” ou “necessidade” social. Os trabalhos que estudam o luxo são escassos na academia brasileira e isso limita a compreensão da cultura. Limita, pois hoje o luxo extrapola sua antiga organização artesanal, familiar e restrita entrando em uma fase onde a lógica não é mais artística, mas sim financeira e a regra que impera é a do mercado, a da “democratização de massa” (LIPOVETSKY e REUX, 2005).

A partir da década de 1980, as grandes marcas de luxo reformularam suas estratégias de marketing, comunicação e vendas, elas se reposicionaram. O que antes era um privilégio dos mais abastados economicamente entrou em um processo que busca dar acesso ao que era tido como inacessível. A indústria do luxo se profissionalizou, incorporou os administradores e profissionais de marketing das principais escolas de negócio e



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

utilizou-se das técnicas e estratégias das redes de grande distribuição para entrar no cotidiano de outros setores que não os tradicionalmente atingidos (LIPOVETSKY e REUX, 2005). Isto pode ser identificado em uma série de acontecimentos como a contratação de grandes astros para estrelar campanhas de publicidade³ e a criação de linhas entendidas como acessíveis às classes médias⁴.

O mercado do luxo utiliza-se de uma publicidade que pode ser entendida a partir da “imitação prestigiosa” de Marcel Mauss (1974). Para o antropólogo, as pessoas imitam os hábitos, comportamentos e corpos daqueles que na sociedade em que vivem são os privilegiados culturalmente. Na sociedade moderno-contemporânea esse espaço é ocupado pelos jogadores de futebol, grandes astros do cinema e da televisão, pelas modelos, nomes da música e principalmente por aqueles que expressam as características jovens. A publicidade do luxo trabalha nesse sentido quando coloca os principais ícones do entretenimento como os divulgadores das marcas e produtos⁵.

Dizer que o luxo passa por um processo de democratização não é garantir que todos consomem os produtos e serviços mais tradicionais do mercado do luxo, ou aqueles produtos que o mercado diz tratar-se de um luxo acessível. O que queremos sinalizar com esse conceito é que além das grandes marcas de luxo caminharem em direção a outros consumidores que não apenas os seus tradicionais, a ideia do luxo se espalhou por diversos setores sociais que antes não conviviam com ela. As diferentes classes sociais consomem o luxo, o que muda é o que é luxo e para quem. Como mostra Lipovetsky (2005), não podemos falar mais de um único luxo, mas sim de luxos. Seguindo a mesma linha, Everardo Rocha e Cláudia Pereira (2009) apresentam o luxo como algo relativo.

Este trabalho une dois pontos pouco estudados na academia brasileira, pelo menos pela perspectiva que implantamos. Além de tratar do luxo, a forma como estudaremos esse fenômeno se difere dos olhares utilitaristas e com foco nas razões econômicas, pautados

³http://www.brasileconomico.com.br/noticias/cristiano-ronaldo-e-novo-garoto-propaganda-da-giorgio-armani_85092.html Visitado em 08/07/2012.

⁴http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/85045_O+PLANO+A+DA+ARMANI Visitado em 10/07/2012.

⁵<http://vogue.globo.com/moda/news/a-primeira-imagem-da-campanha-que-angelina-jolie-fotografou-para-a-louis-vuitton/> Visitado em 08/07/2012 e <http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/lifestyle/2012/06/27/303190-aos-70-anos-muhammed-ali-vira-garoto-propaganda-da-louis-vuitton> Visitado em 08/07/2012.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

pelas fusões das grandes marcas ou pelo número de lojas e grifes em um país. Aqui, queremos apresentar o que os nativos de uma cultura tão importante na sociedade moderno-contemporânea têm a dizer sobre o luxo, o que eles falam do luxo e como falam. O decorrer do trabalho apresentará os discursos sobre o luxo identificados na juventude universitária da classe média carioca. Entretanto, primeiramente precisa ser esclarecido o motivo de se estudar o luxo a partir dessa juventude específica.

A sociedade moderno-contemporânea passa por um processo de juvenilização (ROCHA e PEREIRA, 2009). Essa juvenilização da sociedade e da cultura ocorre a partir do momento em que os hábitos, comportamentos e valores presentes na juventude passam a ocupar outros espaços e grupos de forma independente da faixa etária. Dessa forma, há um prolongamento dos desejos e anseios jovens para a fase adulta da vida e também para o envelhecimento. Como forma de ter isso mais claro basta que olhemos para incrível semelhança entre pais e filhos, avós e netos (ROCHA e PEREIRA, 2009), para a moda, para as atividades exercidas pelos idosos, pela qualidade de vida no envelhecimento, etc. Os pesquisadores que se concentram nos estudos do envelhecimento podem inclusive dizer muito sobre o prolongamento dos desejos e anseios jovens para outras “fases”⁶ da vida e, assim, facilitar o entendimento do processo que vivemos.

Analisando o envelhecimento percebe-se que ser jovem é mais do que um desejo e passa a ser uma necessidade construída pela cultura e na cultura. A juventude é um tipo ideal perseguido com afinco, cirurgias plásticas, remédios, esforço físico, alimentação regrada, consumo de experiências, etc.

Além disso, a busca por diferenciação e autenticidade, característica dos jovens, parece ter se alongado para idades avançadas, ou seja, os mais velhos que queriam sossego e quietude, retratados pela imagem um tanto estereotipada de colocar o pijama quando chegasse a aposentadoria, ganham outras associações mais próximas da juventude: muito lazer, roupas da moda, soluções estéticas para parecerem mais jovens, médicos e remédios em profusão para retardar os efeitos da velhice, cursos e universidade para a terceira idade. Enfim, muitos itens de consumo

⁶ Sem qualquer pretensão de dividir a vida em etapas. Apenas para mostrar que as categorias presentes na juventude persistem na vida adulta e no envelhecimento.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

também pressionam esse grupo etário a se diferenciar e o distanciam de imagens típicas da velhice comumente encontradas nos livros, no cinema e nos programas de TV (CASOTTI e CAMPOS, 2011, p. 114).

2. Os universitários da classe média do Rio de Janeiro

Estudar a juventude universitária é uma tarefa importante para o entendimento da cultura moderno-contemporânea. Nessa juventude encontramos na vida cotidiana o tão falado “espírito jovem”. É esse espírito que se expande para as demais pessoas e grupos que não seriam jovens na classificação etária. Assim como a lógica econômica do luxo é diferente da lógica cultural (ROCHA e PEREIRA, 2009), a lógica etária também é completamente diferente da lógica cultural quando o assunto é juventude. Afinal, o processo de juvenilização da sociedade faz com que os que não são jovens na classificação etária sintam-se jovens e queiram ser jovens. Dito isso, qual a juventude que pesquisamos?

A juventude carioca universitária de classe média é definida assim pelos próprios nativos da cultura. Investigando algumas das universidades que selecionamos na pesquisa de mestrado, observamos que os estudantes dessas instituições se classificam enquanto “jovens”, “universitários” e de “classe média”. Daí o recorte feito.

Acreditamos, assim como Gilberto Velho (1981), que os hábitos, crenças e valores das camadas médias urbanas têm poder multiplicador e, por isso, podem dizer muito sobre a cultura de uma época. Diante disso, para entender os significados e categorias do luxo na sociedade moderno-contemporânea é importante estudar a relação da juventude com o luxo. A pesquisa segue essa trilha e a partir de técnicas qualitativas e etnográficas busca desvendar a relação dos jovens universitários da classe média carioca com o luxo, compreendendo os diferentes significados atribuídos por esse importante segmento.

Essa classe média nada tem a ver com a chamada “nova classe média”⁷ que é destacada nos principais veículos de comunicação, programas televisivos, revistas especializadas, etc. A classe média que estudamos é reconhecida enquanto tal e se define da

⁷<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI10074-15204,00-A+NOVA+CLASSE+MEDIA+DO+BRASIL.html>
Visitado em 22/10/2012.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

mesma maneira. Incluímos nessa categoria uma classe média mais tradicional, dividida nos bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro e também na Tijuca – apesar das diferenças culturais e econômicas –, além de uma classe média que emergiu nas últimas décadas e que está localizada na Barra Tijuca, no Recreio e em Jacarepaguá.

Os jovens selecionados têm muitos hábitos em comum que nos fazem pensar como, apesar de culturas e tradições distintas, eles conseguem compartilhar de mais semelhanças do que diferenças. Hábitos esses como ir às praias da Zona Sul e da Barra da Tijuca, fazer slackline⁸, jogar altinha⁹, futevôlei¹⁰, “peladas”¹¹ e campeonatos de futebol society, frequentar clubes sociais, universidades, academias de musculação e eventos acadêmicos e de entretenimento como festas e “choppadas”¹² são atividades que fazem parte da rotina dos universitários de classe média.

Algumas das principais tarefas de um pesquisador são: apontar os caminhos tomados na pesquisa e apresentar as falhas ou dificuldades encontradas. Para mim, é um exercício complexo observar e estudar os jovens universitários de classe média, visto que faço parte desse grupo. Apesar de não ser mais um universitário, minhas relações de amizade e profissionais estão nesse grupo. Dessa forma, a única maneira de evitar falhas e o bias da pesquisa seria realizar o “esforço”, tão bem definido por DaMatta (1978), de transformar o familiar em exótico.

Durante a realização da pesquisa, não pode ser confundido o familiar com o conhecido, nem deixar que a subjetividade manipule o andamento e resultados, apesar de reconhecer que não existe pesquisa sem subjetividade do pesquisador. Nesse caso esforço foi grande e cotidiano. Convivo no dia a dia com mesmos ambientes dos pesquisados, uso da mesma linguagem, das mesmas roupas e tenho formação familiar semelhante. Sou um nativo da cultura universitária.

⁸ Prática comum dos jovens que se resume a caminhar sobre uma corda bamba com equilíbrio e fazendo acrobacias.

⁹ Praticado nas praias do Rio de Janeiro. Na brincadeira, quatro ou mais pessoas tentam evitar que a bola caia jogando com os pés.

¹⁰ Como o vôlei de praia, mas jogado com os pés, com o peito e com a cabeça.

¹¹ Partidas de futebol informais entre amigos.

¹² Encontros universitários com bebida liberada. Normalmente representam algum curso ou faculdade específica. Existem algumas choppadas unificadas com mais de duas universidades.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

O primeiro ponto que logo observamos e que pode explicar muito da cultura universitária é o fato de que as universidades selecionadas para a pesquisa – PUC, ESPM, IBMEC, FGV, UFRJ, UFF, UNIRIO UCAM e UVA – têm um mix de público que incorpora diferentes setores da classe média carioca, desde os mais tradicionais até os emergentes. Essas universidades são muito diferentes em uma série de fatores, mas cabe ressaltar que apesar das características particulares e dos diferentes públicos, parecem fazer parte de uma grande rede identificada no discurso e nos espaços ocupados pelos pesquisados.

PUC, ESPM, IBMEC e FGV são universidades mais caras e nela estão os jovens da classe média com maior poder econômico da Zona Sul, da Barra da Tijuca, Recreio, Jacarepaguá, Ilha do Governador, Niterói e Tijuca, além de alunos bolsistas que moram em bairros populares. UFRJ, UNIRIO e UFF são universidades públicas e percebemos que nelas encontram-se jovens que passaram pelos melhores e mais caros colégios da cidade do Rio de Janeiro, além dos alunos que entraram através de cotas e fazem parte de classes populares. UCAM e UVA são universidades mais baratas do que as primeiras – as mensalidades são praticamente a metade – e os estudantes dessas duas universidades são essencialmente moradores da Tijuca, alguns poucos da Zona Sul e Barra da Tijuca e outros de classes mais populares.

O que ficou evidente na pesquisa é que antes de entrar na universidade, os jovens pesquisados conviviam no período escolar com moradores do mesmo bairro, de hábitos cotidianos semelhantes, que frequentavam os mesmos lugares, etc. A entrada na universidade muda esse cenário e estudantes de origens e tradições das mais distintas passam a conviver no cotidiano. Assim, a vida universitária joga para o passado o ambiente restrito dos colégios e cria uma integração capaz de criar o que chamo de uma grande “rede universitária”.

Na pesquisa de mestrado, identificou-se através da observação participante e de entrevistas com produtores de eventos universitários, que serviram como informantes, que apesar dos produtores concentrarem os eventos e suas divulgações nas universidades mais caras e que, portanto, são frequentadas por uma classe média de maior poder econômico, a



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

“rede universitária” extrapola e incorpora os jovens também de classe média, mas que não estão inseridos nessas universidades. O que acontece de fato é que a rede de amizade anterior à universidade permanece e através principalmente das redes sociais, grupos diferentes tomam conhecimento dos eventos e participam deles.

Dessa forma, a antiga rede de amizade interage com a rede construída nas universidades e, a partir disso, cria-se uma grande rede universitária que expressa um espírito jovem mesmo com as divergências internas. Esse espírito universitário é formado por valores e hábitos que se misturam. Ele não é o retrato do jovem da Zona Sul, ou do estudante da Barra da Tijuca, da Tijuca, mas sim a interligação dos comportamentos, hábitos, valores e crenças dos jovens de classe média, moradores dos mais diferentes bairros e estudantes de distintas universidades.

Feito o esclarecimento de alguns pontos importantes sobre características desse jovem universitário da classe média carioca, podemos entrar em uma questão extremamente relevante, a dos discursos desses jovens sobre o luxo.

3. Os discursos sobre o luxo

Seguindo o raciocínio proposto por Rocha (2005), em “Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa”, apresentamos aqui os discursos que a juventude da classe média carioca faz sobre o luxo, o que ela pensa desse tipo particular de consumo e como ela se posiciona frente a ele. Em um primeiro momento, vale dizer que essa análise é fruto do estudo de 50 questionários respondidos por jovens estudantes das universidades citadas anteriormente, além da observação participante e de entrevistas de inspiração etnográfica.

Primeiramente identificamos um discurso que é minoritário nos jovens entrevistados. Ele se aproxima do discurso moralista apresentado por Rocha (2005). Alguns jovens entendem o luxo como desperdício, ilusão e futilidade. Para eles o consumo de luxo é muitas vezes um mal, pois tira as pessoas de uma espécie de caminho correto, já que elas passariam a comprar para agradar os outros e esse consumo seria o resultado de uma pressão social.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Entendo que boa parte do consumo de luxo se dá por pressão da sociedade e pela necessidade do consumidor de ostentar uma condição social favorável. A pessoa acaba utilizando a marca para mostrar que pode utiliza-la e não pelas características do produto em si, pois, é possível encontrar produtos de qualidade semelhante ou até superior em alguns casos nas marcas menos renomadas e consequentemente mais acessíveis (estudante da Universidade Candido Mendes, 2012).

Para esses jovens, por trás do consumo de luxo está o fato de que “a pessoa que consome esse bem é bem aceita pela sociedade” (estudante da FGV) e, por isso, passa a “gastar a toa”, “gastar mais do que se tem”, “consumir sem necessidade”, entra em cena o “consumo exagerado e não consciente”. O mesmo estudante continua e diz que o consumo de luxo é marcado por “práticas e hábitos fúteis, coisas que não são de necessidade substancial, apenas voltadas para valores rasos como estética, luxuria e todos os amigos do ego”.

O que também fica claro é que esse discurso acredita que o luxo de certa forma manipula, já que os produtos não teriam a boa qualidade que justificasse o alto preço investido. Portanto, as pessoas estariam sendo enganadas ou, em alguns casos, são pessoas que estão preocupadas em “aparentar algo que não são” e “mostrar que podem comprar”.

Esse discurso que liga o luxo ao desperdício e à futilidade não é muito presente no público universitário de classe média que pesquisamos. Entretanto, em muitos casos o mesmo entrevistado liga o luxo ao desperdício e a ostentação, mas também ao lazer e ao prazer, o que mostra a relatividade do luxo. O discurso que é realmente majoritário entre os pesquisados é o que aproxima o luxo do prazer e do lazer, exatamente o oposto do anterior.

O discurso do luxo como lazer e prazer é muito próximo da perspectiva hedonista também apresentada por Rocha (2005). Os jovens entrevistados citam uma série de experiências e práticas que consideram de luxo e entre elas estão: “casas com arquitetura incrível”, “investir em arte”, “ser muito culto”, “viajar de primeira classe”, “ter um motorista particular” “tecnologia avançada”, “cuidados com a beleza todos os dias”. “carros importados”, “viagens para o exterior”, “festas”, “áreas vip de boates”, “camarotes”,



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

“bebidas caras em boates” e “garrafa de champagne”. Lendo essas práticas e hábitos de luxo, percebe-se que eles entendem como luxo as atividades ligadas ao prazer, lazer e ao diferenciado, além da importância das festas e eventos.

Nesse mesmo discurso, uma série de entrevistados colocou o luxo ligado ao prazer, mas também como uma espécie de recompensa pelo sucesso. Seria como um direito adquirido. “Acho que todos merecem se “presentear” com produtos de luxo que tenham uma boa qualidade e satisfaçam o ego” (estudante da PUC).

Existe ainda um discurso que entende como luxo “coisas caras”. Essa perspectiva baseia-se em uma razão meramente econômica. Os jovens entrevistados frequentemente classificam coisas como sendo de luxo escrevendo ou falando a palavra “cara” em seguida. Dizem coisas como “casas caras”, “carros caros”, “roupas caras” e “acessórios caros”. O preço parece ser um fator determinante para definir produtos e serviços de luxo nesse caso, mais do que sensações como acontecia no discurso do lazer e prazer.

Em suma, o que vemos são três tipos de discurso sobre o luxo. O primeiro, próximo ao discurso moralista do consumo, entende que o luxo é um mercado de ilusões e futilidades. O segundo discurso, mais próximo ao discurso hedonista do consumo, liga o luxo ao prazer e coloca-o como uma recompensa para o sucesso. O terceiro entende o preço como a categoria mais importante para definir bens e serviços de luxo.

O que ficou mais evidente nessa pesquisa sobre os discursos da juventude universitária de classe média sobre o luxo não foi o fato de alguns ligarem o luxo a manipulação das marcas e a futilidade, ou por outros atrelarem o luxo ao prazer, mas sim o fato de que todos querem falar do luxo e até os que dizem ser algo fútil, desnecessário e exagerado também declaram consumir o luxo, seja ele qual for. São poucos os jovens que têm discursos exclusivos, na maioria dos casos os três discursos se misturam e formam um posicionamento único que em alguns momentos foca no prazer, em outros pensa em formas de consumo mais conscientes e entende o valor financeiro a característica principal de algo de luxo.



REFERÊNCIAS

BELLIA, L. O consumo dos moradores da Barra da Tijuca. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 2000.

CAMPBELL, C. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASOTTI, L. e CAMPOS, R. Consumo da beleza e envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo. In Corpo, envelhecimento e felicidade. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 2011.

DAMATTA, Roberto. O Ofício de Etnólogo, ou como Ter “Anthropological Blues”. In NUNES, Edson de Oliveira (org.). A Aventura Sociológica. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978. pp. 23-35.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

LIPOVETSKY , Gilles e ROUX , Elyette. O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

MAUSS, Marcelo. Sociologia e antropologia. São Paulo: EPUC/Edusp, 1974.

MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

ROCHA, E. Magia e capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, v. 2, n. 3. p. 123-138. Mar., 2005.

ROCHA, E. e PEREIRA, C. Juventude e Consumo: Um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

SAHLINS, M. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

VELHO, Gilberto. Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.



Nem luxo, nem lixo: Um olhar sobre o funk da ostentação¹

Libny Silva Freire²
Fundação Biblioteca Nacional³

RESUMO

Nascido no Rio de Janeiro, o funk apresentou diversas vertentes, denominadas subgêneros. Do omântico ao pornográfico, do proibidão ao que continha apelo político-social, esses subgêneros foram se consolidando e acabaram por dar lugar a uma nova manifestação: O funk de ostentação. Seu local de nascimento foi a capital paulista, onde surge amparado por temáticas ligadas à status social, a partir de consumo de bens, como roupas de grife e carros de luxo. Propomos uma discussão sobre a questão cultural expressa por essas novas falas, presentes no universo musical, onde são formados territórios e criados imaginários na sociedade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: música; funk; subgênero; cultura; território.

Funk: Origem e classificações

Considerado como uma das expressões musicais africanas no Brasil, o gênero funk chega à periferia do Rio de Janeiro nos anos 70. Influenciado por ritmos americanos, era executado somente em inglês nos bailes da periferia e nas favelas cariocas e com o passar dos anos, foi se desenvolvendo como um estilo e produção reconhecidamente cariocas, inclusive por suas letras passarem a ser em português. Um dos motivos pelos quais é repudiado por demais classes sociais é por ter nascido de uma juventude negra, mulata e pobre dos subúrbios carioca (SÁ, 2007).

¹ Trabalho apresentado no GT 2 – Representações e práticas do consumo do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Jornalista e Mestra em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN) na linha de pesquisa Estudos da Mídia e Produção de Sentido. Pesquisadora bolsista da Fundação Biblioteca Nacional. Seu campo de pesquisa inclui cultura, comunidade, representação social e música. Contato: libnyfreire@gmail.com.

³ Esta pesquisa tem o apoio da Fundação Biblioteca Nacional através do Programa Nacional de Apoio à Pesquisa – PNAP.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Ritmo negro de origem norte-americana, o funk foi adotado como meio de diversão expressão musical pela juventude de classe baixa, suburbana e favelada do Rio de Janeiro na década de 80. (MILAGRES,1997,p.5)

O funk é influenciado pela cultura *hip hop*, dialoga com a vida na favela, o cotidiano, o preconceito enfrentado pelos que moram no morro e trabalham fora daquele território. Nessas misturas, o gênero funk, notadamente, sofre influências de outros ritmos que permeiam a cena musical brasileira

No funk encontramos várias performances que evidenciam essa mescla: a fala cantada do *rapper*, muitas vezes, carrega a energia dos puxadores de escola de samba, as habilidades do corpo do *break* são acentuadas com o rebolado e a sensualidade do samba e o *sampler* vira batida de um tambor ou atabaque eletrônico. (LOPES, FACINA, 2010, p.2)

A partir dessas apropriações, que retratam sobre uma condição social: a vida nos subúrbios cariocas, nascem também diversas categorias no funk. Os principais elementos que caracterizam o funk são a batida e os discursos proferidos pelos Mc's⁴, que podem ter cunho romântico, de protesto e erótico. Entre as categorias reconhecidas pelo público estão o *funk melody* ou *charm*, com bateria eletrônica e cantando sobre o amor, desilusões e amor romântico, como a dupla Claudinho e Buchecha; o estilo *funk proibidão* apresenta um discurso social, tenta retratar a vida na favela, os preconceitos, injustiças sociais entretanto, cita facções criminosas, façanhas de traficantes, e por isso, é geralmente executado dentro das favelas e combatido pela polícia. Um dos representantes do estilo é o Mr. Catra, que apesar de ter discos lançados no estilo *proibidão*, tem sua trajetória marcada pelo *funk erótico* ou *batidão*, e que caracteriza-se por conter letras com linguagem sexual e que incitam coreografias com teor erótico. Os bailes onde ocorrem têm proibida a entrada de menores de dezoito anos⁵. Apesar destas categorias - ou subgêneros - se manterem, em São

⁴ MC: Mestre de cerimônia.

⁵ Disponível em <http://www.dicionariompb.com.br/funk/dados-artisticos>. Acesso em 12 nov. 2011.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Paulo, surge o subgênero denominado *funk de ostentação*, que trata de temas referentes ao status social, incluindo elementos característicos dos *rappers* americanos.

Funk de ostentação: Mais vontade que realidade

As classificações do funk que citamos nasceram no Rio de Janeiro, as falas que continham apelo erótico, sexualidade explícita, com apelo romântico e até mesmo citando facções criminosas, dá lugar a uma nova vertente denominada funk de ostentação. Nascida em meados de 2011 e disseminada através da internet, especificamente através do *youtube*, os Mc's do funk de ostentação se tornaram conhecidos através de seus discursos de “preços altos”: motos e carros de luxo, joias, roupas e tênis de grife e bebidas importadas.

Em matéria publicada em 08 de setembro de 2012, a revista *Época* entrevista alguns expoentes desse subgênero nascido na capital paulistana. Os Mc's afirmam que o funk de ostentação é inspirado nos rappers americanos, que protagonizam seus clipes a bordo de carros de luxo, bebidas de alto custo e muitas joias de ouro, onde se destacam correntes e relógios. Na cena paulistana, podemos notar referências ao *kit* do Mc e do público de ostentação. A *Época* enumerou os elementos contidos no *kit*

Além dos carros de luxo, chamados pelos MCs de *naves*, é importante ostentar o *kit*, expressão que define os acessórios do vestuário: tênis, bermuda, camisa, anéis e colares, óculos escuros e boné. Roupas da Oakley e tênis da Nike ou da Adidas estão entre os mais citados nas letras. (Revista *Época*, 2012⁶)

Entre os Mc's entrevistados estão Danado (André Moura), Pikenô (Clayton Rocha) e Menor (Caique da Silva), amigos de infância da Vila Carrão, região pobre de São Paulo. Tendo exercido profissões como *office boy*, onde a renda é de um salário comercial, hoje

⁶ Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/cultura/noticia/2012/09/o-funk-da-ostentacao-em-sao-paulo.html> Acesso em 15 out. 2012.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

em dia, eles chegam a realizar em média 50 shows por mês, faturando de 5 a 7 mil reais por apresentação.

O surgimento do gênero funk de ostentação é atribuído à composição *Imagine eu de megane*. Interpretada pelo Mc Boy do Charmes, a canção abaixo é considerada o 1º funk de ostentação do Brasil e alcançou sucesso nos bailes e na internet

Imagine eu de megane⁷

Imagine nós de megane, ou de 1.100
Invadindo os baile, não vai ter pra niguém
Nosso bonde assim que vai
É euro, dólar e nota de 100
Nota de 100, nota de 100 (Refrão 2x)

Jamais vou me desfazer, dos parceiros que estão no dia-a-dia
O nosso bonde é esse, sintonia e correria
Só não quero do lado aqueles que são simpatia
São simpatia, tão todo dia, correria

Guerreiro tô na luta vô na fé é assim que é
Dinheiro faz dinheiro e dinheiro chama mulher
Dinheiro dá um lance, compra carro então já é
tô de rolê, tô de rolê

(Refrão 2x)

Mais se os manos são do bom,
bota o puma disc que hoje tem baile
tô com cordão de ouro e vai no pulso um authblaint
Cheiroso pra caralho, tô de armani ou de ferrari

Quando eu subi no camarote,
Lá vou encontrar os irmão da zona sul
Na nossa mesa, so absolut e red bull
tô rodiado de mulher, Rio de janeiro tá susu, tá susu, tá susu

Quando eu descer pra outra balada, chego lá
Meu bonde e esse, pode crê
é o bonde só dos loucos, e é os loucos procedê
tô desceno a 100 por hora, cheio de mulher
tô de rolê, tô de rolê, só tu vim vê

(Refrão 2x)

O Mc Guimê ao ser questionado pelo apresentador Danilo Gentili⁸ sobre a definição do que seria o funk de ostentação declara é uma “realidade de alguns e vontade de outros”.

⁷ Disponível em <http://www.vagalume.com.br/mc-boy-do-charmes/imagina-eu-de-megane.html#ixzz2ALl4xXrb> Acesso em 10 out. 2012.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Podemos notar na canção Imagine eu de megane elementos que expressam alcance de certo status social, como por exemplo, a marca do carro, a posse de moedas como dólar e euro, o relógio, o tênis e o perfume de grife internacional.

A vertente de ostentação é um subgênero em ascensão, explicitado pelos acessos dos clipes, que chegam a ter cerca de 5 mil visualizações no *youtube*, cada Mc, destacamos que o Mc Guimê tem 1,7 milhão de visualizações por semana e o Mc Danado possui 500 mil⁹.

O que podemos perceber é que essa “vontade” que o Mc Guimê declarou s não chega realmente a ser a realidade deles, inclusive dos Mc’s, que usam relógios e joias falsificados e fazem cópias de cédulas de dinheiro para exibir o montante. Nos clipes, as verdadeiras frotas de carros – inclusive de luxos – e motos de variadas marcas, são na verdade, empréstimo dos amigos e de lojas.

Percebemos que a construção do subgênero funk de ostentação segue a mesma lógica do rap americano: Sucesso é ostentar.

A construção de um estilo não é simplesmente a apropriação ou a utilização de um conjunto de artefatos; implica organização ativa e seletiva de objetos que, são apropriados, modificados, reorganizados e submetidos a processos de ressignificação articulando atividades e valores que produzem e organizam uma identidade de grupo (DAYRELL, 2005, p. 41).

Quando esses processos de ressignificações ocorrem em zonas de subúrbio, a partir de grupos marginalizados recebem juízos de valor. “As depreciações mais comuns são: pobreza, cafonice, abandono, atraso” (VIANA, 1997, p.67).

⁸ Programa Agora é tarde. Entrevista exibida em 24 ago. 2012. Site oficial:
<http://www.band.uol.com.br/agoraetarde/default.asp>

⁹ Dados publicados no site G1 em 14 ago. 2012. Disponível em <http://g1.globo.com/musica/noticia/2012/08/funk-paulista-vira-moda-no-youtube-com-carros-motos-e-notas-de-100.html> Acesso em 14 out. 2012.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

O nascimento de um subgênero musical, no nosso caso, o funk de ostentação pode ser pensado a partir das construções sociais, o território dos sujeitos, o lugar destes falantes: compositores e consumidores do produto musical. Barbosa (2009) compreende o território como um espaço demarcado pelas intenções e ações humanas, onde é exteriorizada, tanto a existência individual, quanto a coletiva.

O território significa a constituição necessária de laços que se definem pela apropriação e uso das condições materiais, como também dos investimentos simbólicos, espirituais, estéticos e éticos que revelam a natureza social do demarcado (BARBOSA, 2009, p. 20)

Somamos à ideia de território, o conceito de imaginário desenvolvido por Maffesoli, onde o imaginário se forma na coletividade e denota um “estado de espírito”.

O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado, nação, de uma comunidade, etc. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual. (MAFFESOLI, 2001, p. 76)

Esse território onde se estabeleceram as temáticas recorrentes do funk de ostentação representa também um território de comunicação de culturas, e, sobretudo, de produção de sentidos, onde podem ser compreendidos valores, memórias e símbolos. O imaginário dos consumidores do subgênero ostentação reclamam, para si, uma realidade, uma “presença do diferente como possibilidade de realização renovada de modos de vida, como patrimônio da diversidade” (BARBOSA, 2009, p. 21).

Pensando cultura, não somente como uma manifestação popular, mas sim como um conceito identitário, de criação, de trocas entre demais culturas, que sofrem alterações com o passar dos anos, incluímos os gêneros musicais como parte dessas manifestações.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

“Nenhum modo de vida pode se afirmar, e simultaneamente renovar suas tradições, sem a presença de outros modos de vida” (BARBOSA, 2009, p. 21).

O historiador e intelectual francês Michel de Certeau, em seu livro *A cultura no plural* nos fala dessa condição da cultura como um processo, um fluxo. Se é sabido que cultura é tudo que é especificamente humano, precisamos pensar o funk - e seus subgêneros - como cultura, analisando o fluxo de significados a partir dos discursos presentes, e em como estas manifestações se apresentam carregadas de sentidos.

Os discursos referentes à condição do funk como cultura *menor* pelas classes consideradas eruditas, ditas intelectuais, nos remetem aos discursos do início do século XX, que combatiam o samba e as gafieiras, que até na raiz do nome, já contém um termo pejorativo, numa alusão à *gafe*, sendo, portanto, a gafieira um lugar onde se cometiam gafes, devido ao grau de instrução e educação das classes que frequentavam. Após ser eleito como um dos símbolos nacionais o samba foi legitimado como gênero musical e pode ser livremente consumido como música, hoje, com uma representação significativa até mesmo no cenário considerado *cult*.

Tradicionalmente, muitos artistas populares vão buscar renovação para o seu trabalho nas manifestações culturais das periferias, terreno fértil para o surgimento de novas linguagens (MILAGRES, 1997, p.18.).

É notório que o funk vem se consolidando em todo o país como expressão cultural, há uma legitimação pelos meios de comunicação ligada, principalmente, à descriminalização. Acreditamos que o funk caminha para esse patamar de produto cultural carioca e brasileiro, tendo sido em 2009, reconhecido como movimento cultural pela Alerj - Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro. O jornal da Alerj emitiu uma nota relativa à aprovação, realizada por unanimidade¹⁰.

A cultura exaltou o combate ao preconceito contra o funk, que ganhou status de movimento cultural e teve garantida a sua livre manifestação, a partir da aprovação das leis 5.543/09 e 5.544/09.

¹⁰ Site do jornal: <http://www.alerj.rj.gov.br/Balanco20072010.pdf>. Acesso em 09 nov 2011.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Nessa promoção do funk à movimento cultural observamos o papel da tecnologia na produção e consolidação deste – e de tantos outros – subgêneros musicais e expressões culturais, percebemos nessas práticas, a utilização da tecnologia, aliada à cultura, utilizando as ferramentas midiáticas, para a manutenção econômica da indústria fonográfica e interações com o consumidor. Essa compreensão nos leva ao o conceito de *cibercultura*, construído em torno das novas tecnologias de informação e comunicação, especialmente através da internet.

Podemos compreender a cibercultura como a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70. (LEMOS, 2003, p.11.)

A prova deste processo é a ferramenta de postagens de vídeos, o *youtube*, responsável pela propagação do funk de ostentação e abrangência nacional que vem obtendo, onde a música, aliada às imagens dos clipes, acabam por expressar um grupo e o seu território.

Ter de reencontrar um espaço, ressituar-se com relação às instituições da vida privada (famílias, matrimoniais, residências, locais), inventariar formas de manifestação segundo o acaso, explorar outros estilos de vida, constitui a fonte de debates, de pesquisas e de reações que compõem atualmente uma expressão cultural. CERTEAU (1995, p. 198)

O funk como música, e portanto, expressão cultural acaba por representar realidades, sujeitos e narrativas pessoais, que acabam por reproduzir os estilos de vida dessa comunidade/grupo em que está inserido.

CONCLUSÃO:

Partindo da premissa de cultura como uma expressão, o funk é uma forma de comunicação de outra realidade social, dentre as muitas que convivem nos centros urbanos,



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

nesse sentido, acaba sendo uma das formas de expressão, identidade e reconhecimento e um de nossos papéis é pensarmos como estamos “lendo” essa outra cultura.

A democratização plena de uma sociedade se faz com o entrecruzamento de diferentes expressões e experiências culturais. Pressupõe, portanto, encontros de sociabilidades, conhecimentos recíprocos dos modos de viver e respeito aos estilos existenciais que se realizam nos territórios múltiplos que coexistem nas sociedades urbanas da contemporaneidade. (BARBOSA, 2009, p.24)

A música é responsável por demarcar épocas, grupos e usos e costumes e o ouvinte irá usar a sua compreensão do mundo, sua identidade, emotividade, para dar a ela um significado. O imaginário do sujeito está intimamente ligado ao seu território, onde ele pode se expressar, desenvolver uma identidade que atravessa a individualidade, se tornando uma identidade coletiva.

Ressaltamos que os diversos gêneros e expressões musicais que se manifestam no Brasil acabam por ser a expressão do povo, da sua história e também dos seus anseios, símbolos e valores. Buscamos entender essas produções culturais, bem como sua produção de sentidos, a fim de entendermos como se forma a nossa sociedade e principalmente, como se comunica.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. Jorge Mattos Brito de Almeida (Org.). Trad. Julia Elisabeth Levy et al. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

BARBOSA, Jorge Luiz. Conhecer o território, viver a cultura. In: *Salto para o futuro: Cultura urbana e educação*. Ano XIX, nº 5, maio/2009.

CANCLINI, N. G. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EdUSP, 1997.

CERTEAU, Michel de. *A cultura no plural*. 3 ed. Campinas: Ed. Papyrus, 2003.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

DAYRELL, Juarez. *A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

HERSCHMANN, Micael (org.). *Abalando os anos 90: Funk e Hip Hop, globalização e estilo cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

HERSCHMANN, Micael. *O funk e o hip-hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2000.

LEMOES, André; Cunha, Paulo (orgs): *Olhares sobre a Ciberultura*. Sulina, Porto Alegre, 2003.

LOPES, Adriana Carvalho. FACINA, Adriana. *Cidade do funk: expressões da diáspora negra nas favelas cariocas*. Disponível em <http://www.cult.ufba.br/wordpress/24340.pdf>. Acesso em 04 nov 2011.

MACEDO, Suzana. *Dj Marlboro na terra do funk: Bailes, bondes galeras e MCs*. Rio de Janeiro: Dantes, 2003.

MAFFESOLI, MICHEL. *O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MARLBORO, Dj. *DJ Marlboro por ele mesmo: o funk no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1996.

MEDEIROS, Janaína. *Funk carioca: crime ou cultura? O som dá medo e prazer*. São Paulo: Terceiro Nome, 2006.

MILAGRES, André Luis. *Demorou para abalar: o funk como zona de contato entre classes sociais*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, CIEC, 1997.

SÁ, Simone Pereira. *Funk Carioca: música eletrônica popular brasileira?! Disponível em http://www.compos.org.br/files/11_Simone.pdf*. Acesso em 04 nov 2011.

VIANNA, Hermano. *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997.



**Convencer, seduzir e interagir:
um percurso histórico da palavra de ordem na publicidade brasileira¹**

Amanda Almeida Antunes²
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

RESUMO

Tendo como foco os processos que caracterizam o percurso da publicidade brasileira ao longo de sua história, este texto busca analisar e apontar as características gerais da narrativa publicitária predominantes em diferentes épocas, bem como os fatores contextuais que contribuíram para isso, podendo observar a existência de tendências que demarcaram períodos distintos da abordagem publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Convencimento; Sedução; Interatividade.

1. Introdução

A publicidade, por se tratar de um processo vivo, dinâmico e constituinte do organismo social, está sempre em constante remodelagem de suas formas, linguagens, estratégias e ferramentas utilizadas em função de alterações e transformações tecnológicas que ocorrem na sociedade. Diferentes acontecimentos oriundos dos diversos âmbitos sociais marcaram o percurso da narrativa publicitária brasileira, desde sua origem, influenciando e modelando os mecanismos estratégicos de sua abordagem.

Sob uma perspectiva ampla, é possível observar tendências predominantes que parecem demarcar períodos contrastantes no que se refere à “palavra de ordem” que orientou a base da publicidade, assim como o “fazer publicitário” de cada época. Para efeito de análise, pode-se propor três delas: convencimento, sedução e interatividade.

Pretende-se com este texto uma análise das características classificatórias que se apresentam predominantes na publicidade brasileira desde o seu surgimento até os dias atuais. Antes, porém, é importante ressaltar que esse vó panorâmico pode, aparentemente, apresentar-se de forma rasteira, deixando de abordar pontos específicos ou não aprofundando questões mais complexas. Por outro lado, sua perspectiva abrangente colabora para a observação de fenômenos mais amplos. De todo modo, esta análise visa, fundamentalmente, levantar pontos para reflexão.

¹ Trabalho apresentado no GT Representações e Práticas do consumo do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio

² Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientadora: Cláudia Pereira. Email: amandaantunesrj@gmail.com



2. Dos primórdios à atualidade numa visão geral

Os primeiros registros de anúncios impressos brasileiros datam por volta de 1800, com ofertas de escravos e propriedades rurais e urbanas. Até o final do século XIX, muitos desses eram encontrados no jornal, sendo esta a forma de propagação preponderante, ainda que houvesse, já na época, cartazes, painéis e panfletos avulsos (MARCONDES, 2001).

No decorrer dos anos de 1900, a população das cidades e, consequentemente, o mercado começaram a se formar, com isso, produtos e serviços variados passaram a ser anunciados. Em geral, os anúncios se apresentavam de forma esteticamente rudimentar e com presença marcante do texto. O surgimento das primeiras revistas contribuíram para mudanças, fazendo com que os anúncios deixassem de ter visual simples, semelhante aos classificados atuais, ganhando cores e ilustrações mais apuradas.

Os profissionais da época para a atividade eram artistas plásticos e grandes escritores e poetas, o que garantia às peças publicitárias algum teor criativo com versos, rimas e caricaturas bem humoradas de sátiras políticas (RAMOS, 1998), no entanto ainda sem muitas técnicas de venda e persuasão, tal como são conhecidas na atualidade. Os anúncios tinham como elemento fundamental a informação e eram ricos em adjetivos.

Uma evolução das técnicas e dos recursos, somada à influência norte-americana oriunda das empresas e agências que se instalaram aqui, trouxe inovação à década de 1930. Surgiram as primeiras fotos com produção, cores e estilo brasileiros. Porém, o grande impacto para o país e a prática publicitária foi a chegada do rádio. Seu crescimento e expansão aconteceram de forma extremamente veloz e arrebatou gerações de fãs, “constituindo a primeira audiência de massa do século. Para a propaganda, isso significou o maior impacto de desenvolvimento de sua incipiente história” (MARCONDES, 2001, p.27).

Em seus primeiros anos, a publicidade radiofônica ainda não havia encontrado seus caminhos próprios e apenas fazia a transposição da mídia impressa para o áudio.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Contudo, logo em seguida, surgiram os *jingles*³ e *spots*⁴. O recurso da música que facilitava a memorização, somado à boa receptividade, davam ao rádio um potencial considerável para a eficácia da mensagem dos anunciantes. De todo modo, a linguagem que predominava nos anúncios ainda se limitava à apresentação da funcionalidade do produto e a exaltação das qualidades do mesmo. Os *jingles* e *spots* do período possuíam uma evidente argumentação informativa, assim como os anúncios impressos permaneciam com a mesma lógica.

A década de 40 revelou-se mais significativa para o rádio. Com a Segunda Guerra Mundial, a produção de anúncios impressos caiu significativamente, enquanto o rádio conquistava seu espaço com as novelas, os programas de auditório e jornalísticos. Neste período, ocorreu a “explosão” do *jingle* e também do *slogan*⁵, tendo este influenciado a mídia impressa que passou a adotá-lo como pressuposto de uma boa campanha. Os anúncios, ainda bastante adjetivados, começaram timidamente a ganhar argumentos mais subjetivos de venda e a incorporar um apelo emocional direcionado ao consumo, aproximando-se – lentamente – do padrão da publicidade contemporânea. Nos anos 50 e 60, uma nova forma de abordagem começou a se tornar evidente.

Infere-se aqui que o discurso publicitário, nesse primeiro grande momento, caracteriza-se por seus aspectos argumentativos baseados no apelo racional, na apresentação de elementos e fatos que se dirigem ao entendimento “lógico” da mensagem. Em geral, destaca-se como uma narrativa informativa. Os anúncios, desse período, fundamentam-se na explicação da funcionalidade do produto e/ou na explicitação de suas qualidades. Tem-se evidente uma abordagem do convencimento.

É necessário ressaltar, para compreensão da ideia apresentada, a diferença existente entre os conceitos de convencimento e persuasão, que está sendo usada como base de argumento desta análise. Embora muitos autores não tratem com uma nítida distinção esses termos, muitas vezes tidos como sinônimos, é possível estabelecer uma

³ “Mensagem publicitária em forma de música geralmente simples e cativante, fácil de cantarolar e de recordar. Pequena canção, especialmente composta e criada para a propaganda de determinada marca, produto, serviço etc.” (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p.402)

⁴ “Texto publicitário para transmissão radiofônica [...]. Pode ter fundo musical ou efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na palavra falada.” (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p.692)

⁵ “Frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia. (RABAÇA & BARBOSA, 2001, p.684-686)



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

diferença, conforme aponta Carrascoza: “convencer é, pois, um esforço direcionado à mente, à *Psique*; persuadir é domínio do emotivo, próprio de Vênus, deusa do amor, daí a sua proximidade com a arte da sedução” (CARRASCOZA, 1999, p.17).

Com diferentes formatos e linguagens, de acordo com o contexto de cada época, a técnica publicitária segue se afastando do discurso informativo a caminho daquilo que se caracteriza como fundamento básico da publicidade mais atual, a sedução, sobretudo a partir de 60, quando há uma forte expansão dos meios de comunicação de massa.

Com o crescimento do processo industrial, a produção em série, o aumento da concorrência e a consequente necessidade de estimular o consumo, a publicidade começa a se aperfeiçoar, “passando a adotar uma lógica e uma linguagem próprias, nas quais a sedução e a persuasão substituem a objetividade [unicamente]⁶ informativa” (CARVALHO, 2001, p.12). Ganham destaque títulos e slogans mais criativos que não carregam a antiga necessidade de se apresentar um *reason why*, ou seja, uma justificativa racional para a promessa de vantagens e benefícios apresentada. A narrativa publicitária principia seus passos para uma linguagem mais simbólica.

Foi na década de 1950 que a televisão chegou ao Brasil e, “como aconteceu nos Estados Unidos, a TV revolucionaria – mais que o rádio – a cultura, o comportamento, a economia e, conseqüentemente, a publicidade brasileira [...]” (MARCONDES, 2001, p.31). De início, a produção televisiva, assim como ocorreu com o rádio, era bastante experimental. A possibilidade de exibição de imagens em movimento era tida como a grande oportunidade de mostrar o produto sendo utilizado. A construção da narrativa se concentrava no texto falado com proposição de venda. Surgiu, então, a garota propaganda, cuja função era demonstrar, ao vivo, por exemplo, as funcionalidades dos eletrodomésticos, que surgiam em grande quantidade, e elencar suas qualidades. Os anúncios impressos absorveram as características das mensagens para a TV desse período e passaram a apresentar textos longos, ricos de detalhes dos produtos, cercando as ilustrações ou fotos.

Em meados dessa década, a industrialização se intensificou, o sentimento de desenvolvimento, provido pelas medidas político-econômicas do governo de Juscelino Kubitschek, comoveu o país que vivia um clima de expectativa e desejo pela

⁶ Acréscimo desta autora.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

modernidade. “A linguagem publicitária passa, então, a incorporar as liberdades e a sensação de progresso que toda a sociedade nacional está respirando” (MARCONDES, 2001, p.38). Além da abordagem, mudou também o visual que se apresentava mais moderno, arrojado e bem acabado, com produções fotográficas de qualidade, tornando as imagens “importantíssimo elemento visual de sedução” (CARRASCOZA, 1999, p.99). Os antigos apelos racionais cederam lugar a uma linguagem nova, com grande ênfase no discurso conotativo e associações mais criativas que convidavam o receptor a “entrar no jogo”. O que aconteceu de forma ainda mais evidente na década seguinte, 1960, quando a televisão conquistou o país alcançando sua hegemonia.

Os anos 60 experimentaram uma grande ênfase na criatividade. Diversos fatores como a integração dos setores de redação e direção de arte, valorização do departamento de criação, a influência do *know-how* das agências norte-americanas, entre outros contribuíram para consolidar mudanças radicais, na forma e no conteúdo dos anúncios, afastando a “argumentação racional (*reason why*), para sempre maior apelo às emoções” (RAMOS & MARCONDES, 1995, p.61). Segundo Carrascoza, “é nessa década que a linguagem da propaganda brasileira impressa atinge seu status de arma sedutora persuasiva” (CARRASCOZA, 1999, p.105).

As formas de abordagem foram decisivas na solidificação dessas transformações e seguiram assim pelas décadas posteriores, sendo exploradas intensamente. Os textos dos impressos se encurtaram trazendo a mensagem verbal integrada ao layout. A década de 80 é tida como uma época de aperfeiçoamentos, inovações e conquista de muitos prêmios internacionais. Foi um período no qual a grande ênfase do discurso publicitário concentrava-se no conceito criativo, na “grande sacada” – no jargão da área.

Prevalece uma publicidade rica de uma linguagem extremamente sedutora e criativa, enquanto a convocação ao consumo torna-se mais implícita e sutil, na medida em que a compra do produto passa a ser mais insinuada. A desmaterialização do objeto, resultado do crescente afastamento da proposta explícita de consumo, acarreta formas ao discurso argumentativo que direcionam o foco da mensagem aos aspectos simbólicos do produto. Ao realizar uma análise com foco de observação na estrutura linguística da narrativa publicitária através dos tempos, Nelly de Carvalho evidencia que há uma passagem do pólo denotativo para o conotativo. Segundo a autora, isso significa



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

passar de uma retórica lógica, apoiada no referente, com argumentação baseada no conjunto de provas intrínsecas ao objeto, para uma retórica implicativa, apoiada no receptor e com argumentação baseada nos processos de persuasão, extrínsecos ao objeto (CARVALHO, 2001, p.21).

Passa a se construir, portanto, um discurso revestido de magia e encantamento, baseado em um jogo da ordem do desejo que tem por objetivo instigar, de forma criativa, a quem se quer seduzir, para que esse queira fazer parte do jogo (BAUDRILLARD, 1991).

Estamos vivendo a apoteose da sedução. A publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas (LIPOVETSKY, 2000, p.8).

Lipovetsky complementa argumentando que tal remodelagem no discurso publicitário contribui para aguçar o apetite do público receptor pelo lúdico, teatral e espetáculo. É um processo de retroalimentação que faz da publicidade tanto reflexo da sociedade, como agente de importante influência sobre a mesma. Seu sentido se faz possível justamente porque suas mensagens são construídas a partir de significados comuns carregados de valores e representações compartilhadas socialmente.

Nesse jogo de espelhos e representações que culmina no espetáculo do anúncio, pode-se dizer que o consumidor, que se identifica e é seduzido, é convidado a um exercício de imaginação que o desloca de uma realidade concreta a uma realidade intangível, transformando o cotidiano em emoção, sob a lógica da fabulação e adesão. Há na fabulação publicitária uma estratégia de simulacro, no qual não se trabalha com verdades concretas, ao contrário, apresenta-se um universo que envolve emocionalmente cada receptor na fantasia proposta, esgarçando os limites entre a ilusão e a verdade. Todavia, a narrativa publicitária não é enganosa – e por isso seus receptores não podem ser considerados enganados –, mas também não é verdadeira, pois se constitui na seara da mágica. Conforme aponta Rocha (1990), nesse mundo dos anúncios, os sonhos da sociedade são expostos. A felicidade é uma constante, as mulheres são lindas, os homens são poderosos, os dentes são branquinhos... e, além



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

disso, os produtos são vivos e animados, os animais falam, os duendes existem... “O anúncio é onde tudo se resolve. O desejo é pleno, efetivado. Como no sonho, no mito, no conto de fadas, a lógica é a do desejo, o princípio o do prazer, o registro o do imaginário” (ROCHA, 1990, p.140)

Os anúncios estão muito além da mera exposição e venda dos produtos. “Em cada anúncio vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades muito maiores que geladeiras, roupas ou cigarros.” (ROCHA, 1990, p.27). O produto, na narrativa publicitária, é transformado em objeto simbólico. Ele sai da produção desumanizado e a partir da publicidade ganha nome, identidade, valores associados e sentido social, transformando-se em bem de consumo, através de um apelo sedutor psicossociológico, na medida em que se apresenta a um sujeito psíquico (dotado de afetos, projeções e identificações) e social (caracterizado pela cultura, contexto, valores de pertencimento e aceitação) (TAVARES, 2005). Esse processo transforma a dinâmica da publicidade voltada para um consumo mais emocional associado ao prazer, à felicidade, ao sucesso, ao status etc, enquanto o próprio produto é deslocado a um segundo plano.

No fundo a ‘demonstração’ do objeto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra que de qualquer maneira precede ou ultrapassa os motivos racionais. Todavia, sem ‘crer’ neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele (BAUDRILLARD, 2002, p.176).

Jean Baudrillard explica a relação entre o consumidor e a publicidade segundo a “lógica do Papai Noel”: a criança não interroga a veracidade da existência do Papai Noel, nem a relaciona aos brinquedos que recebe. Ele é um álibi para sustentar a relação de gratificação com seus pais, que se estabelece a partir de um interesse recíproco em preservar esta relação. Da mesma maneira, o indivíduo é sensível à publicidade pelo sentimento de proteção e gratificação que se funda na preocupação em persuadi-lo.

Rocha aponta que há uma espécie de contrato tácito que faz com que os receptores dos anúncios publicitários acreditem “no impossível. E assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado” (ROCHA, 1990, p.26).



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Dessa forma, a publicidade se torna uma das principais produtoras do sistema simbólico que ordena a sociedade. Sua narrativa, inevitavelmente, tem a função de “educar”, diferente dos tempos iniciais que se baseava nas explicações utilitárias dos produtos, mas servindo para explicar formas de sociabilidade, sobre o que, onde, de que forma e em que momento consumir, em cada grupo social.

Os anúncios televisivos com seus apelos visuais e auditivos possuem grande potencial para criar esse universo que atrai o consumidor com seu discurso calcado no valor simbólico, proporcionando satisfação não apenas gerada pela funcionalidade do produto. Sendo assim, torna-se fácil compreender de que maneira a hegemonia da televisão (um dos principais meios de comunicação durante praticamente toda a metade do século passado, e ainda bastante expressiva neste século) contribui para a consolidação do aspecto mágico e do compromisso tácito que existe na relação do consumidor com a mensagem publicitária.

Assim como se configurou uma narrativa sedutora até a década de 1980 e 1990, também seguiram os anos posteriores. O império do universo mágico e persuasivo do discurso publicitário permanece até os dias atuais. No entanto, novos elementos surgidos no decorrer do anos 90 – apresentando-se de forma mais evidente na década seguinte – começam a reconfigurar esse cenário e inserir novos comportamentos e práticas comunicacionais que permitem vislumbrar outro aspecto predominante na forma de abordagem das mensagens publicitárias: a busca pela interatividade.

Os anos 90 presenciam, com o advento da internet e os contínuos avanços da tecnologia digital, alterações nas bases materiais que constituem os processos comunicacionais da sociedade. A internet teve um crescimento bastante acelerado e uma presença marcante na vida de indivíduos e empresas, a partir de meados da década. É um período no qual se evidencia a evolução do conceito de marketing indicando para a segmentação e, posteriormente, o “marketing um-a-um, o marketing digital ou o marketing on-line, em que a interatividade passa a ser o ingrediente básico do discurso publicitário” (GALINDO, 2002, p.23).

A “revolução digital” e as possibilidades viabilizadas pela internet significam não apenas a facilidade de distribuição de informações e mensagens, mas também uma reconfiguração no papel e comportamento do receptor, cuja relação de troca está muito



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

além da assimilação e produção de sentido, diante da comunicação de massa. O modelo tradicional unidirecional perde espaço para um sistema com diferentes padrões de produção, distribuição e consumo de informação e produtos midiáticos diversos.

Emerge, com isso, no contexto das novas mídias, a necessidade da interatividade, termo largamente difundido e apropriado pelos diversos mercados midiáticos. A publicidade se apresenta neste cenário absorvendo rapidamente o discurso da interatividade, lançando campanhas com novas propostas e formatos adequando-se às transformações recorrentes nesse espaço dinâmico, de trocas simultâneas e propósito colaborativo, na tentativa de estabelecer uma comunicação com seu público baseada no potencial de construção de relacionamento entre anunciante e consumidor.

Os mecanismos estratégicos vão além do modelo de persuasão através de uma narrativa sedutora. Soma-se a isso uma busca pelo envolvimento do consumidor que passa a ser visto como elemento de fundamental importância para completar o universo da mensagem e da marca anunciadas e para a contribuição na propagação das mesmas. É preciso, no entanto, conforme ressalta Primo, “clarear o que se entende por esse termo” (PRIMO, 2000, p.12-13). “Envolvimento” visto como forma de seduzir, atrair ou encantar é admitir que a interatividade plena pode se dar ao prender o receptor/usuário frente a uma tela (de computador ou televisão, por exemplo) que envolve e encanta seus diversos sentidos, muitas vezes simultaneamente, em uma cadeia de informações pré-definidas. Uma análise não muito profunda poderia levar à conclusão que tal modelo já é predominante na linguagem publicitária há tempos, com seu potencial mágico e envolvente. Para uma perfeita noção de uma interatividade plena, “envolvimento” deve ser compreendido como “tomar parte”, de forma que o interagente possa participar criativamente da construção do processo comunicacional (PRIMO, 2000).

Alguns teóricos, como Carrascoza, entendem a propaganda interativa como “anúncios criados com a finalidade de levar o leitor a interagir com o suporte (o meio em que a propaganda está sendo veiculada), obrigando-o não apenas a ler, mas a ter algum tipo de ação para compreender toda a comunicação” (CARRASCOZA, 1999, p.167). Enquanto outros acreditam que a interatividade, muitas vezes, é um falso engodo estratégico para seduzir o consumidor, pois seu conceito é mais abrangente e vai



além da busca pela reação do receptor da mensagem. Daniel Galindo afirma que interatividade é uma “decorrência do processo de comunicação interpessoal, porém inviável na comunicação massiva, característica básica da propaganda”. O autor ressalta ainda que as possibilidades de participação efetiva do receptor, mascaradas pela mediação das novas tecnologias, não correspondem à realidade da propaganda, “uma vez que seu objetivo final não é, como também não poderia ser, compartilhado com o receptor/consumidor” (GALINDO, 2002 p.19-20).

Diante das potencialidades interativas inerentes às novas mídias e as sedutoras propostas apresentadas pelos diversos mercados midiáticos, é importante questionar o que é efetivamente “interatividade” ou mera “reatividade” (MACHADO, 1990). Muitas propostas são baseadas no modelo estímulo-resposta, sem ceder espaço para que o receptor possa participar da construção da mensagem. Conforme ressalta Alex Primo e Márcio Cassol (1999), tal modelo pode ser compreendido como um tipo de interação⁷ (uma ação, apesar de limitada, entre os envolvidos). Contudo, não se deve supor que o retorno reativo seja suficiente para o estabelecimento de uma comunicação plena.

Pode-se dizer que, na publicidade, um alto grau de interatividade é a participação do consumidor na confecção de produtos e construção da comunicação da empresa anunciante. O desafio atual é justamente liberar o controle garantido pelo modelo *broadcast* e permitir que o receptor interfira e construa mensagens.

Embora haja a necessidade de se guardar as devidas diferenças conceituais apresentadas pelos diversos autores que se debruçam sobre o tema da interatividade, pode-se dizer que, em geral, ela depende fundamentalmente de algum tipo de troca que se estabeleça entre partes ativas de um processo comunicacional. Percebe-se, portanto, que a necessidade de buscar formas alternativas de contato baseadas nesse conceito tem guiado as estratégias publicitárias na atualidade marcando o período, desde o final do século passado até os dias atuais, com a palavra de ordem: interatividade.

3. Considerações finais

⁷ No artigo, Alex Primo e Márcio Cassol (1999) utilizam os termos “interação” e “interatividade” sem definir uma distinção entre ambos.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Desde os tempos primórdios do surgimento da publicidade brasileira, passando pelo período dos meios de comunicação de massa, até o surgimento das mídias com potencial interativo, a publicidade enfrenta o desafio de se adaptar às diferentes possibilidades de comunicação existentes em cada época. Seus formatos e linguagens sempre estão em processo de modificação. As alterações contextuais também se configuram como elementos cruciais para a caracterização de mecanismos estratégicos da comunicação publicitária, sendo possível evidenciar três períodos distintos.

Em um primeiro momento prevaleceram abordagens de convencimento para se falar a linguagem e chamar a atenção do público correspondente à época. Passou-se, a seguir, para uma predominância de estratégias sedutoras, fruto da necessidade de se adaptar às mudanças do contexto social e econômico, quando o consumo e a lógica do espetáculo ganham corpo na sociedade e se tornam elementos edificantes das práticas sociais. Com as tecnologias digitais, surge um novo modo de se estabelecer contato com o consumidor tendo como base o potencial interativo das novas mídias. Para atrair o “novo receptor”, conectado e ativo, as estratégias se voltam a proporcionar, com o suporte da tecnologia, novas formas de envolvimento com seu público, apostando na produção de linguagens ainda mais sedutoras através de recursos da interatividade e com alto grau de experimentação intelectual e sensorial.

Apesar da sistematização apresentada, não se está pretendendo com isso afirmar a existência de uma separação lógica e nitidamente demarcada das características observadas na comunicação publicitária ao longo de sua história. Embora possa parecer notória a predominância de especificidades distintas no fazer publicitário de cada época, tais aspectos classificatórios não são excludentes, ou seja, não eliminam a co-existência de uns e outros em situações e momentos iguais. Além disso, é possível afirmar que há aspectos de convencimento embutidos e implícitos na linguagem sedutora, assim como, é altamente sedutor o envolvimento gerado pela interatividade.

O objetivo com esta análise foi apontar os fatores que transitam e alteram percepções e contextos em diferentes épocas e com isso realizar um apanhado histórico do percurso da publicidade brasileira para compreender os aspectos que envolvem o fazer publicitário, assim como sua atuação e influência na sociedade.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. São Paulo: Papirus, 1991.
- _____. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2001.
- GALINDO, Daniel dos Santos. *Propaganda Inteira e Ativa*, São Paulo: Editora Futura, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Sedução, publicidade e pós-modernidade*. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 12, julho 2000.
- MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- PRIMO, Alex; CASSOL, Márcio. *Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias*. Informática na Educação: teoria & prática, Porto Alegre, v. 2, n. 2, 1999. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/view/6286> Acessado em: 15/09/2011
- PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- _____. *Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo*. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf Acessado em: 15/09/2011
- RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário da Comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- RAMOS, Ricardo & MARCONDES, Pyr. *200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio*. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.
- RAMOS, Ricardo. *Propaganda*. São Paulo: Global, 1998.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- TAVARES, Fred. *Discurso publicitário e consumo: uma análise crítica*. Rio de Janeiro: E papers Serviços Editoriais Ltda, 2005.



Absolut spoof: resistência à publicidade dentro do movimento AdBusters¹

Renata Couto de Oliveira²
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

O presente artigo visa contextualizar no cenário da “sociedade do consumo” o movimento de resistência conhecido como *culture jamming*, dando especial atenção à atuação da ONG canadense *Adbusters* através de seus *spoof ads*, anúncios que são paródias ou versões críticas de peças publicitárias de marcas reconhecidas, com destaque para as versões inspiradas pela campanha publicitária da vodca Absolut.

Palavras-chave: *AdBusters*, *culture jamming*, resistência, publicidade, *spoof ads*

1. Introdução

A sociedade do consumo (Baudrillard, 1995 apud Chauvel, Silva, Araújo e Hor-Meyll., 2012) é fortemente pautada em valores materialistas. Portanto, consideramos o consumo de bens e serviços como o ponto de partida de uma tarefa contínua de observação, pesquisa, análise e sistematização do comportamento do consumidor.

Ao assumir um lugar central na vida cotidiana, o consumo, segundo Rocha (2005), estrutura os valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. Trata-se de uma verdadeira linguagem, transcendendo o ato econômico, regida por um sistema de significados. Através dessa linguagem, as pessoas se aproximam e se distanciam, formando grupos sociais (Silveira, 2002). Levy (1963 apud Stammerjohan e Webster, 2002) ilustra esse cenário quando afirma que somos aquilo que consumimos: as posses de um indivíduo são como extensões do seu “eu”, exercendo um papel fundamental na definição de quem somos (Stammerjohan e Webster, 2002). Englis e Solomon (1997) corroboram tal idéia e a ampliam, argumentando que as preferências de

¹ Trabalho apresentado no GT Representações e Práticas de Consumo do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio

² Mestranda em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa. MBA em Marketing pelo IAG/PUC-RJ, graduada em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Contato: renatacouto@yahoo.com



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

consumo individuais representam uma informação importante tanto para o indivíduo em si quanto para os outros no processo de atribuir significado à identidade social.

Assim, podemos afirmar que existem fortes associações entre produtos e papéis e, portanto, uma determinada categoria de produtos e serviços é avaliada pela sua habilidade de transmitir mensagens socialmente relevantes dentro de uma determinada cultura, num determinado momento histórico (Englis e Solomon, 1997). Tais significados são classificados pela literatura de marketing como sociais, em oposição aos significados utilitários (que envolvem atributos de performance) e dos hedônicos (relacionados a sentimentos, emoções e valores estéticos), como nos informa Suarez (2010).

Às vezes, apesar dos objetos estarem à disposição para consumo imediato, não conseguimos dar seguimento a tal tarefa, por um simples motivo: carecemos de significado, ou seja, de um sistema simbólico que complete os objetos, lhes atribuindo usos e razões, uma classificação capaz de oferecer sentido aos produtos ou, por fim, um sistema de mídia que recorte os produtos sob a forma de desejo, oferecendo significados sob a forma de utilidade (Rocha, 2000).

Esta é a pista para entendermos o papel da publicidade, da propaganda e do sistema de marketing como responsáveis pela classificação da produção e socialização necessária ao consumo. Através deles a produção é traduzida, tornando o consumo exequível. De acordo com Rocha (2000), a publicidade torna público

(...) o significado atribuído ao mundo da produção, disponibilizando um enquadramento cultural e simbólico que o sustenta, (...) realizando a circulação de valores e socialização para o consumo. A cultura de massa libera o significado da produção dentro do universo do consumo e, neste sentido, reafirma que a *cultura é pública porque o significado o é* (grifo do autor), como nos ensina Geertz (1978). (Rocha, 2000, p. 24)

Neste momento estabelecemos a ligação entre o sistema de produção; a publicidade, aqui entendida como chave decodificadora (Rocha, 2000) deste sistema que viabiliza o consumo; e o movimento de resistência conhecido como *culture jamming*. Esse movimento, dentro do contexto da resistência ao consumo, pode ser caracterizado como



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

uma reação à cultura de consumo e ao marketing de produção em massa de significados (Peñaloza e Price, 1993). Portanto, o presente artigo visa contextualizar no cenário da “sociedade do consumo” o movimento de resistência conhecido como *culture jamming*, dando especial atenção à atuação da ONG canadense *Adbusters* através de seus *spoof ads*, anúncios que são paródias ou versões críticas de peças publicitárias de marcas reconhecidas, feitos com base na campanha publicitária da vodca Absolut.

2. Anticonsumo e Resistência ao Consumo

Conceituar e diferenciar os termos anticonsumo e resistência ao consumo não é das tarefas mais fáceis. Chauvel et al. (2012) apontam que tais expressões têm sido usados para designar oposição a práticas de empresas, alguns produtos/marcas, ou ao funcionamento do mercado. Procuramos expor resumidamente o pensamento de alguns dos autores que voltaram sua atenção ao tema, na tentativa de entender melhor tais práticas.

Lee, Roux, Cherrier e Cova (2011) nos informam que existe uma diferença entre anticonsumo e resistência. O conceito de resistência, tal como delimitado pelo trabalho seminal de Peñaloza e Price (1993), engloba todas as respostas dos consumidores contra práticas de dominação dentro do mercado e que vão de encontro às suas crenças. O foco da resistência seria, portanto, uma assimetria de poder (Foucault, 1975 apud em Lee et al., 2011). Por outro lado, se entendermos consumo como o processo pelo qual as pessoas adquirem, usam e descartam bens comoditizados (entre eles serviços, marcas, produtos, idéias e experiências), anticonsumo seria, por extensão lógica e dentro do âmbito de estudos já existentes sobre o tema, todo e qualquer fenômeno que se caracteriza pela oposição à aquisição, uso e descarte de certos bens, não sendo sinônimo, contudo, para consumo alternativo ou consciente, tampouco englobando apenas questões éticas, sustentáveis ou envolvendo políticas públicas (Fernandez e Lee, 2008).

O anticonsumo é classificado, para Lee et al. (2011), em três fenômenos não-exclusivos: rejeitar, restringir e reivindicar. Ao rejeitar bens, produtos e serviços, os indivíduos estão intencional e significativamente excluindo determinados bens do seu ciclo de consumo, enquanto, por sua vez, restringir implica na limitação, minimização ou corte



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

do consumo quando o anticonsumo total não é viável. Por fim, reivindicar representa uma mudança ideológica a respeito do processo de consumo.

Em algumas ocasiões, entretanto, a resistência ao consumo é expressa através de atos de anticonsumo (Lee et al., 2011), direcionados contra grandes e autoritárias corporações, levando ao boicote de seus produtos, mas também é possível identificar casos de resistência através de atos de opções de consumo, quando, por exemplo, os consumidores optam por formar grupos que se afastam dos canais dominantes e tradicionais de varejo (Kates e Belk, 2001 apud Lee et al, 2011). Por fim, as definições de anticonsumo e resistência se diferenciam e, ao mesmo tempo, se sobrepõem, estando as práticas de anticonsumo mais voltadas para preocupações com o consumo, enquanto as de resistência se aproximam mais das preocupações com o poder.

Hogg et al. (2008), por outro lado, entendem que a resistência ao consumo pode assumir a forma de comportamentos ativos, como boicote, consumo ético e simplicidade voluntária, enquanto a rejeição engloba produtos que não são comprados; serviços que não são acessados; e marcas que não são escolhidas, caracterizando comportamentos passivos e, portanto, mais difíceis de serem identificados e confrontados por gerentes de marketing. Todas essas manifestações possuem, contudo, algo em comum, que é o objetivo de resistir à força ou efeito da cultura de consumo dentro do ambiente de mercado como um todo (Cherrier, 2008).

Quando falamos sobre resistência, Cherrier (2008) indica que as práticas de anticonsumo estariam relacionadas ao desgosto ou, ainda, ao ressentimento em relação ao consumo em geral. Já a resistência ao consumo, de acordo com a mesma autora, não seria de fácil adoção e se recusar a adquirir determinados itens pode ser sentimental e financeiramente penoso, uma vez que, como nos ensina Belk (1998), é um fato inescapável da vida moderna que nós aprendemos sobre nós mesmos, nos definimos e nos lembramos de quem somos através das nossas posses.

É importante ressaltar, nesta etapa, a teoria de Ligas e Cotte (1999 apud Suarez, 2010), que versa sobre o desenvolvimento de significado da marca a partir da interação entre os ambientes de marketing, individual e social, dentro dos quais e através dos quais



ocorre a transferência de significados (Suarez, 2010). Resumidamente, os ambientes podem ser explicados da seguinte maneira: 1) no ambiente de marketing ocorre a criação de significados de marca, fortes e consistentes, que podem resultar em *brand equity* para os produtos, ou seja, atalhos ou pistas para a memória que tornam as ofertas reconhecíveis e desejáveis. Contudo, Hogg et al (2008) sinalizam que tais mensagens enfrentam a concorrência de outras fontes de informação (como, por exemplo, empresas concorrentes e governo) e podem ostentar significados positivos e negativos; 2) o individual, ambiente no qual os consumidores exploram os significados criados pelo marketing e pela sociedade com o intuito de criar seus próprios significados para a marca; 3) por último, o ambiente social, no qual os significados individuais são negociados, transferidos e alterados através da interação no grupo.

Essa teoria é relevante para entendermos de maneira mais clara o conceito e os objetivos do movimento denominado *culture jamming*, haja vista que no âmbito de tal movimento de resistência ao consumo, os códigos culturais e de consumo gerados pelas marcas no ambiente de marketing e traduzidos por suas campanhas publicitárias são encarados negativamente pelos *jammers*, entendidos como símbolos da hegemonia das marcas em espaços na sociedade do consumo, completamente tomados pela mídia (Klein, 2002 apud Diniz, 2010). Posteriormente, tais significados são alterados e transferidos através dos anúncios parodiados (*spoof ads*) de algumas marca produzidos pelos *jammers*, com o intuito de auxiliar os demais consumidores a decifrar os códigos impostos pela sociedade do consumo.

3. Culture Jamming

A resistência ao consumo é reação de indivíduos e grupos contra a cultura de consumo e ao marketing de produção de massa de significados (encarados como estruturas de dominação, segundo Peñaloza e Price, 1993), uma oposição ao sistema dominante fora do controle do consumidor, à própria cultura de consumo que sustenta a economia capitalista, marcada pelo materialismo (Cherrier, 2008). Por outro lado, não se caracteriza



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

como processo de superação de um poder dominante, mas como um processo interno de cada indivíduo, fruto de auto-reflexão e auto-expressão, como nos ensina Cherrier (2008). Assim, nos deparamos com um paradoxo: o consumidor depende do mercado, porém nutre antipatia por ele ou até mesmo deseja se emancipar de sua ingerência.

Peñaloza e Price (1993) destacam que a resistência se expressa de diversas formas, entre elas ações diretamente voltadas para a modificação do *marketing mix* (lutar contra a publicidade tradicional, por exemplo) e aquelas diretamente comprometidas com a modificação dos sentidos de uso (por exemplo, usar produtos de formas alternativas, diferentes daquelas para as quais foram desenvolvidos). Acreditamos que é nesta seara que se insere o movimento denominado *culture jamming*, conjunto de técnicas de intervenção e sabotagem, que podem estar inseridas nos movimentos anti-globalização e anti-consumo iniciado nos anos 90 (Diniz, 2010), e que alteram e subvertem os símbolos comerciais impostos pelo marketing das grandes empresas através da publicidade, virando estes códigos contra os seus criadores (Vieira, 2007, p. 81).

Este movimento de reivindicação dos espaços físicos e culturais engloba diversos grupos e formas de manifestação. Contudo, não existem motivações religiosas ou de classe, bem como não há uma organização política, apenas a ideologia de que “a livre expressão não tem sentido se a cacofonia comercial aumentou ao ponto de ninguém mais lhe ouvir” (Klein, 2002 apud Diniz, 2010). Em seu livro “*Culture Jam: The Uncooling of America*” (1999, apud Rumbo, 2002), Kalle Lasn, editor do *AdBusters*, aponta o *jamming* como uma guerra de memes³ informativa a ser travada nos terrenos cultural e mental .

Diniz (2010) nos informa que os ataques dos *jammers* focam nos resultados das deformidades do sistema capitalista e implicações do processo de globalização, posicionamento apoiado por Rumbo (2002), que agrupa em dois temas principais as manifestações do grupo *AdBusters*: a colonização dos espaços por tecnologias de marketing

³ Meme, segundo definição obtida na Wikipédia (<http://pt.wikipedia.org/>), visitado em 7 de outubro de 2012, é um termo criado por Richard Dawkins, em 1976, no seu *bestseller* O Gene Egoísta, considerado como uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro, ou entre locais onde a informação é armazenada (como livros) e outros locais de armazenamento ou cérebros. No que diz respeito à sua funcionalidade, o meme é considerado uma unidade de evolução cultural que pode de alguma forma autopropagar-se. Os memes podem ser idéias ou partes de ideias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida enquanto unidade autônoma.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

e mídia de massa, oferecendo críticas à publicidade, comoditização, limitação da diversidade de informação por monopólios de mídia de massa e controle corporativo sobre o espaço público; e a degradação dos ambientes naturais resultante da globalização do crescimento econômico e do consumo, através de críticas à política econômica neoliberal global, avanços tecnológicos e consumo.

O *culture jamming* também se caracteriza pela adoção do aparato tecnológico como ferramenta, bem como das técnicas empregadas pelo discurso publicitário (Diniz, 2010), com o intuito de subverter, através da ironia e da criatividade, ou, segundo Odou e Pechperyou (2010), através do cinismo com viés subversivo, os códigos culturais e de consumo, frutos do que acreditam ser uma cultura midiaticizada.

4. *AdBusters* e *Spoof Ads*

AdBusters é uma instituição canadense sem fins lucrativos, criada em 1989, apoiada por leitores e que publica uma revista de mesmo nome, com uma tiragem de 120 mil exemplares. Além da publicação da revista, outras atividades⁴ são promovidas e suportadas através de doações. O foco, em geral, é sempre o mesmo: preocupação com a erosão dos ambientes físicos e culturais por forças comerciais.⁵ O nome da organização e de sua publicação tem como inspiração a expressão *adbusting* (usado normalmente como sinônimo de antipublicidade ou contrapublicidade), que nomeia a expressão mais conhecida do movimento *culture jamming*, apesar de não ser a mais utilizada, segundo Torró (2012). A contrapublicidade se baseia em ataques aos suportes e mensagens publicitárias, principalmente aos localizados em espaços públicos, visando reclamar tais dimensões em prol de todos nós. Em última instância, o *AdBusters* se autodenomina como “uma revista ecológica, dedicada à análise da relação entre os seres humanos e seu meio ambiente físico e mental”⁶, cujo objetivo é inspirar seus leitores a mover-se de espectador a participante.

⁴ Para mais detalhes, favor conferir uma lista completa no site: <http://www.adbusters.org/donate>

⁵ Definição obtida no site AdBusters Media Foundation (<http://www.adbusters.org>), visitado em 7 de outubro de 2012.

⁶ Fonte: site AdBusters Media Foundation (<http://www.adbusters.org>), visitado em 7 de outubro de 2012.

A escolha do *AbBusters* como exemplo do movimento *jamming* deve-se às “peças publicitárias” veiculadas no site da instituição, conhecidos como *spoof ads*⁷, ou seja, paródias de peças publicitárias de marcas de destaque internacional. Dentre tais anúncios, aqueles que parodiam a campanha publicitária da vodca Absolut chamam a atenção pela proximidade com as peças publicitárias verdadeiras e pelo conteúdo da mensagem, focado no ataque aos perigos e efeitos colaterais do consumo excessivo de álcool.



Figura 1: Exemplos de peças publicitárias oficiais da marca de vodca Absolut
Fonte: Absolut Ad (<http://www.absolutad.com/>)



Figura 2: Exemplos de spoof ads, inspirados na campanha publicitária da vodca Absolut
Fonte: <http://katiesenglish2269blog.wordpress.com>

⁷ A expressão “*Spoof Ads*” pode ser livremente traduzida como “anúncios parodiados”. Em inglês, o termo *spoof* tem como sinônimos *hoax* (embuste, trote, brincadeira), *tomfoolery* (patetice) e *nonsense* (absurdo), além de estar associado à idéia de imitação satírica suave e paródia leve (Fonte: <http://www.thefreedictionary.com/>). A nomenclatura foi obtida no site AdBusters (<http://www.adbusters.org/>).



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

“Anúncios são como notícias. O que há de errado com eles é que eles sempre são boas notícias”⁸, disse McLuhan (1994, apud Herlander, 2006). Os *spoof ads* inspirados na campanha publicitária da marca de vodca Absolut se apropriam da iconografia e da tipografia empregadas pela marca, além da linguagem publicitária para, segundo nosso entendimento, atacar a associação que a marca Absolut faz entre o consumo de álcool e os universos da moda, arte, música, entre outros, visando associações entre o consumo de álcool e atividades prazerosas, cotidianas e sofisticadas (um processo de “glamourização” do consumo de álcool), sem nenhum compromisso com os possíveis perigos, danos e efeitos colaterais que o consumo excessivo de álcool pode acarretar.

As paródias de peças publicitárias se enquadram no movimento denominado *subvertisig*, que consiste, segundo Torró (2012, p.24), “na alteração das imagens, ícones e logos das marcas de uma forma irônica e cômica, refletindo o protesto contra as marcas e o consumismo.” Sua origem data de 1972, quando posters da campanha política de reeleição do então presidente norte-americano Nixon foram modificados através da adição de outra letra “x” ao nome do candidato, em referência à logo da marca Exxon, única patrocinadora da campanha política.

Subvertising é uma palavra que nasce da contração de duas outras: *subvert* (subverter) e *advertising* (propaganda, anúncio). As formas de subverter as peças publicitárias podem resultar em novas imagens, numa alteração de uma imagem que já existe ou na modificação/recontextualização de um slogan e, segundo indicação do próprio *AdBusters*, consiste em imitar a aparência e o sentimento do anúncio-alvo e promover em quem observa uma dissonância cognitiva (Gatti et al., 2012).

Os *spoof ads* se caracterizam, por fim, como uma estratégia de defesa que visa alertar os consumidores de sutis pressuposições implícitas nas mensagens publicitárias e também reagir contra o excesso de publicidade, tão difícil de ser evitado (Müller et al, 2011 apud Gatti et al., 2012).

⁸ Livre tradução do original em inglês “*Ads are ‘news’. What is wrong with them is that they are always ‘good’ news.*”



6. Críticas e Limitações

Uma possível crítica que poderia ser feita inicialmente ao movimento *culture jamming* e aos *spoof ads* é a que aponta a superficialidade das suas manifestações, voltando seus ataques não para as deformidades do sistema capitalista e implicações diversas do processo de globalização, como indica Diniz (2010), mas atacando somente o resultado na superfície, ou seja, as “expressões” desses processos através de um discurso marcado pela ironia e criatividade, contestando o que sentem no momento, ou seja, “o sufocamento pela falta de espaço para se expressar, já que na sociedade de consumo os espaços foram tomados pela mídia, e a mídia tomada por aqueles que possuem o capital para pagar por elas” (Klein, 2002 apud Diniz, 2010, p.2). Trata-se, portanto, de um movimento e uma estratégia de defesa que exploram a experimentação e reapropriação simbólica e lingüística (Diniz, 2010), compondo com a sombra, como sinaliza Maffesoli (2004 apud Diniz, 2010), ao invés de negá-la.

Outra crítica, apontada por Odou e Pehperyou (2010), questiona a eficiência da estratégia pautada na subversão dos códigos culturais e de consumo, frutos do que se acredita ser uma cultura midiaticizada, e sua exposição aos consumidores através da ironia, do cinismo e da criatividade. Como sugere Foucault (1986, apud Cherrier, 2009), a resistência à dominação acaba sendo incorporada pelos produtores culturais (entre eles, as marcas) como uma maneira de reforçar seu domínio. No caso das propagandas subversivas criadas pelos *jammers*, sua ironia e cinismo foram amplamente utilizados por marcas de tom reflexivo-irônico (Holt, 2002 apud Odou e Pehperyou, 2010) que se rebelaram contra a publicidade tradicional.

Uma limitação do presente artigo reside justamente na ausência de uma análise mais profunda dos anúncios parodiados em questão. Futuras pesquisas poderão focar na análise de seu conteúdo através de metodologias que busquem explorar melhor os significados dos símbolos adotados nessa estratégia de defesa contra a publicidade hegemônica e excessiva.

7. Conclusão



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

O presente trabalho buscou estabelecer uma relação entre a sociedade do consumo (Baudrillard, 1995 apud Chauvel et al., 2012) e os movimentos de anticonsumo e resistência ao consumo, com ênfase no exemplo do *culture jamming* e uma de suas manifestações, representada pela organização canadense sem fins lucrativos conhecida por *AdBusters*. Sua escolha é justificada pela conexão entre a organização e os *spoof ads*, peças publicitárias parodiadas, que exemplificam o gênero de resistência à publicidade denominado *subvertising* (“subverter a publicidade”, livre tradução), cujo objetivo é alterar e subverter os símbolos comerciais impostos pelo marketing das grandes empresas através da publicidade, virando estes códigos contra os seus criadores (Vieira, 2007, p. 81).

Destacamos, dentre os *spoof ads* disponibilizados no site do *AdBusters*, os que parodiam as peças publicitárias da marca de vodca Absolut, que se apropriam dos elementos gráficos utilizados nas campanhas oficiais, focadas na “glamourização” do consumo de álcool, e os subvertem através de discurso marcado pela ironia, destacando os efeitos colaterais e possíveis danos e perigos que o consumo excessivo de álcool pode gerar.

Discute-se, contudo, a efetividade desta estratégia, uma vez que ela se dá através do uso do discurso publicitário, contestando tão-somente os resultados das deformações do sistema capitalista e do processo de globalização sem aprofundar-se nessas questões. Outra observação crítica aponta a possibilidade da adoção do mesmo discurso irônico e subversivo pelas grandes empresas em sua estratégia de comunicação, visando reforçar seu domínio.

Referências

- BELK, R.W. Possessions and the Extended Self. **The Journal of Consumer Research**, Vol. 15, No. 2, 139-168. 1998
- CHAUVEL, M.A.; SILVA, R.C.M. da; ARAÚJO, F.F. de; e HOR-MEYLL, L.F. Anticonsumo no Brasil: Reflexões sobre os Estudos Existentes e Proposta de uma Agenda de Pesquisa. **VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo**: Rio de Janeiro. 2012.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

CHERRIER, H. (2008). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**.

Diniz, J. R. Culture jamming – ativismo e contra-hegemonia. **Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia**, Vol. 4 (1). 2008.

ENGLIS, B.G.; SOLOMON, M.R. Special Session Summary I am not Therefore, I am: The role of avoidance products in shaping consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, Vol. 24, 61-63. 2007.

FERNANDEZ, K.V.; LEE, M.S.W. Anti-consumption: An overview and research agenda. **Journal of Business Research**. 2008.

GATTI, L.; Guerini, M.; CALLAWAY, C.; STOCK, O.; STRAPPARAVA, C. **Creatively Subverting Messages in Posters**. International Conference on Computational Creativity, Disponível em: <http://computationalcreativity.net> . Acesso em 07/10/2012.

HOGG, M.K.; BANISTER, E.N.; STEPHENSON, C.A. Mapping symbolic (anti-) consumption. **Journal of Business Research**. 2008.

LEE, M.; ROUX, D.; CHERRIER, H.; COVA, B. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. **European Journal of Marketing**, volume 45, issue 11/12. 2011

ODOU, P.; PECHPEYROU, P. Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world?. **European Journal of Marketing**, volume 45, no. 11/12, 1799-1808. 2010.

PEÑALOZA, L.; PRICE, L.L. Consumer resistance: A conceptual overview. **Advances in Consumer Research**, volume 20, 123-128. 1993.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu**, Vol. 1, No. 1, pp. 18-37. 2000

_____. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, Vol. 2, No. 3, pp. 123-138. 2005.

RUMBO, J. D. Consumer resistance in a world of advertising clutter: The Case of Adbusters. **Psychology & Marketing**, volume 19 (2), 127-148. 2002.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

SILVEIRA, T.S.C.S.da. Luxo, Moda e Marca: um estudo do comportamento de consumo dos *yuppies* brasileiros. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro/COPPEAD, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2002.

STAMMERJOHAN, C. e WEBSTER, C. Trait and situational antecedents to non-consumption. **Advances in Consumer Research**, volume 29, 126-132. 2002

SUAREZ, M.C. Criação, movimento e negociação de significados a partir do não consumo: um estudo do abandono das categorias de automóvel e cigarro. Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2010.

TORRÓ, M. L. Nuevos paradigmas comunicacionales. La Publicidad de Guerrilla. Trabalho de final de curso, Universidade Abat Oliba CEU, Faculdade de Ciências Sociais, Barcelona, Espanha. 2012.

VIEIRA, T. de J. B. Artivismo – Estratégias artísticas contemporâneas de resistência cultural. Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal. 2007.



A conquista do mercado brasileiro de automóveis pela *Hyundai Motors*– Um estudo da imagem desta marca¹

Alexandre Thiago Tibery Lima Maluf²
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Resumo

Os brasileiros são considerados uns dos povos mais tradicionais no que diz respeito ao mercado automobilístico, são muito fiéis às marcas tradicionais deste mercado. Muitas montadoras grandes e de sucesso tentaram um lugar no mercado nacional e não conseguiram competir com a tradição de empresas como a Volkswagen, Fiat, Ford e Chevrolet. Já a coreana *Hyundai* conseguiu algo diferente: seus carros alcançaram um grande sucesso de vendas no país a partir do século XIX. Diante disso, questiona-se: como a *Hyundai* conseguiu tamanha confiança e aceitação do público brasileiro? Neste artigo, serão investigadas as estratégias de marketing que possibilitaram essa conquista, a imagem que a empresa buscou passar para os consumidores, análise de um anúncio publicitário e o contexto político e econômico que a montadora se inseriu.

Palavras-chave: *Hyundai*; marketing da *Hyundai*; análise de anúncios.

Introdução

O sucesso de vendas de automóveis da montadora coreana *Hyundai* no Brasil é um fenômeno interessante. Não se esperava que esta marca conseguisse conquistar o mercado devido ao tradicionalismo brasileiro. Grandes montadoras e de sucesso internacional como a japonesa *Suzuki* e a inglesa *Jaguar* interromperam a exportação de veículos automóveis na década de 1990 para o Brasil alegando baixas vendas. Grande parte da conquista da marca *Hyundai* é atribuída à publicidade utilizada pela empresa bem como às estratégias de marketing. A *Hyundai* conseguiu mudar a imagem negativa que tinha em todo o mundo em

¹ Trabalho apresentado no GT 2 – Representações e Práticas do consumo do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio

² Mestrando em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha. Co-orientadora: Cláudia da Silva Pereira. Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Goiás. E-mail: attlm@hotmail.com.



pouco espaço de tempo, pouco menos de duas décadas. Este artigo trata da conquista de aceitação do público da Hyundai no Brasil pensando algumas etapas de sua trajetória global, pois estas influenciam diretamente a posição e a ideologia da empresa assim como sua estratégia, limites e horizontes. Como complemento, serão realizadas análises de anúncios publicitários para melhor ilustrar suas estratégias.

Análise de anúncio publicitário

O método de análise do anúncio publicitário televisivo da *Hyundai* será baseado no livro *Magia e Capitalismo* de Everardo Rocha (1985).

É possível aplicar uma das ideias de Rocha ao estudo da publicidade da *Hyundai* no Brasil porque este autor diz que os anúncios têm uma “vocalização classificatória” (ROCHA, 1985, p. 97) e os produtos/automóveis já estão classificados “de fábrica” cada um em sua categoria ou em seu segmento. Isto quer dizer que, além da publicidade categorizar e classificar produtos, neste caso específico, os automóveis já são planejados e produzidos cada um em uma categoria de mercado determinado. Poucando, assim, a publicidade de ser a única a classificar e categorizar produtos. Porém, é através da publicidade que o receptor interpreta a propaganda e “incorpora a mensagem publicitária ao seu próprio mundo” identificando-se assim com o produto. Os veículos são direcionados cada um ao seu segmento: alto luxo, esportivo, *SUV - Sport Utility Vehicle* (veículo utilitário esportivo em tradução livre), transporte entre outras coisas através do próprio sistema de classificação do mercado e através dos anúncios publicitários da *Hyundai* que explicitam claramente a categoria. Tomando como exemplo o anúncio televisivo do modelo *Azera 2009* (Figura 1), no qual o próprio narrador da propaganda o classifica e explicita ao dizer “o sedã de alto luxo”.



Figura 1. Anúncio publicado em 2009.

O sistema de classificação cria intensamente representações capazes de pensar detalhadamente a identidade do consumidor. Aqui, é mais apropriado dizer na classificação social (ao invés de identidade) do consumidor para que este se identifique com produtos de sua classe social. O público alvo tem um perfil esboçado claramente por publicitários. “É na representação sensibilizada pelo anúncio e interpretada pelos informantes que se espalha e se perpetua um sistema de classificação” (ROCHA, 1985, p. 103).

Outra característica dos anúncios publicitários da *Hyundai* também presente na obra de Rocha é a humanização do produto. Este, ainda na fábrica antes de ser totalmente montado e ficar pronto, é um produto como qualquer outro. Desprendido de qualquer tipo de valor, é um amontoado de peças e matérias primas, como se fosse um objeto sem alma ainda. Quando o automóvel fica pronto, o publicitário tem a função de apresentá-lo ao público alvo e, para fazer isso, ele deve individualizar cada produto para que se torne único; para diferenciá-lo dos demais produtos. Só que, ao fazer isso, os publicitários humanizam os produtos inserindo-os em uma rede de relações sociais. A publicidade tem a magia de



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

transformar o produto em gente; ele “está classificado no mundo humano e nos classifica a todos” (ROCHA, 1985, p. 109). Inúmeras pessoas colocam nomes próprios em seus carros. Também no anúncio publicitário televisivo do *Azera 2009*, pode-se perceber essa humanização do produto quando, no início da propaganda, o retrovisor e o volante do carro se levantam enquanto o sol “bate” no carro. É como se o carro estivesse acordando quando ele é destravado (o volante e o retrovisor só levantam ao destravar o carro) e isso é simbolizado com o sol iluminando o automóvel. A cena seguinte é a dos faróis ligando, como se o carro estivesse abrindo seus olhos. A simbologia é que o Sol despertou o *Azera* assim como desperta os humanos.

Essa função do publicitário de ser o mediador entre os sistemas de produção e de consumo fez Everardo Rocha o comparar com um operador totêmico como descreveu Lévi-Strauss. O publicitário transcende produção (algo não-humano devido à alienação do homem perante o seu trabalho, o indiferenciado) e consumo (humano) em um “pensamento burguês” assim como o operador totêmico do “pensamento selvagem” transcende a natureza (não humano) com a cultura (humano). Em uma sociedade não industrial, existe um pensamento selvagem ou mágico que faz uma ligação entre a natureza, que é algo não humano e a cultura, que é algo criado pela humanidade. Essa ligação é feita por uma magia. Na sociedade industrial, segundo Rocha, essa magia é o anúncio publicitário que faz a ligação entre a produção e o consumo. O anúncio é uma magia presente nas sociedades industriais e é operado na lógica de um “pensamento burguês”.

O anúncio do *Hyundai Azera 2009* ilustra claramente esse processo de operador totêmico do publicitário, essa mediação entre a produção e o produto ao classificar o produto em sua categoria. O produto na fábrica é um carro, mas, fora dela, o operador totêmico o complementa pelo pensamento burguês, promove a aliança entre produtos e pessoas e o classifica. Já não é mais um carro como qualquer outro, é o *Hyundai Azera 2009*, um sedã de alto luxo. Por estas mágicas, em uma sociedade complexa contemporânea, a publicidade pode ser vista como uma das zonas críticas onde a eternidade e a magia permanecem e resistem (DaMatta, 1981, p.141).

A aliança entre produtos e pessoas citada acima também é perceptível no ex-slogan³ da marca *Hyundai*, “*drive your way*” (Figura 2), ou “dirija à sua maneira”, em uma tradução livre. Aqui, a publicidade e o marketing criam uma imagem da marca que faz de seus produtos humanizados e interagidos diretamente com seus consumidores. “o produto é investido na vida social. Ele ‘sente’, ele ‘fala’, ele se relaciona com pessoas, ele frequenta lugares, ele é, numa palavra, humano” (ROCHA, 1985, p. 122).



Figura 2. Slogan da *Hyundai* até dezembro de 2011.

As estratégias de marketing e a construção da marca Hyundai

A montadora passou a ser conhecida nos Estados Unidos na década de 1980 quando exportava para o mercado deste país um automóvel de baixo custo, o *Excel* (Figura 3). O carro fez sucesso no início, porém, apresentava muitos problemas mecânicos que comprometiam a qualidade do produto. Com isso, a reputação e a imagem da marca foram prejudicadas. A situação começou a ser contornada quando, em 1997, houve uma grande crise financeira asiática que não chegou a abalar tanto a *Hyundai*, mas quebrou suas concorrentes coreanas, a *Daewoo* e a *Kia Motors*. A *Hyundai* conseguiu sobreviver à crise, comprou a *Kia* e se consolidou no mercado coreano. Com o tempo, passou a assumir riscos, a apresentar uma postura global de mais responsabilidades (como a questão ambiental, por exemplo), a investir em inovação, tecnologia e publicidade criando campanhas que a destacaram no mercado mundial.

³ Em dezembro de 2011, foi anunciado, na ocasião do Salão de Detroit, o novo slogan “*New thinking. New possibilities*”.



Figura 3. Anúncio publicado em 1985.

Deve ser lembrada, aqui, a política externa do governo sul-coreano ao longo da história da *Hyundai*, bem como o cenário político-econômico global. Com o regime militar chefiado pelo general Park Chung Hee (que governou o país de 1961 a 1979), a política econômica da Coreia do Sul se voltou para a industrialização focada na conquista de mercados externos. Este governo militar tinha uma aliança com os Estados Unidos, que, no contexto da Guerra Fria, privilegiaram o acesso ao mercado americano por parte das empresas sul-coreanas e financiaram investimentos na indústria nacional. Os *chaebols*, grandes conglomerados produtivos geralmente liderados por clãs familiares (no qual a *Hyundai* é um exemplo), passaram de uma produção industrial simples nos anos de 1960 para investimentos em indústrias pesadas como a indústria automobilística nos anos de 1970. Depois da era Park (que foi assassinado), houve uma crise na região do Extremo Oriente, mas a Coreia do Sul conseguiu resistir intensificando relações com o Japão, onde indústrias de bem capital e a automobilística foram bem assistidas⁴.

Em 2001, a empresa chama a atenção do mundo ao anunciar um plano estratégico: para pôr fim à sua fama de produtos de má qualidade, anuncia um programa de dez anos ou 100.000 milhas de garantia, muito além dos três anos ou 30.000 milhas como era o padrão, a garantia nova cobria toda a expectativa de vida útil do produto. A empresa conseguiu mudar sua imagem investindo em qualidade, usou a inovação para chamar a atenção e

⁴ SOUZA, Angelita Matos. *Capitalismo dependente: associado ou subordinado (Argentina, Brasil, Coreia do Sul e Espanha)*. SBS – Sociedade Brasileira de Sociologia. Rio de Janeiro/RJ–28 a 31. Jul. 2009.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

expor seus produtos e ofereceu propostas tentadoras ao mercado consumidor. Com isso, passou a ser mais respeitada, ganhou uma confiança maior por parte do público o que a levou a assumir novas responsabilidades. Hoje, a montadora dispõe de um novo plano administrativo ambiental que reforça sua tentativa de apresentar ao público certo comprometimento na área social e ecológica (que tem sido exigido das empresas do setor). Outra estratégia em busca de uma imagem positiva foi o fato de a marca ter se comprometido a reduzir pela metade o prazo estipulado por acordos internacionais para a diminuição do consumo de combustíveis em algumas categorias de veículos.

A Hyundai estadunidense buscou conhecer a opinião e o comportamento do consumidor para ser a montadora que o público quer e precisa. Durante a crise financeira nos Estados Unidos, a Hyundai encomendou uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor e descobriu que as pessoas estavam deixando de comprar carros por medo de perder o emprego e não conseguir quitar as parcelas de financiamento. A partir desta informação, a empresa desenvolveu um modelo de financiamento com seguro desemprego que garantiria a recompra do veículo caso o comprador ficasse desempregado. Isso foi chamado de *Programa de Garantia Hyundai*. Segundo Yuri Trafane que trabalha para a Ynner⁵ (empresa de consultoria, comunicação, marketing, vendas, estratégias e gestão), a Hyundai estadunidense organizou inusitadamente o uso de instrumentos já conhecidos para gerar resultados. Ou seja, foi elaborada uma pesquisa de campo que é um instrumento utilizado em marketing para se conhecer o comportamento do consumidor e organizá-lo para gerar resultados.

A Hyundai passou a se tornar conhecida pela qualidade dos produtos e pela facilidade com que o público tem para comprar seus automóveis. Segundo Lawrence Hrebiniak, professor de administração da Wharton, a empresa ajuda seus consumidores a

⁵ TRAFANE, Yuri. Reflexão sobre Inovação via Case Hyundai. Disponível em: <<http://www.ynner.com.br/blog/gerais/reflexao-sobre-inovacao-via-case-hyundai/>>. Acesso em: 16. Nov. 2010.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

comprarem dela e diz que a *Hyundai* “procura deixar claro para as pessoas que elas não estarão sós se precisarem de ajuda”⁶.

A montadora adotou um discurso muito voltado para o meio ambiente com o intuito de se mostrar como uma empresa ecológica. Segundo a própria *Hyundai* em um texto presente em seu site, ela assumiu, também, quatro novas políticas de gerenciamento: estabelecer sistemas de suporte no mundo todo para ser um competidor global aprimorando seu gerenciamento global; valorizar a marca redefinindo sua identidade como um fabricante de automóveis elegantes e refinados, fato que maximizou seu valor corporativo; produzir veículos mais seguros e ecológicos por responsabilidade social; e dar mais importância ao setor de recursos humanos contratando mais especialistas talentosos e dos mais variados idiomas⁷.

O elemento central da estratégia de marketing da *Hyundai* hoje parece ser o patrocínio de esportes, principalmente o futebol. O automóvel *Sonata* (Figura 4) foi o táxi oficial das olimpíadas de Pequim em 2008 e, em 2005, a *Hyundai* assinou um contrato com a FIFA-*Fédération Internationale de Football Association*- que a firmou como patrocinadora da Copa do Mundo de Futebol, o maior evento esportivo do planeta e, sem dúvida, uma das maiores paixões dos brasileiros. De acordo com a Diretora de Marketing da *Hyundai* do Brasil, Laura Pinheiro Formetin, este patrocínio caracteriza uma forma essencial de se comunicar e conectar com os torcedores, leva a emoção do jogo a milhares de adeptos e ilustra o posicionamento da empresa como uma marca dinâmica⁸. Lembrando que o presidente do conglomerado *Hyundai* foi também presidente da Associação Coreana de Futebol e vice-presidente da FIFA.

⁶HREBINIAK, Lawrence G. Por que a *Hyundai* vende mais carros do que as demais montadoras. Disponível em: <<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1729&language=portuguese>> Acesso em: 17. Jul. 2012

⁷CAOA do Brasil. Disponível em: <<http://www.caoahyundai.com.br/empresa>>. Acesso em: 20. Jul. 2012.

⁸FORMETIN, L. P. *Hyundai* inicia ações de marketing voltadas para a Copa do Mundo 2014. Disponível em: <<http://alphaautos.blogspot.com/2010/09/hyundai-inicia-acoes-de-marketing.html>> Acesso em: 16. Nov. 2010.



FIGURA 4. Anúncio publicado em 2008.

Análise da escalada no Brasil

O método utilizado pela *Hyundai* para conseguir entrar e permanecer no mercado brasileiro foi simples e eficiente: investiu em um segmento de automóveis pouco explorado. A empresa coreana investiu no segmento dos chamados *SUVs*, que são produzidos a partir de chassis de caminhonetes- como o modelo *Tucson* (lançado em 2004 no Brasil). Nele, foram lançados vários utensílios de série por um preço muito abaixo de seus concorrentes. O *Tucson* foi lançado a partir de R\$ 67.000,00 enquanto que os veículos concorrentes desse segmento no mercado não custavam menos de R\$100.000,00. Além do preço atraente, houve um grande investimento em propaganda e na qualidade do produto. O *Tucson*- que foi eleito pela revista *Quatro Rodas* como o melhor carro de sua categoria em 2009⁹- abriu as portas da *Hyundai* ao mercado brasileiro graças ao seu sucesso e a marca passou a disputar produtos em vários segmentos do setor automobilístico além de produzir outros automóveis *SUVs*.

Como a *Hyundai* obteve sucesso na conquista deste segmento, os consumidores se sentiram mais confiantes em relação à marca como um todo e o reflexo disso foi o sucesso de vendas em outras categorias. O automóvel *Azera 2009* foi líder do mercado na categoria de sedãs grandes em 2010 e ganhou o prêmio de melhor compra da revista *Quatro Rodas*

⁹ Disponível em: <<http://www.hyundai-motor.com.br/premios.php>>. Acesso em 19. Jul. 2012



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

nos anos de 2008, 2009 e 2010¹⁰. O modelo oferece além de preço mais baixo que a concorrência, um seguro mais barato e peças mais baratas.

O representante da marca na categoria de transporte de cargas é o *HR* (Figura 5), que é também tricampeão em uma importante premiação de seu segmento, o prêmio Lótus¹¹. É o único mini-caminhão com licença para trafegar em grandes centros urbanos; pode ter prancha para transporte de veículos, baú para transporte de carga seca, pode ser uma ambulância, loja de roupas e até sorveteria.



Figura 5. Anúncio publicado em 2012.

O site *Notícias Automotivas*¹² denuncia toda a expectativa que a *Hyundai* causou no público brasileiro para ver seus lançamentos recentes e em categorias ainda inéditas para a marca, como o automóvel de alto luxo, *Equus* (Figura 6).

¹⁰ Disponível em: <<http://www.hyundai-motor.com.br/premios.php>>. Acesso em 19. Jul. 2012

¹¹ Disponível em: <<http://www.hyundai-motor.com.br/premios.php>>. Acesso em 19. Jul. 2012

¹² Disponível em: <http://www.noticiasautomotivas.com.br/na-no-salao-do-automovel-2010-hyundai-leva-luxo-a-multidao-em-sao-paulo>. Acesso em: 18. Jul. 2012

A empresa vai construir uma fábrica no Brasil que montará 100.000 carros por ano, dentre estes, veículos ditos ecológicos conforme informado pela assessoria da própria sede da *Hyundai* na Coreia do Sul. A intensão é de triplicar suas vendas no país em 2013 para 300.000 unidades.

A *Hyundai* no Brasil parece ter tido um pouco de sorte também. Se comparar o 1º semestre de 2009 com o 1º de 2010, as vendas da Hyundai caíram muito. Só que esse foi um momento de baixa de todo o mercado nacional. A empresa coreana, na verdade, caiu menos que as outras e foi quando ultrapassou o volume de vendas da francesa Renault e da japonesa Honda - que são empresas já estabelecidas no mercado nacional e com uma oferta de bons produtos produzidos no país - estando atrás apenas das quatro grandes do mercado¹³, Fiat, Volkswagen, General Motors e Ford respectivamente¹⁴.



Figura 6. Anúncio publicado em 2012.

¹³ Disponível em: <<http://www.noticiasautomotivas.com.br/hyundai-maio-comeca-mal-mas-coreana-so-ficou-atras-da-quatro-grandes-do-mercado/>>. Acesso em: 7. dez. 2010.

¹⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/10/asiaticos-disputam-espaco-com-grandes-montadoras-no-brasil-1.html>>. Acesso em: 7. dez. 2010.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Referências Bibliográficas

AZEVEDO JR., Aryovaldo de Castro. *A padronização das formas de marketing no modelo ocidental: branding*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002.

CANGÜE, Feliciano José Ricardo; GODEFROID, Leonardo B.; SILVA, Eduardo. Análise atual do setor automobilístico nacional. In: *Revista Científica Symposium* v. 2, n. 1, (2004). Lavras: Instituto Adventista de Ensino de Minas Gerais, 2004. pp. 6-11.

DAMATTA, Roberto Augusto. *Relativizando: Uma introdução à Antropologia Social*. Petrópolis: Vozes, 1981.

FORMETIN, L. P. *Hyundai inicia ações de marketing voltadas para a Copa do Mundo 2014*. Disponível em: <<http://alphaautos.blogspot.com/2010/09/hyundai-inicia-acoes-de-marketing.html>> Acesso em: 16. Nov. 2010

HREBINIAK, Lawrence G. *Por que a Hyundai vende mais carros do que as demais montadoras*. Disponível em: 16. Nov. 2010.

MANZENREITER, W. HORNE, J. Levando o jogo pós-fordista ao Extremo Oriente: a futebolização da China, do Japão e da Coreia do Sul. In: *Análise Social*, vol. XLI (179), 2006, 499-518.

MASIERO, G. Empresas coreanas no Brasil: dificuldades e impactos da crise. In: *Korean Journal of Latin American Studies*, 1998.

ROCHA, E. P. G. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995 [1985].

SANTOS, A. M. M. M. *Reestruturação da indústria automobilística na América do Sul*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 14, p. 47-64, set. 2001.

SOUZA, Angelita Matos. *Capitalismo dependente: associado ou subordinado (Argentina, Brasil, Coreia do Sul e Espanha)*. SBS – Sociedade Brasileira de Sociologia. Rio de Janeiro/RJ–28 a 31 Jul 2009.

TRAFANE, Yuri. *Reflexão sobre Inovação via Case Hyundai*. Disponível em: <<http://www.ynner.com.br/blog/gerais/reflexao-sobre-inovacao-via-case-hyundai/>>. Acesso em: 16. Nov. 2010.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Anúncios

Figura 1. Site da Revista *Quatro Rodas*. Disponível em: <<http://quatorrodas.abril.com.br/>> Acesso em: 20. Jul. 2012.

Figura 2. Disponível em < <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/hyundai-driving-is-believing.html>> Acesso: 20. Jul. 2012

Figura 3. Disponível em: <http://www.thefullwiki.org/Hyundai_Motor_Company> Acesso em: 20. Jul. 2012.

Figura 4. Figura 1. Site da Revista *Quatro Rodas*. Disponível em: <<http://quatorrodas.abril.com.br/>> Acesso em: 20. Jul. 2012.

Figuras 5 e 6. Disponível em: <<http://www.hyundai-motor.com.br/>> Acesso em: 20. Jul. 2012



A cultura e a comunicação organizacional na era da convergência¹

Fernanda Lopes de Freitas²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este artigo visa compreender e explicar como a cultura organizacional e a postura das marcas se modificaram e adequaram-se a uma nova realidade, em que a convergência e a participação coletiva mudaram não somente à questão tecnológica, mas o comportamento social. Torna-se imprescindível, diante do contexto atual, destacar que a relação do todo com as partes deste sistema organização – públicos está, não só mais evidente, como efetiva. Razão pela qual, analisaremos esta nova realidade da sociedade em que vivemos, a fim de melhor observar exigências e práticas comunicacionais das organizações nesta era digital de cultura convergente, latentes em nossa cotidianidade, conduzindo-nos a uma urgência de estudos relacionados a esta área.

PALAVRAS-CHAVE: cultura organizacional, comunicação organizacional, cultura da convergência, participação coletiva.

Introdução

A sociedade ao longo de sua história tem mudado muito. Nos últimos 10 anos, principalmente no Brasil, passamos a viver um novo momento, não somente na economia ou na política, como também, no âmbito tecnológico. As organizações, tendo em vista, a

¹ Trabalho apresentado no GT Cultura e tecnologia do IX Poscom - Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Doutoranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, bolsista CAPES/FAPERGS. Orientador: Roberto Ramos. Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, graduada em Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Email: Fernanda.freitas.001@acad.pucrs.br



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

competitividade do mercado em que estão inseridas, tiveram de se adequar ao novo contexto econômico, social e cultural, resultante da dinâmica dos novos tempos.

Encontramos entre as maiores mudanças ocorridas, a inversão de foco dos consumidores, que ao invés de buscarem produtos pelas suas qualidades, ou, ainda por preços, passaram a observar o relacionamento estabelecido entre as marcas e seus “compradores”, e, porque não dizermos, “fãs de determinadas empresas”.

Mas, para uma relação efetiva e eficiente, as organizações necessitaram transformar os modos pelos quais comunicavam-se com seus públicos. Ao mesmo tempo em que a individualidade se torna importante para os sujeitos, a interação, também, parece neste momento, permear os relacionamentos nos mais variados âmbitos.

A multiplicidade de meios, através dos quais, empresas e consumidores podem valer-se para efetivar a comunicação, é algo que vem despertando o interesse de produtores de mídia. No entanto, a pluralidade de linguagens utilizadas com o objetivo de atingir os segmentos alvos, emerge como uma das dificuldades maiores de quem trabalha nessa área. Consequentemente, devemos buscar compreender como o processo comunicacional e a cultura das organizações está mudando nesta nova era.

1 Cultura e comunicação organizacional

Para muitos estes conceitos parecem algo nebuloso, por não compreender que a cultura organizacional permeia às empresas em suas práticas e relacionamentos. Para Freitas (2000, p. 97)

Entendo a cultura organizacional primeiro como instrumento de poder; segundo como conjunto de representações imaginárias sociais que se constroem e reconstroem nas relações cotidianas dentro da organização e que expressam em termos de valores, normas, significados e interpretações, visando um sentido de direção e unidade, tornando a organização fonte de identidade e de reconhecimento por seus membros.

A comunicação organizacional, por sua vez, é responsável pelo processo de interação entre as partes que compõem esse sistema, em uma convergência dos espaços



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

internos e externos às organizações. Para Baldissera (2008, p. 42), a comunicação organizacional é: “o processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”. Ou seja, através da mesma se dão as relações de poder, que são as disputas pela prevalência dos interesses diversos os quais se dão entre público-empresas³.

Se cada parte desse sistema possui interesses divergentes, o espaço para que ocorram estas disputas é justamente as organizações. Podemos observar que a partir desta nova realidade de uma cultura de convergência, os fluxos de comunicação e o comportamento dos *stakeholders*, tanto interno, quanto externamente, também modificaram-se.

Temos, hoje, funcionários e consumidores conscientes de sua participação e de seu poder sobre as decisões organizacionais, sejam elas quanto ao funcionamento administrativo, como em questão de produtos e imagem pública. A importância desse ato participativo, resulta da legitimação do poder dos públicos no que concerne às deliberações das empresas.

Notamos que o sujeito, passa a não ser somente um receptor de mensagens passivo, mas começa a ser interativo com as corporações, buscando ser efetivo nesta comunicação com sentido etimológico: comunicar como um ato de troca – diálogo (MORIN, 2001).

A partir do diálogo estabelecido, neste sistema, percebemos que, não somente a empresa, através de sua comunicação, consegue “colonizar” seus públicos, como também, passa a representar a cultura dos mesmos em suas falas e modos de agir. Kunsch, nos alerta sobre as contradições das organizações modernas:

Uma das grandes contradições da corporação moderna é que ela exige doação e dedicação integrais da própria identidade do funcionário, mas ao mesmo tempo aquele sentido de individualidade é continuamente desestabilizado e tornado inseguro. A procura do funcionário por uma individualidade estável é infrutífera porque os critérios de como atingir o sucesso mudam continuamente (KUNSCH, 2009, p. 22).

³ As expressões organização-públicos e públicos-empresa, são utilizadas como sinônimo de sistema.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Esta dedicação integral muito tem a ver com a questão das novas tecnologias da comunicação (apesar de não serem tão novas assim) como o celular e outros meios, os quais fazem com que os colaboradores estejam sempre conectados à organização. Então, concomitante à preservação da sua individualidade, está à influência e a participação da empresa, a qual atua em sua vida particular.

Com isso, as empresas ditas modernas, até para melhor se adaptarem às mudanças, não somente do mercado, como também, da sociedade como um todo, acabam regredindo ao período *taylorista*, com jornadas de trabalho de até 16 horas. Hoje o funcionário assume esta carga horária não em seu ambiente de trabalho, mas sim, levando a empresa para a sua casa, introduzindo-a em sua particularidade, geralmente por meio de aparelhos de comunicação (*smartphones, notebook, ipad*, entre outros).

Constatamos, no entanto, que esse mecanicismo, não está na sua forma mais rígida, mas sim, é utilizada na comparação com a questão dos funcionários estarem *full time* na empresa, mesmo que seja, somente pelo seu e-mail, ou ainda ao celular, que lhe é conferido para tal uso.

A comunicação organizacional, assim, está não apenas afetada por esta nova cultura digital, como também, protagonizando essas mudanças culturais nas organizações, indicando novos padrões de mercado e relacionamento. Se antes tínhamos rotinas administrativas inflexíveis, hoje, tornamo-nos presentes em nosso trabalho, virtualmente, o que, como foi colocado acima, tem seu ônus, pois, mesmo dentro de suas casas, os colaboradores ainda estão conectados à empresa e as suas demandas, problemas e soluções.

Conexão parece ser a palavra de ordem desta nova era. Todos, sejam funcionários, consumidores ou ainda empresários, estão em constante interação, mensagens são destinadas aos mais variados meios, uma vez que, a organização precisa inovar e adaptar-se, para atingir um grupo máximo de públicos. A cultura dos sujeitos das organizações sofre continuamente influências das modificações da sociedade, não somente, por questão de adaptabilidade a estas novas exigências, mas por adesão às tendências de consumo convergentes e coletivas.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

A comunicação organizacional, através de mecanismos digitais, extrapola os limites internos, levando seus consumidores a sentirem-se além de meros compradores, agentes participativos, com poder decisivo nas deliberações da empresa. Podemos salientar, a utilização, pelas organizações, desta cultura convergente e participativa de diversas maneiras, destacando-se intranets, extranets, redes sociais, blogs corporativos, sites, enfim, são inúmeras as formas como as empresas buscam e usufruem de informação, comunicação e interatividade com seus públicos.

Constatamos, que muitas corporações apostam em blogs para propagar suas mensagens, sua marca e sua imagem. Logicamente, diante das novas configurações sociais, a reputação das organizações sofre muitas influencias tornando-a forte ou fragilizada diante de seus públicos, dependendo da utilização e da repercussão que estas obtém através das mídias. Para Primo: “Podem ser simplesmente um veículo de divulgação de releases (até mesmo sem serviços de comentários) ou um espaço de interação com clientes e fornecedores (PRIMO, 2008, p. 126)”.

Estes espaços de interação tornaram-se, hoje, nas empresas, praticamente obrigatórios, pois as corporações necessitam estar cada vez mais participativas e próximas a seus diversos públicos, para, não somente, passar informações, mas também, receber “mensagens” de seus *stakeholders*, como *feedback* de suas ações. Neste contexto, a comunicação organizacional deve ter seus fluxos lineares, nos quais os sujeitos, através da participação, passam a ter poder de decisão ou, ao menos, poder opinativo – sentimento de voz.

As marcas carregam em sua imagem, não apenas a cultura da organização, como também, em consequência destas mudanças na sociedade, são o reflexo dos consumidores e dos públicos estratégicos. Cada vez mais, os produtos estão se adaptando às necessidades dos clientes, e isso passa a não ser somente um diferencial competitivo, mas uma obrigação urgente das empresas que pretendam manter-se no mercado.

Os consumidores reconhecem a importância da sua participação na construção da imagem, e da postura que as marcas buscam projetar através de sua comunicação organizacional. Como já mencionado, esta interatividade e colaboração levam ao que



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Jenkins (2009) chama de consumo coletivo. Assim, abordaremos a questão da cultura da convergência e a participação coletiva neste próximo aparte.

2 Cultura da convergência e participação coletiva

Inegavelmente estamos vivendo em uma sociedade ultra conectada, na qual não conseguimos passar um minuto sequer longe de nosso celular, nossos e-mails, enfim, nossos meios de comunicação. A tecnologia, cada vez mais, nos permite, através de um conceito de portabilidade, nos tornar ainda mais interativos. Temos acesso a tudo e a todo tempo, nos mais diversos espaços.

Real e o virtual se misturam levando-nos, muitas vezes, a questionarmos sobre – de onde falamos, e em que espaço estamos vivendo – Santaella nos remete a ideia de espaços intersticiais, que nas suas palavras são:

Os espaços intersticiais referem-se às bordas entre espaços físicos e digitais, compondo espaços conectados, nos quais se rompe a distinção tradicional entre espaços físicos de um lado, e digitais de outro. Assim um espaço intersticial ou híbrido ocorre quando não se precisa sair do espaço físico para entrar em contato com ambientes digitais. Sendo assim, as bordas entre os espaços digitais e físicos tornam-se difusas e não mais completamente distinguíveis (SANTAELLA, 2007, p. 21).

Essa ideia nos remete ao que, anteriormente observávamos nas relações organizacionais, onde o funcionário, frequentemente, se vê obrigado a permanecer conectado *full time* às suas “obrigações” laborais. Este exemplo elucida apenas um estilo de espaço intersticial, no entanto, poderíamos mencionar inúmeras outras situações (inclusive o modo como vivemos e nos comunicamos) que ilustrassem este fato.

As mudanças e transformações que nos lançaram em uma sociedade com aspectos convergentes explícitos, não foram absorvidas por todos os profissionais de mídia e organizações, que não as compreenderam ou não se adaptaram a esta nova realidade:



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

sujeitos conectados e interativos que desejam fazer valer sua participação. Jenkins, nos elucida:

Estamos entrando agora na cultura da convergência. Não surpreende que ainda não estejamos prontos para lidar com suas complexidades e contradições. Temos que encontrar formas de transpor as mudanças que estão ocorrendo. Nenhum grupo consegue ditar as regras. Nenhum grupo consegue controlar o acesso e a participação (JENKINS, 2009, p. 50).

Podemos analisar que, de fato, não existe uma cultura “ditatorial”, mas sim, temos inúmeros grupos que, através da multiplicidade de estilos, dita, dentro daquele determinado segmento, tendências, ou mesmo regras. Cada vez mais temos, culturalmente sociedades híbridas, tornando difícil ou mesmo inexistente, comunidades isentas de interferência da pluralidade cultural, já que temos acesso a costumes, ritos e rituais, podendo nos tornarmos adeptos e simpatizantes, ou inclusive, despertando repulsa de determinados aspectos particulares de culturalismos específicos.

Este pluralismo cultural nos traz inúmeras contradições e complexidades, principalmente por termos um espectro de públicos tão grande, com linguagens tão distintas e acessos às mídias por motivações variadas. Percebemos que a busca por possibilidades de integrar esta nova cultura é necessária, pois como já verificamos, as organizações que não se adaptarem a essa realidade, supostamente serão “descartadas” pelo mercado. Jenkins, corrobora esta ideia:

Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias, que está ocupando um espaço de intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. As contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro (JENKINS, 2009, p. 51).

Constatamos este fato, quando inúmeras organizações precisam se “repaginar” diante de seus públicos visando acompanhar, não somente as tendências para os segmentos



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

consumidores, como também, se adequar às novas linguagens e meios que esses estão utilizando, objetivando, então, fidelizar e persuadir novos adeptos a sua marca.

Vivemos em uma sociedade, onde somos bombardeados diariamente por inúmeros estímulos persuasivos, desde as mídias tradicionais (jornais, TV, rádio, revistas), como as novas mídias (*smartphones, ipads, tablets...*), precisamos (principalmente os profissionais da área) estar cientes de que os consumidores estão cada vez mais conscientes de sua participação nas rotinas das marcas, levando as organizações a estar sempre buscando melhores formas de abordagem. Jenkins (2009, p. 27-28) ainda nos lembra: “No mundo da convergência das mídias, toda a história importante é contada, toda a marca é vendida e todo o consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia (...) o consumo tornou-se um processo coletivo”.

Precisamos, sobretudo, entender o consumo como um processo coletivo, não somente em razão os públicos estarem consumindo cada vez mais, mas porque os consumidores estão interagindo entre seus grupos, para debater sobre a mídia que estão consumindo, bem como os produtos, as marcas e as organizações que estão “comprando”.

Os públicos passam a ganhar mais poder através participação coletiva, interagindo entre si, por meio da multiplicidade de plataformas, fazendo valer suas necessidades e tendências. A convergência, assim, acontece não somente através de aparelhos, bem como, entre as mensagens e os diálogos dos sujeitos por serem coletivos, possibilitam maior adesão. Muito disso acontece por conta das mídias locativas, que segundo Santaella (2008, p. 22),

São dispositivos que permitem que as pessoas localizem-se a si mesmas e a outras no espaço geográfico e que conectem informação a posições geográficas . Cada vez mais, essas tecnologias da mobilidade, sensíveis a lugares podem acessar a internet, permitindo que a informação seja armazenada e recuperada a partir de bases de dados remotos.

A importância dos aparelhos referentes a esta nova cultura, não deve ser menosprezada, pois grande parte das consequências trazidas por esta era convergente



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

somente acontece em razão dos mesmos. Como nos evidencia Santaella (2007, p. 4): “[...] com o surgimento dos aparelhos portáteis, dispositivos móveis, sem fio, como os telefones celulares cada vez mais turbinados, a informação sonora, visual e verbal começou a circular por todos os cantos, espalhando-se perto do corpo e distribuindo-se pelo espaço físico”.

Observamos, então, que os aparelhos tecnológicos da comunicação são, em grande parte, por esta construção de uma nova cultura – a convergência – , mas os mesmo, sozinhos, não são suficientes para tanto, como Jenkins salienta:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias (JENKINS, 2009, p.28).

A cultura dos sujeitos, é, assim, composta pelo intertexto (Barthes, 1988), não exclusivamente entre os fluxos midiáticos, mas também pelas representações que acontecem e compõem os espaços intersticiais. Não apenas a cultura particular dos indivíduos passa a sofrer influências de seus “contatos” (sujeitos que estão ou são conectados com os mesmos), como também, as organizações passam lidar com estas características convergentes, a fim de estimular a participação e, sobretudo, o consumo.

3 Evidências conclusivas

Percebemos ao longo deste artigo, que a sociedade passou e passa ainda por muitas mudanças em sua forma de comunicar e interagir entre os sujeitos. O mercado, exigiu e exige novas posturas das organizações que devem se adequar a uma nova realidade, na qual, temos, ao mesmo tempo, a busca de individualidade como uma característica



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

marcante desta nova era, e na conexão com os mais variados sujeitos, os quais, muitas vezes, nem ao menos conhecemos, mas que possuem interesses convergentes aos nossos, numa inter relação sinérgica.

As empresas passam a contar com funcionários *full time* em suas atividades, através de dispositivos móveis. É a tecnologia da mobilidade que nos permite estar concomitantemente perto e longe dos espaços que frequentamos. Podemos estar em casa após nosso expediente de trabalho, mas estarmos ainda conectados às nossas atividades laborais.

Por outro lado, os mais diversos públicos das organizações, exercem uma maior participação sobre as deliberações organizacionais, bem como, sobre produtos, serviços e postura das marcas. Estamos em um momento, no qual o relacionamento nas mais diversas formas passa a ser determinante para o desempenho organizacional. As marcas, assim, necessitam interagir de maneira linear com seus *stakeholders*.

Compreendemos, então, a comunicação organizacional em um novo momento, assim como a sociedade, tendo como objetivo não apenas informar seus públicos, bem como, prospectar participação e colaboração dos mesmos para as decisões das mesmas, uma vez que, consumidores e funcionários reconhecem-se como partes importantes e fundamentais das organizações.

Desta forma, cultura da convergência e participação coletiva, marcam uma nova era para o estudo das organizações e suas interfaces, pois permite que possamos nos aproximar e interagir (ainda que virtualmente) tanto como simples pesquisadores, como também, agentes dessa emergente realidade.

REFERÊNCIAS



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

BALDISSERA, R. *Organizações como complexus de diálogos, subjetividades e significação*. In: A comunicação como fator de Humanização das Organizações. São Paulo: Difusão, 2010.

BARTHES, R. *O rumor da língua*. São Paulo: Brasiliense, 1998.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, M. *Gestão estratégica em comunicação organizacional*. São Paulo: Difusão, 2009.

PRIMO, A.; OLIVEIRA, A.C; NASCIMENTO, G.C; RONSINI, V. M (Org). *Comunicação e interação*. Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SANTAELLA, L. *A ecologia pluralista das mídias locativas*. In: Revista Famecos. Porto Alegre, nº 37.

_____. *Linguagens Líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.



O consumo do livro no Brasil: valor simbólico *versus* valor de uso¹

Joana Dominguez Gonzalez Boueres Beleza²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Resumo

Considerando que os índices brasileiros de leitura apresentam números bastante abaixo do estimado, especialmente quando comparados à média mundial, este artigo pretende refletir acerca da discrepância entre o consumo do valor simbólico e do valor primordial do livro³, dialogando com o atual cenário do mercado editorial do Rio de Janeiro e respaldando-se nos resultados produzidos pela terceira edição da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, idealizada e coordenada pelo Instituto de fomento à leitura e acesso ao livro – o Pró-Livro.

Palavras-chave: Livro; consumo; valor simbólico; leitura; mercado editorial.

Introdução

Deslizando sobre essa substância incorruptível, o texto, meu olhar era apenas um minúsculo acidente de superfície, não atrapalhava nada, não gastava. Eu, em contrapartida, passivo, efêmero, era um pernilongo ofuscado, atravessado pelos clarões de um farol; abandonava a escrivaninha, apagava a luz: invisível nas trevas, o livro continuava cintilando; por si só. Eu infundiria às minhas obras a violência desses jatos de luz corrosivos e, mais tarde, nas bibliotecas em ruínas, elas sobreviveriam ao homem (Sartre, 1964:116)

O mesmo objeto que cintila e exerce fascínio em Jean Paul Sartre faz-se também objeto de análise deste artigo, que, por sua vez, constitui parte de um complexo estudo que pretende discutir o lugar do livro na contemporaneidade, trabalhando com conceitos como prestígio, identidade, cultura material e consumo. Neste momento, contudo, a proposta é estabelecer conexões entre a representação do livro em obras literárias consagradas, a

¹ Trabalho apresentado no GT 02 Representações e Práticas do Consumo do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientadora: Cláudia da Silva Pereira. Especialista em Educação Infantil/PUC-Rio e em Língua Portuguesa/UERJ; graduada em Letras e em Comunicação Social, ambas pela PUC-Rio. Email: joanabeleza@hotmail.com

³ Leia-se aqui: leitura.



realidade do mercado editorial⁴, os dados da terceira edição da pesquisa *Retratos de leitura no Brasil* e o peso cultural deste bem (sustentado, inclusive, entre outras motivações, por declarações como esta do filósofo francês), para buscar compreender o valor do livro em um país no qual somente 50% da população podem ser considerados leitores⁵.

Este trabalho se inicia, portanto, pela exposição de relatos enternecidos de renomados escritores dos âmbitos da literatura e da filosofia, que corroboram para a promoção – consciente ou inconsciente - da simbologia que envolve os livros e os transformam em bem cultural de status diferenciado⁶. Em seguida, os números da pesquisa sobre leitura no Brasil colaboram para sobressaltar pontos relevantes de análise no confronto entre os valores simbólicos e práticos que abarcam o universo livresco. Por último, as informações sobre o mercado editorial do Rio de Janeiro fundamentam o discurso para divergir ou aproximar pontos passíveis de dúvidas e questionamentos. Ao final, apresentamos as considerações parciais acerca daquilo que será brevemente discutido nas próximas linhas deste trabalho. O presente artigo configura-se tão somente como preâmbulo para reflexões posteriores e mais complexas.

O espaço consagrado

Autores como Sartre (1964), Eco & Carrière (2010), Jorge Luis Borges (1985) e Walter Benjamin (1995) em muito corroboram para a construção do valor simbólico do livro, à medida que enaltecem o objeto e demarcam sua elevada posição a partir do espaço privilegiado que ocupa em seus discursos literários. Eco & Carrière (2010:98), por exemplo, consideram ser possível reconstruir a história da civilização através da história do livro, atribuindo-lhe as nobres funções de receptáculo e espetáculo do mundo - “a *grande angular* a partir da qual podemos observar e contar tudo, até mesmo decidir tudo”.

A afirmação por si mesma colabora para elevar o valor deste bem cultural no imaginário social e o reflexo deste movimento pode ser verificado nas práticas cotidianas

⁴ Embora com resultados ainda bastante superficiais em relação à complexidade deste mercado.

⁵ São considerados leitores aqueles que leram, inteiro ou em partes, pelo menos um livro durante os últimos 3 meses. Ver relatório completo da pesquisa em: <http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/texto.asp?id=2834>

⁶ Expressão utilizada por Kopytoff (2008) ao dissertar sobre a economia moral dos objetos.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

pelo aumento significativo das interações com o objeto não somente por diferentes indivíduos, como principalmente por diversas esferas sociais para além das já tradicionais escolas, museus e bibliotecas.

Sartre - filósofo, escritor e crítico francês - estabelece uma relação muito próxima com os livros desde a infância. Na transcrição a seguir, na qual termos como “religião”, “sacerdote” e “templo” abalizam o universo livresco, o leitor é conduzido a identificar a projeção e a distinção promovidas por este contato:

Eu achava a minha religião: nada me pareceu mais importante que um livro. Na biblioteca, eu via um templo. Neto de um sacerdote, vivia sobre o telhado do mundo, no sexto andar (...) quando minha mãe me levava ao Luxembourg – isto é: diariamente – eu emprestava meu farrapo às baixas regiões, porém o meu corpo glorioso não abandonava o seu poleiro e creio que ainda lá se encontra. (Sartre, 1964:39)

Ainda em *As Palavras* (1964:29), Sartre exhibe-se orgulhoso por ter sido neto de “um artesão especializado na confecção de objetos sagrados, tão respeitável quanto um fabricante de órgãos, quanto um alfaiate de eclesiásticos”. Seu avô era escritor, e, nessa passagem, a relação com o sagrado mostra-se explícita. Para Sartre (1964), o livro é um produto do homem estritamente necessário – assim como a cultura, pela qual se projeta e se reconhece. Eco & Carrière (2010:9) também apontam para esta mesma direção ao definir o livro como objeto pelo qual encontramos a melhoria da existência, “uma espécie de perfeição insuperável na ordem do imaginário”.

Jorge Luis Borges (1985) atribui o culto ao livro e a relação com o sagrado ao conhecimento por ele transmitido. Utiliza termos como “culto”, “divino” e “sabedoria” para descrever sua importância: “Convém manter o culto ao livro (...) o livro conserva algo de divino, não implicando um respeito supersticioso, mas o desejo de encontrar felicidade, de encontrar sabedoria”. Umberto Eco (ECO & CARRIÈRE, 2010) reconhece o poder e o lugar privilegiado do livro em sua vida e exterioriza esse sentimento no trecho abaixo:

Acho que o primeiro livro que vi na minha vida, indo à missa, foi o livro sagrado, colocado em destaque no altar e cujas páginas o padre virava com respeito. Portanto, meu primeiro livro foi um objeto de veneração. (...). A verdade saía cantando de um livro. Alguma coisa de profundamente gravado em mim me faz olhar o lugar do livro como privilegiado, e até sagrado, reinando sempre com



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

maior ou menor intensidade no altar da minha infância. O livro, por ser um livro, contém uma verdade que escapa aos homens. (Eco & Carrière, 2010:236)

A importância cultural do livro e a afetividade produzida por esta relação também podem encontrar suas raízes na biografia do autor, que, segundo Sartre (1964), torna-se imortalizado por este bem.

A meus olhos, não se achavam mortos; pelos menos, não inteiramente: haviam-se transformado em livros. Corneille era um gordo rubicundo, rugoso, com lombada de couro, que cheirava a cola. (...). Flaubert era um magriço em tela, inodoro, pontilhado de sardas. Victor Hugo, o múltiplo, aninhava-se em todas as prateleiras ao mesmo tempo” (SARTRE, 1964:42)

Em seguida, Sartre (1964) descreve o processo de transformação do autor em objeto impresso e reproduzível, enaltecendo a aura na qual os escritores enredam-se, elevando o livro a objeto puro:

...descobri que o Doador, nas Belas-Artes, pode transformar-se em seu próprio Dom, isto é, em objeto puro. O acaso me fizera homem, a generosidade me faria livre; eu poderia fundir minha tagarelice, minha consciência, em caracteres de bronze, substituir os rumores de minha vida por inscrições indelévels, minha carne por um estilo, as enleadas espirais do tempo pela eternidade, apresentar-me ao espírito Santo como um precipitado da linguagem, tornar-me obsessão para a espécie, ser outro enfim, outro que não eu, outro que não os outros, outro que não tudo. (Sartre, 1964:122)

São muitas as motivações culturalmente construídas que emprestam ao livro a aura de sacralidade, honorabilidade e respeito e, que, por conseguinte, o transportam em posições de destaque a outras esferas da sociedade como reflexo da lógica de consumo.

Para os leitores, o valor especial do livro provém das relações naturais de afetividade e respeito, produzidas pela interação com o objeto por meio da leitura, sendo acentuado pela força de certos discursos literários que intensificam e enaltecem vigorosamente seu valor de uso, extravasando a simbologia que envolve este bem para outros espaços sociais, onde são apropriados para fins que transcendem a leitura.

Os relatos literários aqui expostos corroboram para construir a função culturalizada do livro à medida que contribuem para selecionar, marcar e acentuar o uso social de determinados adjetivos tais como culto, sábio e inteligente àqueles que se aproximam deste universo. Arquitetos entrevistados especialmente para o desenvolvimento desta pesquisa destacam a presença de livros como marcador de identidades, mesmo em ambientes de *não*



leitores. Estas relações motivadas apenas pelo valor simbólico deste bem cultural podem representar um dos fatores que determinam seu extenso uso e alto valor de mercado em um país em que a leitura é uma atividade para poucos privilegiados. Vejamos.

Brasil: um país de não-leitores⁷

A revista britânica *The Economist* sugeriu, em matéria publicada em 2006⁸, que o resultado do ranking mundial de leitura produzido pela *NOP World*, na qual o Brasil ocupa o 27º lugar de um total de 30 posições, fosse considerado um motivo de vergonha nacional para os brasileiros. A média de livros por ano (1,8) foi apontada como irrisória e o número de analfabetos funcionais surpreendeu a imprensa inglesa. Os altos valores dos títulos e o pouco investimento em educação no país foram indicados, na época, como os principais causadores deste quadro. O site da BBC⁹ divulgou parte deste ranking que traz a Índia em primeira posição com média de 8 horas semanais dedicadas à leitura (embora se especule, segundo a mesma fonte, que parte destes números deve-se a leituras de livros de autoajuda) -, enquanto países como Estados Unidos e Brasil ocupam, respectivamente, os 23º e 27º lugares, com médias de 5,7 e 5,2 horas semanais.

A terceira edição da pesquisa *Retratos de Leitura no Brasil*, realizada e coordenada pelo Instituto Pró-livro, em parceria com o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), a Câmara Brasileira do Livro (CBL) e a Associação Brasileira de Editores de Livros Escolares (ABRELIVROS) produziu resultados mais precisos e pontuais no que diz respeito à realidade brasileira no tocante aos hábitos de leitura¹⁰.

Um dos temas de exploração foi avaliar as atividades priorizadas no tempo livre do brasileiro. *Ler* aparece em sexta posição, com apenas 28% (número decaiu de 2007 para 2011), depois de opções como *assistir TV* (85%), *ouvir música* (52%), entre outros. Para

⁷ Expressão utilizada pela revista britânica *The Economist*, após divulgação da posição do Brasil no ranking mundial de leitura: 27º lugar com uma média de 5,2 horas semanais em uma amostra com 30 países. Acesso pelo link <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u58816.shtml16/03/2006-18h47>

⁸ Informações baseadas no site http://www.amigosdolivro.com.br/lermais_materias.php?cd_materias=6576

⁹ http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2005/06/050627_leiturams.shtml

¹⁰ Pesquisa completa em <http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/texto.asp?id=2834>.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

64% dos entrevistados (número que cresceu 22% de 2007 para 2011), *ler* significa “fonte de conhecimento para a vida”, embora 12% apontem esta prática como uma atividade que “ocupa muito tempo”. Mesmo que 64% da população brasileira afirmem concordar que “ler bastante pode fazer uma pessoa vencer na vida e melhorar sua situação financeira”, 47% desses mesmos entrevistados (contra 60% em 2007) não conhecem ninguém que tenha vencido na vida em função da frequência da leitura. Dados relevantes para analisar a cultura e a política pública de um país.

Dos gêneros mais lidos, a Bíblia ocupa a primeira posição com 42% (representando cerca de 41 milhões de leitores), em seguida, livros didáticos, romance e livros religiosos pontuam respectivamente 32%, 31% e 30%. Em relação à frequência da leitura dos gêneros, os livros didáticos, com 66%, ocupam o primeiro lugar (Bíblia em seguida com 65%).

A falta de tempo corresponde à principal razão por se ler menos¹¹. Em relação ao suporte, revistas detêm a preferência dos leitores (53%), enquanto os livros marcam 47% do gosto nacional - uma queda de 3% em relação aos números de 2007. A *Bíblia* (1º), A *Cabana* (2º), *Ágape* (3º) e títulos de literatura infanto-juvenil (*Sítio do Pica-Pau amarelo*, *Crepúsculo* e *Harry Potter*) são apontados pelos entrevistados como os livros mais marcantes de suas vidas. No tocante à penetração da leitura, uma surpresa: é a classe C que lidera a posição com um número maior de leitores. Para a presidente do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) – Sônia Machado Jardim -, a estratégia das editoras em produzir livros de bolso, vendas porta a porta, edições mais baratas e tiragens ampliadas transformam os livros em produtos acessíveis a todas as classes sociais¹².

Em relação à região, o Centro-Oeste se destaca com 53% de leitores contra 51% no Nordeste, 50% no Sudeste, 47% no Norte e 43% no Sul. É a mesma região que, com 32%, lidera o maior índice de leitura de livros inteiros no Brasil. O Nordeste lidera o ranking quando o gênero é a Bíblia (19%).

¹¹ Este dado funciona como sustentação para uma das bases pela qual este estudo vem sendo desenvolvido.

¹² Informações encontradas no site <http://www.cultura.gov.br/site/2010/08/11/indice-de-leitura-no-brasil-cresce-mais-de-150-em-dez-anos-mas-ainda-e-pequeno-segundo-editores/>.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

De modo geral, segundo apontam os dados da pesquisa, o Brasil possui apenas 50% de leitores (que, em 2007, somavam 55%), constituído em grande maioria por mulheres. Os índices seriam ainda mais baixos se os livros didáticos – obrigatórios nas instituições brasileiras de ensino – fossem desconsiderados para a contabilização do resultado final do quadro de leitura no Brasil. Ainda assim, a média de todas as regiões em relação a livros lidos nos últimos 3 meses é bastante baixa - 1,85. Embora este número aumente para 4,0 quando a base de contagem é anual (contra 4,7 livros/ano em 2007), o lugar do livro como objeto funcional de leitura permanece com pouca expressão no Brasil e não pode ser equiparado ao seu valor simbólico.

O mercado editorial no Rio de Janeiro: apenas algumas considerações

Os discursos de Martha Ribas da Editora *Casa da Palavra*, Marcos da Veiga Pereira da Editora *Sextante* e Jorge Viveiro de Castro da Editora *7Letras* chamam à realidade contemporânea e corroboram para enriquecer o presente estudo com informações mercadológicas atualizadas¹³, definindo o atual cenário do mercado editorial de pequeno e médio portes no Rio de Janeiro.

A primeira evidência curiosa que sobressai na trajetória dessas editoras é que o compromisso irrefutável com o conteúdo e a inocente missão de transformar o mundo cedem espaço a preocupações financeiras e estratégias comerciais com a intenção de evitar as constantes falências e os balancetes negativos tão recorrentes neste tipo de mercado, que um dia esteve intrinsecamente motivado pelo amor incondicional aos livros – uma visão bastante romântica que envolve este negócio. Os empresários do ramo editorial, hoje comercialmente adaptados, ponderam reinvestir parte do lucro no custeio de ações de marketing e assessoria de imprensa e reconsideram o processo de precificação dos livros – que atualmente também inclui gastos com luz, distribuição e salários dos funcionários.

No tocante aos pontos de venda, embora novas ações sejam incorporadas, as livrarias permanecem o principal canal, representando 40,5% do mercado. Os livros

¹³ Dados obtidos através do curso *Mercado Editorial*, oferecido pelo espaço de estudo Polo de Pensamento – o POP - em 2012, no qual estiveram presentes os sócios das referidas editoras.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

também vêm encontrando públicos em supermercados (ainda com apenas 1,5% das vendas, mas com reais chances de investimento); nas revistas da AVON¹⁴ (representando a categoria “porta a porta” com percentual de 21,7%); pelos distribuidores, com 22,6%; na internet (ainda com margem baixa de 1,6%); e nas empresas, igrejas, colégios, feiras do livro, bancas de jornal e mala direta que representam juntas 12,1% das vendas.

Com mercado estreito, populoso e extremamente concorrido, as editoras investem em novos nichos com a mesma intensidade com que apostam nas parcerias com o Governo (aumento de 53,39% de 2009 a 2010) e com editoras de maior porte – de dentro ou de fora do país – para garantir a sobrevivência comercial. Embora os títulos publicados tenham aumentado em 24,33% e o mercado tenha crescido em 14,83%, o faturamento decresceu e chegou a marcar o percentual de 6,38% negativos¹⁵. Estes números refletem a discrepância entre o valor simbólico do livro – refletido também nos altos valores dos espaços onde são comercializados - e o seu efetivo valor de uso. Consome-se mais o prestígio e a simbologia do objeto do que a leitura, a aquisição de conhecimento e a produção de prazer cultural.

O desenvolvimento de políticas agressivas de distribuição (por meio de consignações), a intensificação da marca das editoras e a construção de um plano de negócios constituem investimentos “recentes”. As técnicas de fabricação por demanda (pioneirismo da *7Letras*); a atenção especial para o formato dos livros¹⁶ e atrativos das capas¹⁷; as compilações de texto e reimpressões; a produção de livros com projetos agregados (exposição, museu); o apoio da lei de incentivo à cultura e o investimento em livros de entretenimento e/ou autoajuda – considerados mais comerciais pelo mercado – funcionam como grandes apostas. No tocante à administração, foi identificada uma mudança estrutural. Os editor-sócios estão sendo impelidos a delegar funções importantes

¹⁴ Segundo dados do curso, a AVON, com cerca de 330 mil vendedores, comercializa 23 milhões de livros por ano e atualmente é um canal bastante disputado pelas editoras. Estes números também podem ser avaliados a partir do aumento de leitores na classe C, como indica a pesquisa *Retratos de Leitura no Brasil*.

¹⁵ Segundo dados do curso *Mercado Editorial*, oferecido pelo POP.

¹⁶ Embora os formatos devam obedecer às orientações do mercado de modo que se enquadrem aos limites de espaços direcionados à exposição dos livros em livrarias e demais pontos de venda.

¹⁷ Segundo Borelli (2008), os editores de Harry Potter produziram diferentes capas para segmentar o público e elevar as vendas, sem, contudo, alterar o conteúdo.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

do processo - como leitura, edição e seleção de títulos - para assumir atividades de gerência. De editores transformam-se, portanto, em empreendedores.

Grandes revoluções vêm ocorrendo no mercado de livros, geradas não somente pelo aumento do número de suportes de leitura – ainda pouco expressivo - e pela diversificação desta prática, mas também pela concorrência com plataformas como a *Amazon*, que, de certo, ainda promoverá novas reestruturações. Nas pequenas e grandes editoras, o abandono da linha editorial e/ou abdicação da elaboração de projetos especiais por obra são frequentes, assim como a terceirização dos serviços nas editoras de maior expressão. A urgência por faturamento encontra uma causa real: segundo o sócio de uma das editoras, “o mercado do livro se tornou quase um negócio imobiliário”. O custo de destaque de um único título da editora na vitrine de algumas livrarias¹⁸ alcança o valor de R\$ 10 mil reais por semana; nos aeroportos, a exposição nos corredores custa em média R\$ 3 mil reais. Apenas exemplos comprobatórios de que os altos custos do negócio, associado à pressão e ao curto tempo de produção, direcionam os investimentos para gêneros e autores previamente identificados como lucráveis.

O cenário editorial atual baseia-se, portanto, menos no amor aos livros do que nas estratégias de aceleração de vendas e manutenção do funcionamento regular do negócio. Após altos e baixos financeiros, falências e inconstâncias, as pequenas editoras passam por um momento de reestruturação para acompanhar o ritmo de mercado e permanecerem ativas. Na busca necessária do lucro, a ingenuidade e o amadorismo convertem-se em segmentações de atuação e em produtivas parcerias e sociedades de capital estrangeiro. Algumas editoras especializam-se em títulos de autoajuda e/ou biografias como garantia de negócio, partindo dos números brasileiros para títulos como *O caçador de pipas*, *O Ápago e Crepúsculo* (com 5 milhões de vendas¹⁹), também apontados como títulos marcantes pelos leitores da pesquisa exposta nas linhas deste trabalho.

¹⁸ Segundo Baudrillard (1995), as vitrines possuem grande valor em sociedades definidas pela cultura material: “O dom simbólico que mima os objectos encenados, e permuta simbólica e silenciosa entre o objecto oferecido e o olhar, convida evidentemente à permuta real e econômica, no interior do armazém”, e, principalmente, promove o sistema de signos pela qual os seres sociais se comunicam.

¹⁹ Número impressionante para um país considerado de não leitores.



A *Arqueiro*, editora “filhote” do grupo *Sextante*, investe em um novo público – a classe C, como indica os dados da pesquisa *Retratos de Leitura no Brasil* - com versões *pocket* de grandes clássicos e produz o que chamam de “leitura de metrô”: “leitura rápida, que se passa adiante”. Algumas editoras consideram a comercialização de títulos com peso literário menor um recurso viável para manter a circulação de gêneros como a poesia e a literatura, que não se traduzem em números comerciais significativos.

Considerações parciais

Neste artigo, trabalhamos com o pressuposto de que o livro representa um produto cultural de status diferenciado, à medida que se apresenta como símbolo do conhecimento e é representado como objeto digno de veneração e respeito. Por outro lado, as recentes pesquisas revelam a reduzida inclinação dos brasileiros para a prática de leitura. Se analisarmos este resultado a partir da teoria de Baudrillard (1973:91) que sugere que “sempre aquilo que falta ao homem se acha investido no objeto”, a estima pelo livro e o consumo do seu valor simbólico representam tão somente o desejo de alcançar e possuir aquilo que foge à “minha” condição. Uma das bases da pesquisa que venho desenvolvendo é a de que a partir do (*não*) lugar da leitura, ou do lugar privilegiado das leituras breves - pela falta de tempo²⁰, interesse, estímulo e orientação – construiu-se um imaginário acerca deste objeto que o reservou lugar de valorização na sociedade. A presença do livro nas relações com poetas e autores consagrados como objeto de adoração e afeição em muito contribuem para acentuar esta simbologia.

Mas de que maneira a simbologia de um bem pode traduzir-se nas relações comerciais e em valor de venda na sociedade contemporânea? Segundo Kopytoff (2008), o valor comercial dos objetos, nas sociedades complexas, associa-se ao seu valor cultural recebido. As discriminações, sacralizações e comparações entre as mercadorias produzidas pelos seres sociais e pela cultura corroboram para a singularização de certos bens. As

²⁰ Ver pesquisa *Retratos da leitura no Brasil* – 3ª edição – no site da Instituição Pró-Livro.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

significações sociais dos objetos pautam, por certo, toda motivação do sujeito para seus consumos.

Consideramos, portanto, neste trabalho, que o valor simbólico do livro possui correspondência mercadológica - traduzido nos altos preços dos títulos e nos valorizados espaços das vitrines -, mas não interfere nos índices de leitura do país. Pelo contrário, seu prestígio também se faz motivado e alimentado por estes mesmos números que declinam a função do livro como suporte de leitura - quanto menos se lê, mais *rara* se torna esta prática, mais valor se dá aquele que lê e, por consequência, mais fascínio exerce o objeto que simboliza a leitura e o conhecimento. Pode-se considerar, provisoriamente, que o valor primordial do livro ainda encontra-se aquém de seu valor cultural e simbólico na realidade brasileira. Embora as campanhas de fomento à leitura venham adquirindo espaço e novos parceiros, os resultados produzidos ainda mostram-se insuficientes.



Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.
- _____. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas II. Rua de Mão Única*. 5ª Ed. São Paulo, 1995.
- BORGES, J.L. *O livro*. In: BORGES, J.L. *Cinco visões pessoais*. Brasília: Editora da UnB, 1985.
- BORELLI, Silvia H.S. *Cenário Juvenis, adultescências, juvenilizações: a propósito de Harry Potter*. In: *Culturas Juvenis no século XXI*. Orgs. Silvia H.S. Borelli, João Freire Filho – São Paulo: EDUC, 2008.
- ECO, Umberto & CARRIÈRE, Jean-Claude. *Não contem com o fim do livro*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2010.
- KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun (org.). *A vida social das coisas*. Niterói: Ed. EDUFF, 2008.
- SARTRE, Jean-Paul. *As Palavras*. 2ª Ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964.

Fontes

Curso *Mercado Editorial*. Polo de Pensamento - POP. Abril/2012.

Site da BBC:

http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2005/06/050627_leiturams.shtml,
acessado em 10/10/12

Site do Pró-Livro:

<http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/texto.asp?id=2834>, acessado em 10/10/12.

Site do Ministério da Cultura:

<http://www.cultura.gov.br/site/2010/08/11/indice-de-leitura-no-brasil-cresce-mais-de-150-em-dez-anos-mas-ainda-e-pequeno-segundo-editores/>, acessado em 10/10/12.

Site da Folha de S. Paulo:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u58816.shtml16/03/2006-18h47>,
acessado em 10/10/12.



O Consumo dos Fãs: Afeto e Sacralização em Uma Lógica Totêmica.¹

Theane Neves Sampaio²

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este trabalho apresenta uma reflexão inicial sobre o consumo afetivo realizado por fãs e a sua lógica totêmica. Para isso, foi necessário discutir o romantismo e o racionalismo como movimentos que contribuíram para o estabelecimento da sociedade de consumo a partir de autores como Charles Taylor e Colin Campbell. Após fazer esse percurso, buscou-se apresentar a Indústria Cultural como uma intensificação da instância de sonho que empreende uma contínua necessidade de consumo nos indivíduos. A partir daí, apresentou-se a publicidade e a comunicação de massa como um sistema totêmico através da teorização de Everardo Rocha. Por fim, discutiu-se esse processo dentro do consumo específico dos fãs.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Sonho; Totemismo; Fãs.

1. Contextualização

Diante da globalização e do avanço tecnológico, antigas práticas sociais são reconfiguradas e outras são engendradas. Se em um plano individual, os sujeitos adquirem novas habilidades cognitivas e processos sensoriais; no contexto cultural, há uma modificação nas formas de sociabilidade entre as pessoas e entre estas e as instituições. A memória é potencializada a partir das possibilidades digitais de arquivamento, a barreira espaço-temporal deixa de existir e as comunidades, que durante a modernidade foram suprimidas pelo projeto universal de sociedade, ganham força, mas passam a ter um sentido e um papel diverso do que se conhecia tradicionalmente.

A contemporaneidade, portanto, é marcada por mudanças profundas nas práticas sociais, culturais e de consumo dos indivíduos. A convergência e hibridização³ dos estilos de vida das sociedades e das culturas, bem como a desintegração de um sentido unívoco de lugar e da

¹ Trabalho apresentado no GT Representações e Práticas de Consumo do XI Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

² Mestranda em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Orientadora: Adriana Braga. Email: theane.sampaio@gmail.com

³ Ver Canclini, Nestor Garcia. Culturas Híbridas. 4ª ed. São Paulo: Edusp, 2003.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

noção identitária nacional rígida, colaboram para o aparecimento de representações de identidades cada vez mais fragmentadas e flexíveis. (HALL, 1999). Isso ocorre na medida em que o sujeito necessita se constituir continuamente em relação às formas pelas quais é representado ou interpelado nos sistemas culturais, conectando-se e estabelecendo relações que promovam um sentido de pertencimento a essas novas comunidades e grupos sociais. Além disso, há uma necessidade de construir uma “narrativa de si”, uma espécie de biografia que tornasse as diversas facetas do indivíduo como algo unívoco e autêntico. Nesse cenário, o consumo é importante tanto para a participação em grupos, quanto para a diferenciação e constituição do sentido individual.

Com relação à ideia de autenticidade e originalidade presentes na narrativa de si, elas se manifestam através dos objetos que se consome. De acordo com o filósofo Charles Taylor, a revolução do consumidor foi uma das principais manifestações da individualização.

A “busca pela felicidade” assumiu um significado novo, mais imediato, com uma gama crescente de meios de fácil obtenção. E nesse espaço recentemente individualizado o consumidor foi cada vez mais encorajado a expressar o seu gosto, provendo-lhe espaço de acordo com suas próprias necessidades e afinidades, como só os ricos haviam sido capazes em eras passadas. (TAYLOR, 2008, p. 557)

Ainda de acordo com Taylor, é na relação com o outro que essa individualidade é exercida. Portanto, a partir da exibição e da interação é que as ações, escolhas de consumo e identidades ganhariam significado. A busca pelo pertencimento em um âmbito coletivo já não se desenvolve através da cidadania, mas se dá a partir do consumo. Essas identidades expressam a sua autenticidade pelo consumo e da interação com o outro nos espaços de visibilidade. De acordo com Charles Taylor,

a cultura de consumo, o expressivismo e os espaços de exibição mútua se conectam em nosso mundo para produzir o seu tipo bem próprio de sinergia. Mercadorias se tornam veículos da expressão individual e até da autodefinição da identidade. Porém, embora isso possa ser ideologicamente apresentado, não chega a constituir uma declaração real de autonomia individual. (TAYLOR, 2008, p. 567).

Nesse sentido, o individualismo, a busca pelo prazer e o cultivo de si mesmo na procura incessante pela felicidade são aspectos capazes de transformar o consumo, de algo condenável para um sistema classificatório que organiza a sociabilidade, aproximando indivíduos e diferenciando-os. Portanto, embora haja um discurso de individualização e customização do produto, o consumo é uma instância coletiva e simbólica. A personalização e a autenticidade



do sujeito são exercidas não apenas através do que se consome, mas também da exibição deste consumo.

2. Os alicerces do consumo: romantismo e racionalidade

Colin Campbell (2001) considera o romantismo como um elemento crucial na constituição do consumidor moderno nos séculos XVIII e XIX. De acordo com o autor, assim como a ética protestante foi fundamental para a formação do espírito capitalista (conforme foi mostrado nos estudos de Max Weber⁴), foi a ética romântica que enredou a teia do consumismo. Dessa forma, a abundância de produtos estabelecida pela Revolução Industrial, provavelmente não teria resultado em uma sociedade de consumo se o romantismo não tivesse emergido naquele contexto, fazendo um contraponto à racionalidade, tema filosófico e cultural que atravessou toda a modernidade.

Contraditoriamente, embora defendesse um repertório oposto ao do romantismo, a racionalidade também contribuiu para o advento do consumo. Até a alta Idade Média os acontecimentos são expressões e manifestações do divino. O universo encantado dos espíritos, demônios e forças sobrenaturais possuía uma racionalidade própria ancorada na crença coletiva. O indivíduo, portanto, era totalmente constituído a partir do seu grupo, da sua crença e do medo de provocar a ira dos Deuses (ou Deus). Taylor (2008) observa que o sujeito deste mundo encantado é poroso e vulnerável. Ele acessa diretamente as entidades divinas, espirituais e obscuras. Por isso está sempre envolvido pelo medo da punição desses entes. Portanto, não é a ciência que desencanta o mundo, mas o fortalecimento da disciplina do monoteísmo e da religião normativa. A partir dela, o sujeito torna-se protegido contra o universo coercitivo das entidades que atuavam no presente. Já na religião, mesmo havendo um controle, este é dado através do que acontecerá após a morte ou, mais adiante com o calvinismo, pela predestinação na qual os indivíduos já nascem salvos ou condenados⁵.

Todo esse processo de racionalização através da igreja ocorrido na Idade Média e de desencantamento do mundo na Idade Moderna tornou o indivíduo destemido em relação a possíveis punições no presente. Portanto, o ser pode agir de forma mais independente da

⁴ WEBER, M. A ética protestante e o espírito do capitalismo. São Paulo: Pioneira, 1967.

⁵ “Chamamos predestinação ao eterno decreto de Deus pelo qual ele determinou consigo mesmo aquilo que ele quis que ocorresse a cada ser humano. A vida eterna é preordenada para alguns e a perdição eterna para outros, falando deles como predestinados para a vida ou para a morte” (GONÇALVES, apud KLOOSTER, 1992, P. 22)



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

comunidade, constituindo a sua interiorização e seu diálogo idiossincrático com o mundo. A experiência vai se tornando cada vez mais individual.

Tendo em vista o papel da racionalidade na construção dos alicerces para o consumismo, paradoxalmente este não aconteceria nos moldes atuais se não houvesse ocorrido uma guinada das emoções proporcionada pelo romantismo. Esse movimento liberou o sujeito na busca de si e na valorização dos sentimentos e dos prazeres. O advento do amor romântico, da moda e dos romances literários alimentara os ideais de vida das pessoas provendo-as de material simbólico capaz de fazê-las sonhar. Para Campbell (2001), o devaneio é um aspecto primordial não apenas para que o indivíduo consuma um produto, mas para que ele se frustre - já que a realidade nunca é tão perfeita quanto o sonho - e volte a consumir no anseio de viver o *daydream*. Segundo o autor,

É esta uma propriedade nitidamente moderna, a aptidão de criar uma ilusão que se sabe falsa, mas se sente verdadeira. O indivíduo é tanto o autor como a platéia no seu próprio drama, “seu próprio” no sentido de que ele o construiu, destaca-se nele, e constitui a soma total da platéia. Tudo isso altera drasticamente a natureza do hedonismo, pois não apenas o homem moderno colhe prazer em suas fantasias, mas, deleitando-se com elas, muda radicalmente sua concepção de prazer na vida real. (CAMPBELL, 2001, p. 115).

3. A Indústria Cultural e o Consumo

Na arqueologia do consumo, percebe-se uma grande importância no surgimento de um amplo mercado editorial para a instauração de uma sociedade de consumo. Em primeiro lugar, no século XVIII houve a realização das primeiras enciclopédias por Jean Le Rond d'Alembert e Denis Diderot. Essa ambição de obter todos os saberes do mundo ocidental através das enciclopédias movimentou grandes somas, atribuindo aspectos distintivos às famílias que as possuíam. Além disso, os livros impulsionaram o movimento romântico, fazendo com que seus ideais circulassem de forma rápida e efetiva. Ao analisar a história do livro, Guglielmo Cavallo e Roger Chartier (1998) apontam para três revoluções da leitura⁶. A primeira é a transição da leitura oralizada à leitura silenciosa oferecendo uma ligação mais íntima e interior. A segunda é a passagem de uma relação sagrada com o livro, para algo mais livre havendo, portanto, uma secularização da leitura. A terceira revolução é a leitura em suportes

⁶ Os autores não colocam o surgimento da prensa de Gutenberg como uma revolução, mas sim como uma transformação. Eles consideram que as estruturas essenciais do livro não são transformadas com a nova invenção já que ele possui a mesma forma de organização do códex.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

eletrônicos que rompe com as formas e usos tradicionais do livro e não será abordada neste trabalho.

Nota-se que as duas primeiras revoluções estão inseridas em um contexto de consolidação da era de Gutenberg. A leitura silenciosa vence os velhos hábitos da cultura oral e da presença de uma pessoa lendo em voz alta para todos, não havendo uma relação de intimidade e liberdade em relação ao livro. Já a secularização da leitura instaura um processo de racionalização e especialização, além de utilizar a escrita para justificar o avanço do modo de vida burguês.

Obras como *Orgulho e Preconceito* de Jane Austen são frutos de uma época em que a leitura era realizada de forma extensiva⁷ e as mulheres já possuíam uma presença marcante na literatura. Livros eram devorados rapidamente e havia uma grande oferta de acordo com o gosto de cada leitor. A escrita na modernidade, embora, de certo modo, tenha em conta um ideal de objetividade, se constituiu como o lugar de produção do sujeito. A ficção seria o espaço de representação da realidade, mesmo que esta estivesse enquadrada a partir do olhar do autor. Nesse sentido, havia uma preocupação não apenas em apresentar o enredo e os personagens, como também em descrever o mundo que os cercava, bem como as suas características físicas e psicológicas de forma profunda.

Se o devaneio foi fundamental para o advento do consumo contínuo de produtos, é necessário analisar a indústria do sonho composta pela publicidade e pelos produtos de comunicação de massa. Eles potencializaram os ideais românticos, modelos de felicidade ligados ao consumo e o *daydream*.

De acordo com os teóricos da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer (1986), há uma transformação da cultura em mercadoria, sendo a Indústria Cultural o sistema de produção centralizada e massificação da distribuição. A produção cultural passa a ser realizada a partir da lógica de consumo. Ao expor sempre o “novo” como objeto de desejo, a Indústria Cultural, excita um prazer sempre privado e desejante⁸. A comunidade, igreja, família e escola perdem ainda mais influência na formação dos indivíduos, dos seus ideais e estilos de vida.

⁷ De acordo com Roger Chartier (1999), a leitura extensiva passa a ser praticada a partir do final do século XVIII época em que as pessoas passaram a ter grande disponibilidade de impressos, embora exista uma co-existência de diversas práticas de leitura.

⁸ Os teóricos da Teoria Crítica foram bastante influenciados pela leitura de Freud.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

A televisão intensificaria esse processo, produzindo hegemonia e ampliando o imaginário de sonhos das pessoas. De acordo com Douglas Kellner (2001) a mídia se constitui como um princípio organizador na sociedade. Essa capacidade de penetrar na vida cotidiana dos indivíduos comuns é fruto da sofisticação da cultura da mídia a partir da apreensão de sentimentos e angústias de determinada época, servindo como estímulo a tendências ou compensação simbólica. A mídia não se organiza em torno da racionalidade, mas a partir das emoções e dos afetos, principalmente na busca do prazer e na negação da dor, operando na formação de sensibilidades. (SODRÉ, 2002). Ainda para Kellner (2001), a cultura da mídia⁹ é uma fonte de símbolos, mitos e recursos através dos quais os indivíduos formam e modelam suas identidades, contribuindo fundamentalmente para o processo de mercantilização da subjetividade.

De acordo com Edgar Morin (1989), a indústria cultural alcança níveis planetários, atingindo o imaginário das pessoas. Ela se dirige a um público heterogêneo: pessoas com diferentes classes sociais, idades, etnias e tradições. Ela organiza a sensibilidade humana, instituindo identidades e orientando os instintos de maneira uniforme. Dessa forma, a cultura orienta, desenvolve e domestica certas virtualidades humanas, ao mesmo tempo em que proíbe outras.¹⁰ Assim, o sujeito é permeado por um jogo de projeção e identificação. Segundo Morin, na projeção o indivíduo fantasia, vivencia imaginariamente, projetando-se em algo diferente do que ele é. Ao mesmo tempo em que na identificação, a pessoa encontra no outro algo que em comum. O autor acredita, portanto, que embora esse processo seja constante em todas as culturas, na cultura de massa esse jogo se realiza de forma específica a partir da aproximação entre imaginário e realidade. Cada vez mais o mundo imaginário se constitui como um pólo referencial para o cotidiano.

Percebe-se, então, que o processo de utilizar o sonho e o devaneio como instância referente para a vida real engendrado pelo romantismo, foi amplificado a partir dos meios de comunicação de massa.

Diante disso, a publicidade tem um duplo papel. Primeiramente é ela que financia a maior parte dos produtos culturais voltados para o grande público. De acordo com Everardo Rocha,

⁹ Para Kellner, a Cultura da Mídia se organiza de modo comercial a partir da produção massiva e é marcada pela busca de audiência. É, portanto, uma cultura baseada no consumo.

¹⁰ Essa ideia defendida por Edgar Morin é uma herança fundamental que este autor traz da obra de Levi Strauss.



IX POSCOM

Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

os anúncios publicitários são materiais privilegiados, são a esfera que sustenta a totalidade. Como disse antes, a publicidade é uma espécie de ‘ponto de ancoragem’ do sistema para ‘fora’ de si mesmo. É nas suas condições que este universo se justifica, assegurando existência. É a publicidade que permite a gratuidade, ao menos o farto subsídio, do conjunto. (ROCHA, 1995, p. 41).

Alem disso, a publicidade não apenas vende um produto. Ela oferece padrões de comportamento, estilos de vida e ideais de felicidade. Ainda segundo Rocha, a publicidade possui um caráter totêmico na medida em que “fala do eterno, suprime o tempo, recorta diferenças na série da produção e as convertibiliza em diferenças na série do consumo.” (2006, p. 50).

Levi Strauss (1970) em *O pensamento Selvagem* mostra que o sistema totêmico fazia a mediação entre as instâncias da natureza e a da cultura. Assim, essas duas categorias não se opunham e mesmo que cada tribo conceituasse natureza e cultura de forma diversa, em geral, elas eram definidas de maneira que a natureza seria a instância em que o humano não compõe e a cultura o lugar onde está o humano. Com isso, o sistema totêmico seria um sistema classificatório que faz a mediação entre a natureza e a cultura.

Nas sociedades industriais, a produção é autônoma, as máquinas compartimentalizam o saber e o fazer, sendo o homem alienado da produção. Os produtos industriais são destituídos de marcas identitárias que remetam ao ser humano que os produziram (diferente do que ocorre com o artesanato). Diante desse cenário, Rocha (1990) faz uma relação entre o sistema totêmico nas sociedades primitivas e na sociedade industrial. Ele analisa que a produção assume o papel da natureza, pois em ambas o humano está alienado, assim como a publicidade seria um sistema totêmico na medida em que ela promove a ligação entre a produção (natureza) e o consumo, a cultura e o homem. Portanto, a publicidade aparece para explicar a produção no momento em que esta precisa se converter em consumo. Para isso, ela não apenas explica sobre o produto, como também o coloca como sinônimo de felicidade. Uma propaganda emblemática para analisar esse papel totêmico da publicidade é a campanha *Coca-Cola Happiness Factory*¹¹. Nela, um jovem coloca uma moeda na máquina de coca-cola e a partir daí desvenda-se para o público o universo mágico da produção. Seres animados trabalham na fabricação da bebida de forma lúdica e alegre. No último estágio antes de chegar ao consumidor, há uma grande festa onde a Coca-Cola é ovacionada por todos os funcionários e ao beber o primeiro gole, o consumidor sente a magia que existe no produto, olha

¹¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NwCn-D5xFdc>, acesso em 25/11/11.



desconfiado para a máquina e segue o seu caminho. Percebe-se neste exemplo que a publicidade re-encanta o mundo a partir de seres fantásticos, dando sentido social e associando valor simbólico ao produto para além da sua razão funcional, ao mesmo tempo em que atribui valores a marca (que no caso da Coca-Cola seria a felicidade). O que dá o caráter mágico à produção é a publicidade. Dessa forma,

como nos mitos das sociedades tribais, também nos anúncios os animais falam e os feitos mágicos são constantes. (...) Entre nós, na sociedade da “razão”, um compromisso silencioso e tácito de acreditar no impossível. E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado. (ROCHA, 1990, p. 25-26).¹²

3. O Consumo dos fãs

Marshall Salins (1979) esclarece que o significado social dos objetos não é dado através do seu valor de uso, mas sim a partir da sua relação em um sistema simbólico. Assim, a publicidade e os meios de comunicação de massa criam novas necessidades simbólicas e novos significados para os produtos. Para Grant McCracken, “os indivíduos são *bricoleurs* do mundo do consumo, constantemente adotando elementos de significado que se tornam disponíveis para eles e acolhendo-os em novas configurações.” (2003, p.161). Dessa forma, a cada compra efetuada, espera-se que um elemento novo seja incorporado ao *self*, promovendo mudanças ocorridas a partir do efeito Diderot¹³. Essa eterna promessa do novo em relação ao indivíduo é uma poderosa potencialidade presente nos produtos na medida em que estes, supostamente, têm o poder de transferir determinadas características ao sujeito, sendo possível mudá-las apenas com a compra de novos produtos.

Por outro lado, para Everardo Rocha (1995),

¹² Nesse processo é interessante notar os seguintes comentários sobre o vídeo que estão disponíveis em: http://www.youtube.com/all_comments?v=NwCn-D5xFdc

“I’d like to work there :D” [hotdog782](#)
“so thats what happen before a coke goes out the vending machines! hahaha!!” [jinzu93](#)
“Pathetic, they should show us the real factory were poor people works hard for a couple of dollars a month and they can't say a word or form syndicates because if they do, they get tortured or assassinated by paramilitary activities paid by Coca-Cola. Remember kids : A company first priority is profit (Regardless of social and environmental cost). Please go see the Free World Charter if you understand something in my comment.” [MastaMusical](#)
““Nobody wants to know the truth” . I know masses don't give a shit, and that's why we will fall. @bryoneill11
how can you not like it yes it's a commercial and it's meant to make you want to buy the product but hey at least they make an effort, it's adorable coca-cola commercials are the best” [deblemond](#)
“FAKE !” [TechnoMulen](#) 8 meses atrás
“WHAT?! This can't be fake dude, are you nuts!? :O” [@TechnoMulen Snirlex](#)
“I wish that was my job...” [hotdog782](#)

¹³ Sobre esse efeito, ver MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003, p. 151-162.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

devemos pensar o consumo, não como expressão de valores centrados no indivíduo, mas, inversamente, como expressão de valores centrados na pessoa. Assim, em vez de uma visão “psicológica”, comportamental e “individualizante” do consumo ou do consumidor, a tendência expressa pela Comunicação de Massa (instrumento poderoso para a socialização do consumo) é a de uma “antropologia” do pertencimento a grupos, castas, totens, famílias, linhagens ou alguma outra forma qualquer de unidade sociológica. Consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, nos diferenciarmos de outros grupos, numa lógica complementar e distintiva muito próxima das classificações totêmicas. (ROCHA, 1995, p. 172)

Portanto, ao mesmo tempo em que individualiza, distingue e compõe a identidade e o sentido de autenticidade, o consumo também é da ordem coletiva. Ele constrói pontes entre as pessoas, se manifesta a partir da exibição para o outro das suas compras e usos e forma verdadeiras comunidades em torno dos produtos.

Nesse cenário, pode-se considerar os fãs como uma categoria emblemática para as pesquisas sobre consumo por possuírem uma ligação afetiva extremada com celebridades ou produtos da indústria cultural.

De acordo com Thompson (1998), o universo dos fãs é socialmente complexo. Ele possui regras interacionais, formas de experiências, relações de poder e hierarquização de prestígio. O mundo que possui como nascedouro a identificação com celebridades e produtos da cultura de massa (livros, filmes, histórias em quadrinhos, séries e jogos), passa a se retroalimentar a partir do consumo de novos livros, vídeos, produtos em geral, além de expressões artísticas produzidas pelos próprios fãs.

Impulsionados por um profundo afeto e envolvidos pela relação de companheirismo, compreensão e, ao mesmo tempo, competição que desenvolvem dentro dos *fandoms*¹⁴, os fãs passam a consumir tudo o que tenha alguma ligação ao seu objeto de culto. Camisas, bottons, bonés, cadernos, pôsteres, ou qualquer bem associado à celebridade ou ao produto cultural que seja capaz de lhes conferir uma maior aproximação com o que cultua. Segundo Pyr Marcondes (2001), no Brasil o marketing ligado ao consumo afetivo dos fãs foi inaugurado com a Jovem Guarda. "O movimento liderado por Roberto e Erasmo Carlos, além de inspiração roqueira, baseou-se numa bem planejada estratégia mercadológica, que deu origem a marcas e produtos próprios, que venderiam como água". (MARCONDES, 2001, p. 42).

¹⁴ Comunidade de fãs.



IX POSCOM
Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio
07, 08 e 09 de novembro de 2012

Assim, se o consumo enquanto agente organizador da sociedade possui um caráter totêmico, aproximando a produção da cultura em um movimento de re-encantamento¹⁵ do mundo, o consumo dos fãs parece intensificar essa relação, dando-lhe características sagradas mais aparentes. Pode-se analisar isso através de dois aspectos. O primeiro diz respeito aos produtos que são vendidos através da vinculação de atributos. Assim, é comum o uso das celebridades na publicidade, relacionando características suas ao produto e atribuindo-lhe, também, um estilo de vida. Embora fazer esse tipo de relação, personalizando o produto, seja comum, no caso da utilização de pessoas famosas o apelo é maior. É como se determinado bem exercesse a possibilidade do sujeito de se aproximar do seu ídolo fazendo parte, junto com ele, do grupo de pessoas que consomem aquele produto. Há também um aspecto de mediação com o sagrado. Para Edgar Morin,

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. (MORIN, 1989, p. 112,113).

O segundo aspecto pode ser percebido através do consumo de relíquias. Com as Cruzadas que ocorreram do século XI ao XV, muitas relíquias religiosas foram levadas para a Europa. Os ricos mercadores italianos compravam estes objetos e os usavam como forma de conseguir prestígio. Essas relíquias eram objetos comuns, sem valor aparente, como pedaços do manto de Jesus, espinhos da coroa de Jesus, roupas de santos, pedaços da cruz, etc. O que lhes conferia valor era a sua ligação com o divino. Da mesma forma, atualmente, objetos ligados a artistas famosos são leiloados por quantias exorbitantes. Um dente cariado de John Lennon¹⁶ foi leiloado por 54 mil reais; madeixas do cabelo de Justin Bieber¹⁷ foram arrematadas por 40 mil dólares; um par de meias de Marilyn Monroe¹⁸ foi vendido por 2.750 dólares; cabelos de Che Guevara¹⁹ e um fio de cabelo de Elvis Presley²⁰ foram vendidos por 100 mil dólares e 2 mil dólares respectivamente. No Brasil, um ambulante tentou vender um

¹⁵ Nesse caso, o sentido de reencantamento não é o mesmo utilizado por Max Weber, pois se entende que o processo explicitado pelo autor não tem possibilidade de retorno. O sentido da palavra está ligado a magia proporcionada pelo consumo em uma contrapartida a racionalidade técnica da produção.

¹⁶ <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/dente-cariado-de-john-lennon-e-leiloado-por-54-mil-reais>

¹⁷ <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/03/mecha-de-cabelo-de-justin-bieber-e-leiloadada-por-mais-de-us-40-mil.html>

¹⁸ <http://diversao.terra.com.br/gente/noticias/0,,OI3538118-EI13419,00-Objetos+de+Marilyn+Monroe+sao+leiloados+nos+EUA.html>

¹⁹ <http://www.45graus.com.br/mecha-de-cabelo-de-che-guevara-foi-leiloadada-por-us-100-mil,geral,12152.html>

²⁰ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u652531.shtml>



copo de mate, que supostamente teria sido bebido pelo ator Tom Cruise²¹, por 5 mil reais. Todos estes objetos só possuem valor pela sua relação com pessoas famosas, cultuadas por milhares de fãs.

É importante notar que as pessoas em geral quando pensam nas relíquias religiosas, vindas das Cruzadas, agem com incredulidade em relação a sua autenticidade. Apesar disso, quando se trata de relíquias de fãs, a tendência é acreditar na veracidade dos produtos, mesmo que estes não tenham sido submetidos a exames de DNA, como é o caso do dente de John Lennon.

4. Conclusão

Percebe-se, portanto, que há uma aproximação ainda maior com a magia, quando se trata da relação entre fãs com celebridades ou produtos da Indústria Cultural. O consumo é um fator de aproximação entre as pessoas e de coesão dos grupos. Para os fãs, isso ainda é mais importante, pois eles são unidos pelo culto a um elemento da Cultura de Massa, promovendo encontros e formando comunidades. Ou seja: o consumo dos fãs é responsável pela construção de vínculos que tem como nascedouro o afeto em comum pelo objeto de culto. Essas comunidades possuem suas próprias normas culturais que organizam aquele espaço, seus integrantes debatem exaustivamente questões postas tanto pelo referente quanto pelos fãs em geral e elegem os percursos e interpretações mais convenientes. Cada comunidade apresenta seu próprio conjunto de regras, punições e estabelecimento de elementos de distinção que demarcam posições de prestígio dentro do grupo.

Embora tenham uma relação sagrada com o objeto de culto, os fãs são consumidores ainda mais participativos no processo de construção de sentido em relação a celebridades e produtos que cultuam, formando uma ativa comunidade interpretativa (KAPLAN, 2006). Eles são responsáveis pela reverberação de sentidos tanto em um viés de consonância, quanto de transgressão em relação ao elemento de culto. Diante disso, é necessário um estudo mais aprofundado sobre o consumo dos fãs, a dinâmica existente nas suas comunidades e sua relação com o cultuado que, ao mesmo tempo em que é da ordem do sagrado, é também um processo de constante negociação e produção de novos sentidos que escapam do que propõe a Indústria Cultural.

²¹ <http://www.flickr.com/photos/selusava/3268888509/>



REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1986.
- BENJAMIN, W. *Obras escolhidas I: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BOURDIEU, P.; CHARTIER, R. A leitura: uma prática cultural. In: CHARTIER, R. (Org). *Práticas de Leitura*. São Paulo: Estação Liberdade, 1945.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas*. 4ª ed. São Paulo: Edusp, 2003.
- GONÇALVES, A. *Predestinação como parte da história da salvação*. In: Ciberteologia - Revista de Teologia & Cultura - Ano III, n. 22. Disponível em: <http://ciberteologia.paulinas.org.br/ciberteologia/wp-content/uploads/2009/06/01Predestinacao.pdf>
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP& A, 1999.
- KAPLAN, D. Construction of Fan Fiction Character Through Narrative. In: BUSSE, K and HELLEKSON, K. *Fan Fiction and Fan Communities in the age of the Internet*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Co, 2006.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.
- LEVI-STRAUSS, C. *O pensamento selvagem*. São Paulo: Cen/Edusp, 1970.
- MARCONDES, P. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MORIN, E. *Cultura de massa no século XX*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.
- ROCHA, E. *Magia e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- _____. *As representações do consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- SAHLINS, M. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002
- TAYLOR, C. *Uma era secular*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2008.
- THOMPSON, J. B. *A Mídia e a Modernidade*. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.
- WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1967.

Sites:

1. <http://www.youtube.com/watch?v=NwCn-D5xFdc>
2. http://www.youtube.com/all_comments?v=NwCn-D5xFdc
3. <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/dente-cariado-de-john-lennon-e-leiloado-por-54-mil-reais>
4. <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/03/mecha-de-cabelo-de-justin-bieber-e-leiloado-por-mais-de-us-40-mil.html>
5. <http://diversao.terra.com.br/gente/noticias/0,,OI3538118-EI13419,00-6,Objetos+de+Marilyn+Monroe+sao+leiloados+nos+EUA.html>
6. <http://www.45graus.com.br/mecha-de-cabelo-de-che-guevara-foi-leiloado-por-us-100-mil,geral,12152.html>
7. <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u652531.shtml>
8. <http://www.flickr.com/photos/selusava/3268888509/>