

O ritual da comunicação e o ritual do consumo: novas tribos, novos rituais

Susana Silva*, Andreia Galhardo** e Rui Torres***

Resumo: Este artigo aborda a condição dos objectos enquanto signos produzidos pelo discurso publicitário, promovendo uma reflexão sobre as relações que se estabelecem entre comunicação, consumo e publicidade. Nas sociedades contemporâneas, os objectos excedem as suas características funcionais para se revestirem de tecido simbólico, transportando significados e valores que se projectam nas relações sociais e na ideologia que orienta a actuação do indivíduo no mundo. Alargada e adaptada aos mais diferentes suportes desta cultura mediática, a publicidade equipara-se a uma forma de religião perante as novas tribos do consumo, elevando meros produtos a objectos mágicos e transformando rituais de aquisição em rituais de comunicação. Neste jogo simbólico, os objectos surgem plenos de valor identitário, representando socialmente o indivíduo e colocando-o perante as múltiplas imagens do consumo e de si mesmo.

Palavras-chave: comunicação, consumo, publicidade, significado.

Pessoas, objectos e relações de significado

Os rituais, dos mais propagados pela cultura aos mais mecânicos e inconscientes, integram o quotidiano e apresentam-se como formas de conhecimento de uma cultura: “rituals have meaning and purpose” (Ishmael & Thomas, 2006: 277). Ancestralmente, as tribos primitivas serviam-se de cerimoniais próprios para cumprir objectivos de integração, hierarquia, passagem, entre outros, que assim definiam o seu esquema de organização social, as suas crenças e a sua linguagem. Na sociedade contemporânea,

* Mestre em Ciências da Comunicação – Universidade Fernando Pessoa, Porto (1740@ufp.edu.pt).

** Mestre Assistente da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, Porto – Doutoranda em Ciências da Informação (galhardo@ufp.edu.pt).

*** Professor Associado da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, Porto. Investigador do CECLICO – Centro de Estudos Culturais, da Linguagem e do Comportamento (rtorres@ufp.edu.pt).

entende-se que as novas tribos mantêm os seus rituais de integração e de comunicação que, na óptica deste artigo, passam pelos rituais de consumo, redefinindo valores de identidade e pertença:

Nos múltiplos planos onde se gizam e definem identidades, os sujeitos afirmam uma pertença, a pertença a um grupo, um lugar e um destino (consomem o que é próprio do seu grupo e da sua posição consumir); e, ao mesmo tempo, uma singularidade, uma diferença, fundada no valor marginal face aos grupos e lugares concorrentes com os seus. (Silva, 2002: 135)

Estudos recentes (Cova & Cova, 2002; Cova, Cozinets & Shankar, 2007) projectam um perfil de consumidor tribal que, inserido no seu meio e no seu grupo, se revela mais pelos seus interesses, actividades e estilos de vida do que por um mero conjunto de características sociodemográficas. Trata-se de uma perspectiva que destitui uma visão individualista do consumidor para destacar o papel do grupo e do relacionamento social nas experiências de consumo: “active and enthusiastic in their consumption, sometimes in the extreme, tribes produce a range of identities, practices, rituals, meanings, and even material culture” (Cova, Cozinets & Shankar, 2007: 4). Estas são as novas tribos do consumo, que se definem, se relacionam e partilham sentidos de comunidade através de uma linguagem muito própria: a dos objectos.

Para uma abordagem à teia das relações que se estabelecem entre pessoas, objectos e significados, é imprescindível partir-se do princípio que constitui os objectos não como meros produtos mas como signos produzidos pela publicidade. Conforme aponta Barthes, o objecto enquanto “elemento de consumo” (1985: 173), assume-se como mediador das acções humanas, funcionando como elo de ligação entre o homem e o mundo. Além de comunicar, o objecto tem sempre presente, pelo menos, um significado, sendo permeável a várias leituras, pois “não há nenhum objecto que escape ao sentido” (Barthes, 1985: 173).

Na perspectiva de Barthes (1985), para se perceber o sentido dos objectos é necessário mantê-los isolados e analisar a sua representação de significante e significado. A publicidade oferece-se como cenário privilegiado para a análise deste tema, na medida em que manipula o código simbólico, para que os produtos adquiram significado, mediando as relações pessoais e sociais. O pressuposto que se explora neste artigo é o de que os objectos não valem por si mesmos, pelas suas características de produção, mas pelo que significam, pelo que representam socialmente. Como esclarece Jhally, “o significado é sempre algo que está para além do produto enquanto mero objecto material. O seu valor de uso é determinado socialmente” (1995: 74). Na mesma linha de ideias, Barthes (1985: 189) sustenta que os objectos surgem associados a funções mas excedem o mero cumprimento utilitário a partir do momento em que, na qualidade de signos, transportam o consumidor para um universo de sentidos e transformações: “a função faz nascer o signo, mas esse signo é reconvertido no espectáculo de uma função” (1985: 180). Esta noção do relativo valor utilitário dos objectos é corroborada por Beja Santos (2006: 35), ao referir que não há objectos puramente funcionais, do mesmo modo que as escolhas do consumidor não assentam apenas no imaginário. No acto do consumo, o

indivíduo move-se, por conseguinte, entre a necessidade e o utilitarismo e entre o prazer e o imaginário.

A função do objecto poderá ser considerada como um estádio primeiro da sua existência, isto é, uma justificação simultânea para a produção e para a compra. Contudo, tal como se revela na publicidade, o produto, na sua designação utilitária, denotativa, circunscrita à aparência de funcionalidade, não é mais do que uma transição para um estádio segundo, conotativo, que se reveste de significados. À semelhança de Barthes (1985), também Baudrillard considera que a aparência denotativa do objecto constitui um mero “*álibi* sob cuja evidência se desenrola toda uma confusa operação de integração” (1997: 175, *italico no original*).

A publicidade ocupa um papel determinante nas relações que se estabelecem entre as pessoas e os objectos e reflecte o modo como os processos simbólicos ocorrem num contexto de jogos de poder (Jhally 1995: 22). Ora, a publicidade enquanto processo simbólico representa várias formas de poder: o poder dos anunciantes, que lançam os produtos ao mercado; o poder capitalista subjacente que assume, não apenas o controlo da produção, mas também já o controlo simbólico; o poder do discurso, desta linguagem de sedução; o poder de quem entra no jogo, de quem se rende à troca simbólica; e, inevitavelmente, o poder que os próprios bens de consumo adquirem. Contudo, este reconhecido domínio da publicidade, que culmina como instrumento da produção capitalista que reflecte, resulta da própria necessidade e aspiração humanas de conferir simbolismo à mera materialidade. De acordo com Jhally (1995: 260), é aqui que reside a resposta quanto à origem do poder publicitário.

Deste modo, a publicidade actua como manipuladora dos signos de consumo e mediadora entre o homem e os objectos. Este poder conciliador atribuído à publicidade nas sociedades modernas, e que advém da própria necessidade humana de simbolismo, é também o que confere à publicidade um papel que era prestado pela religião nas sociedades tradicionais. Uma religião que reforça finalidades nos indivíduos, que reduz os medos e alimenta a fé. Se bem que as directrizes desta nova “religião” sejam as do consumo, o tecido simbólico em que se envolvem confere aos indivíduos uma porta aberta de significados que preenche as suas vidas. Como sublinha Jhally, “a publicidade é uma instituição de redução da ansiedade, desempenhando uma função que nas sociedades pré-modernas era confiada a outras instituições” (1995: 192).

A magia ou o feiticismo das mercadorias que serão abordados neste artigo consistem na representação dos rituais de consumo que são também convertidos em rituais de comunicação eleitos pela publicidade. Rituais em que os objectos são recriados a partir de um “sistema mágico” (Williams, 1980) e usados como feitiço, não no sentido de deterem poderes especiais em si mesmos, mas na medida em que estes lhes são atribuídos e manipulados pela máquina de controlo simbólico.

O ritual é portador de sentido. Associado aos objectos, afigura-se como expressão máxima do feiticismo, na medida em que o expressa enquanto comunicação significante, o valida e o perpetua.

A publicidade enquanto uma nova forma de religião

O ritual está associado ao cumprimento de ritos, sendo sociologicamente definido como um:

Conjunto de preceitos a observar na execução de um rito, tornando-se num esquema que se remete de uma forma mais ou menos imutável, organizando um cerimonial estereotipado (no caso de ser individual) ou codificado e imposto pelo grupo social (no caso de ser institucionalizado). (Leandro Maia, 2002: 328)

Toda a cultura tem os seus rituais e são estas práticas que inserem os indivíduos numa determinada religião, comunidade, sociedade ou, em termos mais específicos, num determinado código simbólico. Na sociedade contemporânea, podem considerar-se rituais os comportamentos e acções que estruturam uma dinâmica social comum e que comunicam o sistema de significação em que os indivíduos se inserem. Pertencem ao domínio da comunicação, porque comportam a manipulação de signos e a construção de significados.

A religião, termo derivado do latim *religio*, traduz-se num conjunto de crenças relacionadas com o divino, com aquilo que é transcendente ao ser humano, fazendo uso, no decurso dos seus princípios, de determinados cerimoniais. Paralelamente, a publicidade inscreve-se no culto do consumo, obedecendo também a protocolos específicos que unificam a sociedade e que, segundo Baudrillard (1995), poderá substituir os rituais hierárquicos ou religiosos das sociedades primitivas, assumindo-se como nova ideologia.

Embora Schudson se demonstre relutante a aceitar a publicidade como uma forma de religião (1986: 225), uma vez que, ao contrário da religião, o poder da publicidade é ampliado à medida que menos pessoas a vêem enquanto doutrina, outros autores defendem uma ideia de semelhança entre ambas. Baudrillard (1997) compara a crença na publicidade com a crença numa fábula ou, poder-se-á mesmo avançar, numa religião: “todavia, sem ‘crer’ neste produto, *creio na publicidade que quer-me fazer crer nele*” (Baudrillard, 1997: 176, *itálico no original*). Se a religião surge como o elo de ligação entre o homem e Deus, a publicidade surge como o vínculo entre o homem e os objectos. Nos dois casos, a mesma relação simbólica, a mesma expressão de fé. Na mesma perspectiva, Jhally (1995: 259) justifica a relação entre publicidade e religião pelas alterações sociais e culturais que conduziram a este novo estágio civilizacional: o vazio de tradição e valores operado pela transição para uma sociedade de consumo foi preenchido pelos conteúdos do discurso publicitário.

Atenta observadora da cultura em que se inscreve, a publicidade reproduz as práticas sociais que lhe servem de ponte até ao consumidor, fomentando uma nova forma de ritualização através dos objectos de consumo. Religião e publicidade pertencem ao domínio do simbólico, dos significados codificados, das aparências. São ambas do domínio da sedução. O simbolismo da troca comercial reflecte a necessidade que o indivíduo tem de acreditar nos poderes dos objectos e na consequente ascensão mágica que lhe possibilitam dissipar as adversidades, mantendo uma lógica de integração social. Conforme expõem Veríssimo e Pereira, “o consumo resulta de um subtil jogo inconsciente, para que possa existir uma satisfação máxima, com um mínimo de frustrações

possíveis” (2004: 29-30). A publicidade assume, assim, uma função mimética (Freitas, 2008: 198), em que o seguimento de determinadas práticas e classificações se prende com a necessidade de se manter uma ordem relacionada com o indivíduo e com tudo o que o rodeia.

O uso que a publicidade faz da cultura não é aleatório. De acordo com Koll-Stobbe (1994: 391), ela aproveita as suas fontes para reproduzir ritos que se manifestam das formas mais imediatas ou mais latentes no anúncio; serve-se das crenças, dos mitos existentes para causar impacto e motivar o interesse do consumidor. A publicidade extrai da religião alguns dos seus ritos e incorpora-os no seu discurso. Esta técnica intertextual, que intervém com um discurso reconhecido pelo leitor, pode ser utilizada como elemento de credibilização, com distinta intencionalidade: ora desmistificando, na base da irreverência e do humor, ora preservando o tom formal e purificador do discurso (Pinto, 1997: 130).

Os vários elos em comum permitem considerar a publicidade como uma forma de religião dos tempos modernos. Uma das formas de a religião se projectar é pela necessidade que o indivíduo tem de pertença a um lugar no mundo, de acreditar na existência de um ser superior face ao desconhecido e ao reconhecimento da sua própria fragilidade humana. Diga-se que é através da fé que os indivíduos se revêm na religião. Na publicidade, o indivíduo é movido pelo consumo que exprime não só a mera satisfação de necessidades, mas também a possibilidade de realização de desejos, funcionando como acesso a um lugar no mundo. Trata-se também da necessidade de identificação e de crença em algo superior a si próprio que, face à limitação do seu poder (neste caso, social ou económico), lhe confira um estatuto promissor. Como refere Cortese, “like Christianity, advertising afflicts the comfortable and comforts the afflicted” (2004: 3). Já não é o paraíso da eternidade, mas o paraíso dos objectos. Todavia, é a mesma perseverança, o mesmo culto ou, nas palavras de Pinto, “a partilha de uma experiência universal, culturalmente unificadora e uniformizadora, portanto, tal como a própria religião é” (1997: 133).

Independentemente de convicções sagradas, a publicidade moderna parece traçar uma vantagem competitiva sobre a religião: enquanto esta se alimenta de velhos rituais instituídos, estáticos e com interpretações limitadas, afastando-se cada vez mais do indivíduo contemporâneo, aquela reinventa-se constantemente, trabalhando a amplitude dos sentidos e aproximando-se cada vez mais do consumidor. Como sublinha Pinto, a apropriação dos rituais dá origem a uma reconversão axiológica e de conteúdo para fazer face às necessidades “destes novos crentes” (1997: 135) e do sistema económico.

Projectada pela e para a sociedade contemporânea, a publicidade assume-se como uma religião que mantém os cultos, mas recicla os objectos, numa constante renovação simbólica. Os produtos sucedem-se por magia, procurando satisfazer a atracção que o consumidor mostra pelo novo, a qual, por sua vez, é criada, nas palavras de Augusto Santos Silva, pela sedução da própria publicidade (2002: 137). Neste contexto, são os anúncios, ou a representação mágica dos produtos, que transportam provisoriamente o sujeito a um universo alternativo, onde este se rende aos “milagres” do consumo.

O processo de criação simbólica: a “magia” dos objectos e os “milagres” do consumo

Atendendo à crescente diversificação da oferta, é necessário que os produtos ultrapassem a sua mera individualidade física e criem uma identidade que, à semelhança do que se passa com o ser humano, os distinga uns dos outros. Como é sustentado por Williamson, trata-se de criar uma imagem num “sistema de diferenças” (1994: 24). Através da publicidade, os produtos ganham uma vida para além da sua superficialidade utilitária, uma força que os investe de características capazes de expressar e produzir valores e emoções e de interagir com o indivíduo nas mais diversas solicitações. Neste sentido, a publicidade representa um discurso mítico, em que “as coisas têm a aparência de significar por si sós” (Barthes, 1957: 210), capaz de transportar as mais complexas representações das relações entre o homem e o mundo, através de meros objectos.

Tal como refere Barthes, “o mito não esconde nada e não ostenta nada: ele deforma”, isto é, o mito “transforma a história em natureza” (1957: 198). O discurso mítico da publicidade recai sobre a magia dos objectos, os quais surgem como produto da natureza em vez de resultado de um processo de fabrico.

À semelhança das figuras da mitologia grega, são os produtos que se revestem de qualidades fantásticas e que controlam o destino dos homens. O mito do homem médio, suposto produto homogéneo de uma cultura de massas, é também o mito do homem feliz, que celebra a vida ao ritmo dos apelos dos anúncios, uma vez que tem ao seu alcance tudo o que pode desejar. Os produtos elevam-se, deste modo, a um estatuto fantástico e é precisamente na qualidade de “sistema mágico” (Williams, 1980) que a publicidade opera os seus milagres. Para serem devidamente percebidos e desejados, os objectos têm que adquirir um valor, ainda que no plano do imaginário, associado a determinados significados que remetem para o padrão cultural de evasão e permissão: a magia. De acordo com Williamson (1994: 140-141), trata-se de uma área de transformação, em que as coisas surgem instantaneamente, vindas do nada, com o objectivo de encantar o consumidor: “magic is a kind of determinism: it consists of particular rites which have particular and predetermined results and effects” (Williamson, 1994: 142). Através do plano da magia, a função do indivíduo enquanto mero consumidor é elevada a uma função activa de criação, na medida em que a acção de compra dá acesso aos milagres do consumo. Como aponta Cortese, “advertising promises instant access to desire and love; consequently advertising seems to assume a belief in magic” (2004: 8).

Neste contexto simbólico, a publicidade revela-se não como uma mera ferramenta de venda de produtos, mas sim como uma entidade transformadora que promove meros objectos a valores e sonhos. Esta capacidade de a publicidade criar produtos mágicos que encantam e desafiam o consumidor traduz-se no domínio de sedução em que opera o discurso publicitário, frequentemente encarnando o tema do pecado e da tentação, como se exemplifica com a campanha “Nem os anjos resistem”¹ para o *Axe Excite*,

¹ O anúncio pode ser visualizado no endereço seguinte: <http://nunofmiranda.com/marketing/axe-excite-nem-os-anjos-resistem/>

Anúncio 1.
Axe Excite



lançada no mês de Janeiro de 2011 (Anúncio 1). O anúncio de televisão mostra a queda de vários anjos na Terra e o seu caminhar, indiferente aos diversos olhares de espanto e de respeito, na direcção de um jovem. Os anjos são atraentes mulheres. Sedutoramente rodeiam o jovem e começam a partir, no chão de pedra, as suas auréolas, perante um olhar incrédulo do protagonista. Ele é o objecto de tentação dos anjos, uma graça que lhe é atribuída, por magia, pelo novo *Axe Excite*, ao qual, segundo a *voz off* final do anúncio, “nem os anjos resistem”.

Conforme defende Williams (1980), o sistema criou o ideal de consumo para iludir as pessoas na satisfação de necessidades meramente produtivas e a publicidade inicia “por magia” um ritual que alimenta esse ideal de consumo. Se as necessidades não se saciam com meros objectos, com a superficialidade materialista, a magia associa-os a desejos humanos com os quais não mantém relação directa e obscurece as fontes da satisfação, para que o indivíduo tenha a sensação de realização económica e social sem questionar as bases da sociedade. De acordo com Baudrillard (1995: 21), a magia atribuída ao consumo poderia traduzir-se numa espécie de criação cénica que implica o imaginário humano e que visa capturar a felicidade. Esta posição traduz que a compra dos objectos resulta na compra de simples representações de felicidade que o indivíduo persegue. Na mesma orientação temática, Jhally reforça a relação simbólica que atrai e captura o indivíduo “numa rica e complexa teia feita de estatuto social e de significado simbólico” (1995: 16). O homem vive nesta dimensão do maravilhoso, dos signos e para os signos.

Uma vez que entra no padrão cultural da sociedade, a magia é eficaz na medida em que gera entre os indivíduos uma linguagem de significados atribuídos a meros objectos. Tal como refere Baudrillard ao traçar um paralelismo entre a ordem do consumo enquanto manipulação de signos e o pensamento mágico, “ambos *vivem de signos e ao abrigo dos signos*” (1995: 23, *itálico no original*). A magia cria a ilusão quer de satisfação das necessidades pessoais e sociais, quer de domínio das escolhas. Esta noção de

que a escolha é manipulada e ilusória (Schudson, 1986; Williamson, 1994; Baudrillard, 1995, 1997) justifica-se pelo facto de esta surgir como princípio impositivo, embora mascarada de escolha. Por um lado, no ideal de consumo, não escolher é uma impossibilidade, uma opção descartada, sobretudo considerando-se o consumidor do século XXI, o qual dispõe de um manancial de informação e, por conseguinte, encontra-se munido de recursos e competências para melhor explorar o mercado. Por outro lado, o consumidor só pode escolher dentro dos parâmetros do estilo de vida determinado por cada sociedade.

Como é sublinhado por Baudrillard, acaba por “ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor” (1995: 69) e confirmado que, nas palavras de Schudson, “first, marketers do not actually seek to discover what consumers ‘want’ but what consumers want *from among commercially viable choices*” (1986: 235, *italico no original*). Nesta perspectiva, a liberdade de escolha é limitada, chegando mesmo a ser subversiva, uma vez que todo o mecanismo é previsto e gerado pela própria sociedade e que a escolha só existe perante as orientações fornecidas pelo padrão social.

Na sociedade de consumo, apesar de resultarem de um processo de fabrico, os objectos surgem camuflados como resultado de um processo mágico. Nesta acepção que Jhally (1995) traça a partir de Marx, o feiticismo das mercadorias relaciona-se com a produção e com o valor de troca. O capitalismo abstrai-se das origens do trabalho produtivo e dos objectos enquanto resultado desse mesmo esforço, para se centrar na troca das mercadorias enquanto transportadoras de valor social. Segundo Baudrillard (1995), na sociedade contemporânea, as pessoas vivem a profusão como efeito da natureza. Esta ideia poder-se-á aqui delinear numa representação da “teoria da cegonha”: na fábula, a explicação biológica da concepção e do nascimento é convertida no mito da cegonha de Paris que carrega os bebés no bico e os entrega nos braços da feliz mãe; no capitalismo, são os produtos que surgem do nada e são depositados, nas prateleiras e nas mentes dos consumidores, para que estes os levem e abracem a sua promessa. Tal como a fábula é utilizada para suavizar a realidade perante os olhos da criança ainda ingénua, o feiticismo das mercadorias do capitalismo, promovido pela publicidade, serve para mascarar a realidade dos produtos. De meros objectos, passam a portadores de significado e de poder perante o olhar, não ingénuo mas crente, deste novo consumidor. Está-se, uma vez mais, no plano da crença, do mito, da atribuição de significados ao inexplicável.

O que deveria ser assumido como processo lógico é assimilado em alienação como processo de transcendência. Como explica Baudrillard, “na prática quotidiana, os benefícios do consumo não se vivem como fruto do trabalho ou de processos de produção; vivem-se como *milagre*” (1995: 22, *italico no original*). Na mesma orientação temática, Jhally (1995: 72) defende que há um jogo de ocultação e revelação que subjaz à engrenagem do consumo, em que os objectos revelam as suas capacidades, mas ocultam as suas origens. Um anúncio da marca Kérastase² demonstra como se processa este jogo. O título divulga “Kérastase revela a magia dos óleos” e, destacando o produto, o texto

² Anúncio inserido na revista *Elle*, edição de Dezembro 2010, páginas 6 e 7.

prossegue “Kérastase Elixir Ultime. A alquimia de quatro óleos preciosos para sublimar a matéria cabelo. Nasceu uma nova lenda, o segredo dos cabelos sublimados foi revelado. Algumas gotas de Elixir Ultime e a fibra torna-se matéria preciosa e leve”. O elixir adquire o sentido de poção, na qualidade de uma bebida medicinal ou de feitiçaria. O produto assume-se como mágico, detendo qualidades fantásticas, ascendendo ao plano da fantasia, na medida em que se autotransforma como lenda. O segredo é aparentemente revelado, mas a verdade da materialidade e origem do produto fica habilmente oculta, como forma de alimentar o mito.

O feiticismo das mercadorias consiste num processo de substituição de significados, alimentado pelo regime capitalista. Os produtos são esvaziados do seu significado real para, através da publicidade, serem preenchidos com o significado pretendido em função das necessidades humanas (Jhally, 1995: 74). Na perspectiva de Casaqui (2009), este processo de esvaziamento atinge o contexto laboral, na medida em que existe uma discrepância entre as referências reais do mundo do trabalho e as referências que são criadas pela publicidade. Neste sentido, os objectos surgem por actos de compra mágicos que promovem sensações de realização e bem-estar no indivíduo. São como as varinhas de condão dos contos de fadas ou como os sapatos vermelhos de rubi que transportam Dorothy, de *O Feiticeiro de Oz*, a um lugar seguro.

Neste contexto, considera-se que os objectos, investidos do poder relacional que a publicidade lhes confere, criam a ilusão de preencher no indivíduo as suas necessidades de afecto e realização. Esta capacidade dos objectos, na face invisível do consumo, é a de criar significados e preencher lacunas sociais. Contudo, entende-se que o seu perigo é o de subordinar o indivíduo ao terreno simbólico, obscurecendo qualquer experiência efectiva, para além do jogo dos signos.

As imagens do consumo: entre o “ser”, o “ter” e a ameaça do vazio

O consumo é feito de representações e à imagem de uma sociedade fortemente ancorada por imagens. De certa forma, as pessoas são avaliadas e identificadas pelas representações dos bens de consumo que possuem, despojando-as do seu valor intrínseco, ou seja, como se resume nas palavras de Eguizábal Maza (2004: 18), “eres no lo que haces, no lo que sientes o piensas, eres lo que posees”. Recorrendo a um exemplo da literatura de ficção, a personagem dos livros de Sophie Kinsella, a “Louca por compras” Becky Bloomwood, comenta, numa das obras, que em Nova Iorque quando as pessoas se encontram, antes de se cumprimentarem, aplicam o olhar “Manhattan-de-Alto-a-Baixo”: um olhar que dura três segundos, durante os quais se inventaria tudo o que a outra pessoa usa, catalogando-a com base em conceitos de *status*, moda e... dólares. Esta dependência dos objectos e, sobretudo, das representações sociais que os mesmos proporcionam, promove uma dualidade entre a aparência e a essência, entre o “ter” e o “ser”, isto, é, o consumo pode ser entendido enquanto uma forma de expressão em que os indivíduos se afirmam mais pelos estilos de vida comunicados do que pelos ideais sociais concretos (Volli, 2003). Schudson considera que, embora nem sempre as pessoas se procurem identificar pelos objectos, os sinais do consumo funcionam como formado-

res de opinião e sinais de identidade, nas suas palavras, “people derive a sense of self as the self is reflected back in the opinions of other people” (1986: 153).

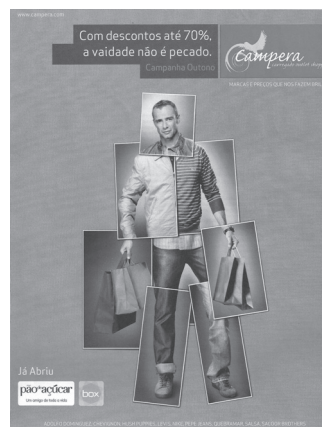
Nesta dicotomia entre identidade e posse, Baudrillard (1995: 206) vai mais longe e considera que a sociedade de consumo já não apresenta sequer a relação entre o ser e o parecer. Trata-se apenas da negligência e do desaparecimento do ser individual, consequência deste sistema de criação e comunicação através de signos. Actualmente, os objectos, sobretudo os demarcadores de estilos de vida, valem mais pelos significados que transportam do que pela sua função utilitária. Tendencialmente, o indivíduo formatado pela ordem do consumo acaba por se definir na medida daquilo que pode ter e pela forma como isso é caracterizado em sociedade. Como confirma Williamson, “instead of being identified by what they produce, people are made to identify themselves with what they consume” (1994: 13). Nesta perspectiva, o consumo funciona enquanto linguagem (Schudson, 1986: 156; Baudrillard, 1995: 94), uma vez que os objectos se definem por aquilo que comunicam enquanto signo, pelos valores que absorvem no discurso publicitário e pelas relações simbólicas que estabelecem:

Advertising tells us that material objects will make us happy and satisfied. Responses to marketing surveys tell us that consumers highly value family, love, and friendships. In other words, we desire meaningful human relationships rather than commodities. Advertisers know this (...). Consequently, they have stopped pushing commodities alone. Instead, advertisers have linked the representations of a highly efficacious social life, the dream life of society, to the world of goods and services, seductively offering a quality of lifestyle that objects alone cannot provide. (Cortese, 2004: 154)

O cunho de um indivíduo pós-moderno, nomeadamente traduzido no culto da personalização, no fascínio por si próprio e na constante busca do prazer imaginado, desenvolve uma propensão egocêntrica, com foco nas necessidades, nos desejos e na representação social de si mesmo. Embora ascenda ao plano da magia para partilhar a significação dos objectos e realizar os seus desejos através deles, o indivíduo fá-lo na ilusão de satisfazer as suas motivações mais profundas. Quando tal não sucede, dando-se a percepção de que os objectos não passam de coisas, geram-se sentimentos de insatisfação e frustração que conduzem o indivíduo a uma incessante demanda de realização artificial. A satisfação das necessidades não se esgota na mera aquisição dos objectos, uma vez que nasce de carências que se reflectem continuamente em diferentes significantes (Baudrillard, 1995: 77).

Sob a ameaça do vazio, da perda de identidade, o indivíduo procura incansavelmente o seu lugar no mundo através dos objectos, alimentado pelo discurso do espelho mágico que é a publicidade e pelas suas próprias aspirações. Um anúncio da marca *Campera*³ (Anúncio 2) sustenta esta noção de desfragmentação da personalidade do indivíduo face aos ideais de consumo. O homem surge composto à medida dos seus desejos e a sua imagem reflecte-o, na medida em que é constituída por múltiplas imagens que espelham

³ Anúncio inserido na revista *Notícias Magazine*, edição de 18 Outubro 2009, página 65.

Anúncio 2. Campera

diferentes objectos. Num plano conotativo, elas representam as várias versões de si próprio perante os estilos de vida idealizados.

A tendência para o indivíduo contemporâneo se afirmar através de um determinado conjunto de signos justifica-se pelo carácter representativo da troca simbólica, ou seja, ela sucede na “vertigem da realidade” de que fala Baudrillard (1995: 24). Por isso, o “ser” e o “ter” como formas de comunicação através dos signos do consumo revelam-se mais importantes do que a indefinição que assombra o consumidor. Esquece-se, porém, que a fragilidade das bases em que assenta a sua identificação o poderá subjugar à mera exterioridade e afastar inevitavelmente da essencialidade das relações humanas. Cria-se uma situação de dependência simbólica que, “por ser experienciado como real pelos sujeitos, vai, progressivamente, ganhando um estatuto existencial de autonomia e verdade” (Pinto, 1997: 24).

Os objectos funcionam como acessórios necessários aos rituais, sendo que estes são indispensáveis para perpetuar uma cultura e preencher de significado a existência do indivíduo. O consumo dos objectos justifica-se pelo cumprimento das suas funções materiais, mas, em essência, visa o preenchimento de lacunas pessoais e sociais que as promessas da publicidade validam. Através destas, os objectos estabelecem uma ponte entre determinados valores ou emoções com referências objectivas externas, que acabam por formar conexões de significado que perduram no tempo. Williamson evoca os “sistemas referentes” (1994: 19) para designar os sistemas de significação transpostos para as mensagens publicitárias. No processo de significação ocorre a ligação do significante a referências exteriores, que pertencem ao domínio da ideologia, ou seja, do sistema de ideias e valores partilhados em sociedade, promovendo a construção de significado por parte do leitor. O referente, conceito do objecto a que o signo se refere, é exterior ao signo, enquanto o significado é sua parte integrante. A forma como associamos um produto a determinadas ideias ou emoções exteriores a ele decorre de um processo de significação progressivo, em que a conexão é feita de forma incons-

ciente (Pinto, 1997: 27), uma vez que, estabelecida a conexão, o produto significa por si mesmo, deixando de necessitar da representação material das associações.

A publicidade convoca o sujeito ideológico na representação da sua relação com o mundo e na sua construção enquanto sujeito, colaborando no processo de significação. Os *mass media*, particularmente a publicidade, funcionam como catalisadores desse simulacro de processo de identificação, que tem por base nada mais do que a interpretação e comparação de seres humanos à luz das imagens do consumo. Na sociedade moderna, as pessoas retratam-se pelo uso das coisas, pela satisfação de necessidades mediante o recurso a mercadorias. Schudson refere que os objectos funcionam como guias de orientação social, mais especificamente, “they are symbols that people use as maps for charting a complex and uncertain world” (Schudson, 1986: 155). De acordo com Williamson (1994), a compra não é um resultado aleatório, mas o reflexo da identificação que o consumidor estabelece com determinados produtos. O indivíduo permite que sejam os produtos a escolher-se por si e a escolhê-lo em termos da sua própria identidade. Os anúncios promovem uma ligação entre o indivíduo e a marca ou o produto, apresentando-se como concebidos à imagem do consumidor, transformando-se na sua própria essência. Como se exemplifica num anúncio da Silampos⁴, “Versus, criado à sua imagem”, o texto potencia o efeito de identificação, afirmando que se trata de um produto especialmente criado para o leitor. Num anúncio da Tous⁵, ao dizer “be genuine be tous”, a marca sugere que a genuinidade da pessoa é anexa ao produto, ou seja, é o produto que valida a personalidade e não o inverso. Um anúncio da marca de acessórios Police⁶ apela ao “be Younique”, num jogo de palavras que procura unir a individualidade e a unicidade da pessoa, nunca esquecendo que esta proposta depende sempre do uso do produto.

Esta noção do produto à *imagem do consumidor* é também explorada em outro tipo de registos e de formas de dialogar com o público. Referem-se, por exemplo, as mensagens que se estruturam como um jogo de perguntas acerca das preferências, dos gostos e dos sonhos do destinatário. Este é convidado a participar para, no final do jogo, lhe ser revelado qual o produto “à sua imagem” (ver, por exemplo, o “Fragrance Quiz: your perfume and you”, da Cacharel⁷). Estas formas de diálogo são frequentes, nomeadamente nas páginas Web das marcas, e formulam-se numa intenção clara de angariar informações sobre o consumidor, ou, noutros casos, numa vertente lúdica que apela à (re)descoberta da natureza mais íntima do ser (uma natureza que a publicidade, pela sua própria natureza, apenas explora na sua superficialidade).

A publicidade tem por base o esvaziamento social de significados e a necessidade de uma sociedade perdida procurar novos sentidos e estabelecer diferenças entre produtos e pessoas que, paradoxalmente, se assemelham cada vez mais entre si. Nela, encontra-se o

⁴ Anúncio inserido na revista *Cozinhas* – edição especial da revista *Nova Gente Decoração e Ambientes*, n. 65, edição de Junho 2004, página 49.

⁵ Anúncio inserido na revista *Elle*, edição de Setembro 2006, n. 216, página 117.

⁶ Anúncio inserido na revista *Notícias Magazine*, edição de 16 Agosto 2009, página 17.

⁷ O jogo pode ser visualizado no seguinte endereço: http://www.cacharel.com/_en/_int/home.aspx?lg=en&exo=& (consultado a 19/01/2011).

ser-consumidor, esvaído de si, perante a “vitrine” (Baudrillard, 1995: 206) que o rende à ordem do sistema de signos. Perante este cenário de transformação modular, impõe-se reconhecer a contradição do princípio da diferenciação. Por um lado, a diferenciação proposta pela publicidade acaba por gerar produtos mais idênticos, na medida em que as suas qualidades funcionais são filtradas por um discurso simbólico e vendidas sob a forma de uma promessa que, não obstante o esforço criativo, se rende frequentemente a apelos muito semelhantes em determinada cultura. Por outro lado, a publicidade propõe-se diferenciar, através das inúmeras representações do consumo, pessoas que já de si são diferentes, tornando-as, contraditoriamente, nessa aparição de homem médio, anónimo e indiferenciado.

Se operadora de desejos e magia, num contexto de realização, desejo e absolvição, a sedução operada pela publicidade, levada ao extremo, poderá representar de modo inverso a condenação à indefinição das identidades e ao esvaziamento do sentido das relações sociais. Dito de outro modo, afigura-se a redução do indivíduo à categoria abstracta de consumidor, num mundo enaltecido pelos valores dos produtos e das marcas mas despojado de valores reais. Como sublinha Volli:

(...) é justamente a potencialidade mediática da máquina publicitária, a sua capacidade de confundir realidade, sonhos e desejos, o seu arrogante distanciamento dos valores de uso, a sua pretensão de *criar* mundos e torná-los obrigatórios para os “consumidores”, que constitui o maior perigo da publicidade. Não só para a sociedade como para a sua própria sobrevivência. (2003: 160, *italico e aspas no original*)

É esta capacidade de “criar mundos” de que fala Volli (2003: 160) que arrasta o consumidor para a ambiguidade das suas próprias aspirações e para a inevitável crença de soberania e exclusividade que, invariavelmente, dependem do uso do produto. Uma marca de champô que desafia o consumidor quando lhe diz “Descubra o seu lado Pantene”⁸ não vende apenas um produto para o cabelo, mas oferece também a possibilidade de o consumidor se rever nos valores de beleza e sedução do anúncio, como que se tratando de uma descoberta accidental. A Samsung apresenta televisores que reflectem uma realidade mais apetecível quando recebe o leitor do anúncio com um “Bem-vindo a um mundo totalmente novo”⁹ e promove a ideia de universo a explorar com o seu *Samsung Galaxy Tab*: “Uma galáxia de possibilidades”¹⁰. Esta ideia de ir para além do mundo do consumidor, de ultrapassar expectativas pode associar-se a qualquer tipo de produto. A título de exemplo, quando associado a uma óptica, o ver bem ou o ver melhor é comunicado por uma expressão mais sedutora, não reconhecendo os reais problemas que os produtos vêm resolver: “Veja para além do mundo”. *Óptica Olhar de Prata*¹¹.

⁸ Anúncio inserido na revista *Activa*, edição de Agosto 2008, página. 23.

⁹ Anúncio inserido na revista *Notícias Magazine*, edição de 07 Junho 2009, página. 17

¹⁰ O *banner* pode ser visualizado no seguinte endereço: <http://www.samsung.com/pt/> (consultado a 19/01/2011).

¹¹ Anúncio inserido na revista *Máxima*, edição de Fevereiro 2011, página 73.

Mas, apesar de todas as frustrações possíveis geradas pelo confronto com o mundo único e real, poder-se-á questionar por que é que o indivíduo continua a ingressar nos sonhos vendidos pela publicidade? A questão reside no “calor” que a publicidade acrescenta aos objectos (Baudrillard, 1997: 180). Nesta perspectiva, os objectos adquirem vida e propriedades humanas, chamando o indivíduo até si: “você é visado, *amado* pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’. Isto é o essencial: a própria compra é secundária” (Baudrillard, 1997: 180, *itálico e aspas no original*). O objecto comunicado pela publicidade é “um objecto diferente, gratificando e singularizando quem o adquire” (Silva, 2002: 138). A Nespresso não tem apenas café, mas, muito particularmente, “um café com corpo e alma”¹² retratado à imagem do actor George Clooney.

Entre o “ser” e o “ter” e perante a ameaça do vazio, o homem escolhe o sonho ou a magia das soluções feitas à medida. Em suma, à semelhança da religião, a publicidade sobrevive pela sua capacidade de estabelecer motivações fundamentais à existência humana e de reforçar o contexto ideológico em que o indivíduo se insere, contribuindo para a formação da sua identidade social. Na perspectiva de Baudrillard (1997), sem liberdade de escolha e sem o discurso dos objectos, o homem iria, indubitavelmente, sentir-se só. Porque esta se afigura como forma de o indivíduo estar e participar em sociedade, de sentir o calor humano e social, mesmo que de forma artificial e condicionada. O homem tem necessidade de atenção, de sentir-se olhado na sua importância e nos seus desejos e a publicidade nada mais faz do que precisamente colocar o consumidor no centro do seu discurso. Reconhece-se que os objectos são mera substância material, mas não será também enquanto mediadores das relações humanas e das relações entre o homem e o mundo que os objectos definem a sua própria verdade? E a publicidade, embora supérflua na sua vocação, até intrusiva e manipuladora, será ainda assim uma eterna vendedora de sonhos. Como afirma Baudrillard, “a publicidade desempenha esta função fútil, regressiva, inessencial, mas, com isso, tanto mais profundamente exigida” (1997: 183).

A publicidade é, neste contexto, o jogo dos signos e dos sentidos. Ao manipular o código simbólico de acordo com os seus objectivos mercantilistas, ela promove meros produtos a matéria de fascínio e adoração. Na qualidade de elementos mágicos, os objectos assistem as tribos contemporâneas nos seus rituais de integração e comunicação, catapultando-as para um mundo novo de aquisição e constante recriação pessoal. Mas, se, por um lado, a publicidade aponta o consumo enquanto forma de expressão vã e descaracterizada, ela é também a prova viva da necessidade que o indivíduo tem de usá-la enquanto linguagem para gerar significados e encontrar o seu lugar no mundo.

Bibliografia

Barthes, R. (1957) *Mitologias*, Lisboa: Edições 70.

Barthes, R. (1985) ‘A mensagem publicitária’ in Barthes, R. *A Aventura Semiológica*, Lisboa: Edições 70, pp. 165-169.

¹² Anúncio inserido na revista *Elle*, edição de Dezembro 2010, página 127.

- Baudrillard, J. (1995) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1997) *O Sistema dos Objectos*, São Paulo: Editora Perspectiva.
- Casaqui, V. (2009) 'Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: Mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social', *Revista Signos do Consumo*, Vol. 1, n. 2: 19-33.
- Cortese, A. (2004) *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*, 2nd ed., Lanham: Rowman & Littlefield.
- Cova, B. & Cova, V. (2002) 'Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing', *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss: 5/6: 595-620.
- Cova, B.; Cozineis, R. & Shankar, A. (2007) *Consumer Tribes*, Great Britain: Butterworth-Heinemann.
- Eguizábal Maza, R. (2004) 'Notas en torno da cultura, comunicación y consumo' in Eguizábal Maza, R. (coord.) (2004) *La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*, (1.ª edição), Sevilha: Ed. Comunicación Social.
- Freitas, E. (2008) *Taboo in Advertising*, Amsterdam: John Benjamins B.V.
- Ishmael, G. & Thomas, J. (2006) 'Worth a Thousand Words', *Journal of Advertising Research*, DOI: 10.2501/S002184990606034X: 274-278.
- Jhally, S. (1995) *Os Códigos da Publicidade*, Porto: Edições ASA.
- Koll-Stobbe, A. (1994) 'Message Merchants: Cognitive Aspects of Advertising Cultural Discourse', *Folia Linguistica*, Vol. XXVIII/Number 3-4, *Societas Linguistica Europaea*: 385-398.
- Leandro Maia, R. (coord.) (2002) *Dicionário de Sociologia*, Porto: Porto Editora.
- Pinto, A. (1997) *Publicidade: Um discurso de sedução*, Porto: Porto Editora.
- Santos, B. (2006) *Este Consumo que nos Consome: Olhares sobre a sociedade de consumo actual*, Porto: Campo das Letras.
- Schudson, M. (1986) *Advertising, The Uneasy Persuasion – Its Dubious Impact on American Society*, United States of America: Basicbooks, Harper Collins Publishers.
- Silva, A. (2002) *Dinâmicas Sociais do Nosso Tempo*, Porto: Editora da Universidade do Porto.
- Veríssimo, J. & Pereira, F. (2004) 'Publicidade e consumo' in Pereira, F. e Veríssimo, J. (coord.) (2004) *Publicidade – O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa: Edições Sílabo, pp. 21-31.
- Volli, U. (2003) *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário*, Lisboa: Edições 70.
- Williams, R. (1980) *Problems in Materialism and Culture: Selected Essays*, London: Verso.
- Williamson, J. (1994) *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*, London: Marion Boyars Publishers.