

O CONSUMO DE IMAGENS DE MARCA E SEU IMPACTO NA CONSTRUÇÃO DA SUBJETIVIDADE DOS JOVENS

Consumption of images of brand names and its impact on the construction
of subjectivity among young people

Maria de Fátima Vieira Severiano¹ - Daniel Mattos de Araújo Lima² - Lúcio Flávio Gomes de Lima³ - Luciana Carvalho Martins⁴ - Francisco Edmar Pereira Neto⁵

Resumo

O presente estudo objetiva investigar as formas de adesão aos ideais do consumo representados pelas imagens de marca, entre jovens de classes sociais distintas, avaliando suas implicações para a constituição das subjetividades contemporâneas e estabelecendo comparações entre eles. Além da discussão teórica, foram realizados oito “grupos de discussão” nos quais se apresentaram imagens publicitárias de produtos de marca aos jovens de faixas etárias entre 14-16 e 17-21, avaliando-se quatro variáveis: idade, classe social, nível de traços narcísicos e sexo, de acordo com os níveis de identificação: subjetivo, grupal, cultural e corporal. Como resultado temos que as marcas foram associadas a sentimentos de segurança, satisfação pessoal e de um suposto fortalecimento do eu, frente a situações de instabilidade grupal delimitando formas de inclusão/exclusão social e estilos de vida a partir dos quais os jovens constroem suas referências identitárias. O fator “classe social” mostrou-se o mais indicador mais relevante da adesão fascinada, destacando-se os sujeitos mais jovens.

Palavras-chave: imagens de marca, subjetividade, consumo.

Abstract

This study investigates the forms of adherence to the ideals of consumption represented by the images of brand names among young people of different social classes. It evaluates the implications of this for the construction of contemporary subjectivities and establishes a comparison between them. Eight group discussions were held, in which marketing images of products of different brands were presented to young people between the ages of 14 and 16 and from 17 to 21. Four variables were taken into consideration: age, social class, level of narcissist traits and sex, according to the levels of identification which were subjective identification, identification with the group, and cultural and corporal identification. These discussions resulted in the discovery that brands were associated with feelings of security, personal satisfaction and a supposed strengthening of oneself (I), while facing situations of group instability outlining forms of social inclusion / exclusion and life styles, from which the young people construct their identifying references. The social class factor proved to be the most relevant indicator of fascinated adherence, being more prominent in the younger groups.

Keywords: images of brand, subjectivity, consumption.

¹ Psicóloga, Professora Associada do Departamento de Psicologia da Universidade Federal do Ceará – UFC e Doutora em Ciências Sociais Aplicadas (UNICAMP). E-mail: fatimasev@terra.com.br

² Psicólogo, Mestre em Psicologia, Universidade Federal do Ceará

³ Psicólogo, Mestre em Psicologia, Universidade Federal do Ceará

⁴ Psicólogo, Mestre em Psicologia (UnB).

⁵ Psicólogo, Mestre em Psicologia (UFPE).

1 - INTRODUÇÃO

O crescente protagonismo do mercado e a intensa mobilização do desejo, ante as imagens do consumo contemporâneo requerem uma investigação acerca da atual relação do homem com os signos do consumo e suas repercussões enquanto fonte produtora de novas subjetividades.

Os novos recursos e estratégias da mídia, em especial da publicidade, cumprem um papel capital nas atuais exigências de integração universal, não apenas como infra-estrutura material, mas como uma instância cultural e psicossocial promotora de bens simbólicos de relevante significação na constituição da subjetividade do homem contemporâneo e na constituição dos vínculos sociais. Atualmente, os produtos são veiculados não apenas em seu “valor de uso” ou funcionalidade, mas traduzem, principalmente, um novo “estilo de vida”, ocorrendo assim uma maior intensificação nos processos de fetichização do objeto.

Tal fenômeno evidencia-se na preocupação acentuada, proveniente de todos os campos, com a realização individual privada em estreita ligação com as opções do consumidor. Atributos subjetivos tais como: a felicidade, a individualidade, a segurança, o sentimento de pertença, o reconhecimento social, dentre outros, passam a ser cada vez mais proclamados pela publicidade como um bem a ser adquirido através do consumo. Celulares, carros, computadores, cartões de créditos, corpos ‘sarados’, etc. são convertidos em uma espécie de “passe” para a inclusão social e um “certificado” de “estilo e personalidade”, tornando-se, em grande medida, fonte de referência de identidade. “Diz-me com o que andas que te direi quem és”. O refrido slogan, inscrito em um outdoor de uma grande metrópole brasileira, revela significativamente a migração das fontes de referência de identidade do outro em direção ao objeto de consumo; desta feita “personalizado”.

Essa “personalização” (Baudrillard, 1970) dos objetos baseia-se, preponderan-

temente, no “valor-signo” das mercadorias, em detrimento do valor de uso ou funcional, o qual se fundava em um sistema de necessidades racionais e objetivas. A lógica do “valor-signo” (Baudrillard, 1976) é orientada por um sistema distintivo de imagens de marca, ditado pela moda, cujo sentido não está mais referido a nenhuma relação humana; mas sim à relação hierárquica entre signos de mercadorias, que ao agregarem prestígio social e poderes subjetivos, auferidos pela publicidade, passam a atribuir significações diversas aos seus possuidores, regidas pela lógica da moda e da marca, desligando-se assim das demais determinações históricas e culturais dos objetos e produzindo o fenômeno da fetichização.

O caráter fetichista da mercadoria, já analisado por Marx (1984), reside numa espécie de inversão das relações reais, que ficam ocultas, sob a forma da mercadoria. Esta, em sua aparência, passa a apresentar apenas, uma “relação entre coisas”, quando na realidade, ela não é da esfera da natureza física, mas nela estão representados o dispêndio da força humana de trabalho e as relações entre os produtores, ou seja, características sociais são apresentadas como características materiais. Neste sentido o fetichismo possui um caráter ambíguo: ao mesmo tempo é “perceptível e impalpável”, ou seja, visível e invisível, isto porque o espaço de visibilidade do valor da mercadoria é, simultaneamente, o espaço de invisibilidade das relações sociais subjacentes. Neste mundo “encantado”, as relações sociais deixam de ser a forma essencial, ou seja, aquela que confere inteligibilidade ao movimento do capital e se reificam.

Nas sociedades contemporâneas, essa forma “fantasmagórica” que os objetos assumem ao se transformar em mero equivalente geral, em valor de troca, parece receber um reforço complementar. Com a expansão, sem precedentes, da lógica do consumo para todas as esferas da vida cotidiana (lazer, família, sexualidade etc.), não apenas as relações sociais de trabalho ficam camufladas, na forma mercadoria,

como crescentemente se incorporam a ela poderes imateriais, referentes às carências humanas tais como; poder, segurança, reconhecimento social, felicidade, liberdade, personalidade, enfim, realização humana. Ou seja, a transformação do objeto em valor-signo, continua a encobrir o caráter social do trabalho, pois o objeto continua a ser mercadoria, só que, como este objeto de consumo é, agora, predominantemente valorado por seus aspectos subjetivos agregados, até a sua natureza material tende a diluir-se e o que aparece é o movimento de signos desejáveis, representados pelas imagens de marca dos produtos.

De acordo com pesquisas realizadas com publicitários (Severiano, 2001), a atual proeminência da “marca” é inversamente proporcional ao “quase desaparecimento” do produto em sua materialidade e funcionalidade, constituindo-se tal fenômeno no fator mais representativo das mudanças ocorridas nas últimas décadas, no que concerne às atuais formas de comunicação publicitária. Segundo eles, atualmente, o suporte simbólico da mercadoria atingiu o seu auge, passando a traduzir-se num sistema de “imagens de marcas”, que é o que, de fato, promove a identificação do produto com o consumidor.

Portanto, considerando-se que é justamente a “marca” quem confere ao produto “significado”, agregando a ele os mais diversos valores e ideais de acordo com o “estilo de vida” do público alvo, sua proeminência atual é sem precedentes. Ela – a marca - é o elemento que possibilita sair-se da esfera do produto em si, da materialidade, para a esfera do desejo, do imaterial. Somente através da marca é possível a transmutação do objeto em valor-signo e, a partir daí, gerar a identificação idealizada.

Diante deste contexto, acreditamos que a necessidade de um estudo que possibilite ao profissional da área de Psicologia avaliar o atual impacto desses novos referentes na constituição das subjetividades, se faz premente. Isto porque, como já explicitado, a produção e reprodução dos ideais dessa sociedade, via publicidade, implica,

justamente na utilização da subjetividade do consumidor como meio para atingir seus fins mercadológicos; ou seja, os atuais apelos ao consumo são, predominantemente, de ordem psicológica, instigando o consumidor em sua incompletude, diante de “promessas” de aquisição de atributos psicossociais, via mercadoria e da realização dos seus desejos, de forma “personalizada”.

Portanto, os ideais de felicidade, beleza, poder, sensualidade, reconhecimento social e diferenciação - estruturantes dos vínculos alteritários e da auto-estima dos indivíduos - requerem um olhar psicossociológico mais acurado sobre suas atuais formas de apropriação, considerando que as “prateleiras” de publicidade e da indústria cultural não se constituem em seu locus originário.

As influências da indústria cultural sobre a constituição da subjetividade do indivíduo já foram exaustivamente analisadas, desde a década de 40, pelos teóricos da Escola de Frankfurt. A promessa de realização dos desejos humanos através da aquisição crescente de bens e serviços oferecidos pela Indústria Cultural e a “liberação” dos controles societários, expressos nas estratégias de gratificação sexual e sua conversão em valor de mercado, foram questões analisadas por Marcuse (1982) por ocasião de sua crítica às sociedades industriais modernas da década de 60. Adorno (1986 e 1991), em suas análises a respeito da indústria cultural - por ele concebida com fator homogeneizante das subjetividades individuais - também denunciou, há décadas, a questão da standardização camuflada pela estilização dos produtos e a “pseudo-individação” própria do universo da produção cultural de massa. Esta se apresentava com a “auréola de livre-escolha” para melhor manter os homens na ilusão de realização individual.

Autores mais contemporâneos, de concepções teóricas diversas das dos frankfurtianos, coincidem com estes no fato de atribuírem aos mass media um poder simbólico fundamental no remanejamento do

psiquismo, inscrevendo sua lógica não ao nível de uma racionalidade crítica, mas do inconsciente, atuando como estruturantes invisíveis na construção da realidade (Bourdieu, 1984).

Também para Baudrillard (1993), a lógica da publicidade é a da “crença e a da regressão”; ultrapassando os motivos racionais, ela desenvolve-se majoritariamente através de uma regulamentação ao nível do imaginário, satisfazendo-o em sua fragilidade e incompletude por meio de objetos fetichizados – símbolos de pertinência social, poder e personificação. Segundo este autor, com o transcorrer do progresso tecnológico e a expansão desmesurada do consumo, o objeto deixa de ser a solução para um problema prático para ser valorado em seus aspectos “inessenciais”, passando a ser a “solução de um conflito social ou psicológico”. (p.134). Ocorre uma “produção industrial das diferenças”, na qual se produzem as “diferenças” que “personificam” os indivíduos. Neste sentido as “diferenças” das pessoas são assemelhadas às marcas, ou seja, ocorre uma radical fetichização: os objetos são personificados enquanto que o indivíduo é objetificado e instrumentalizado.

A explicação da natureza defensiva da ideologia do consumo foi explicitada por Lasch (1987) e Costa (1986 e 1991), os quais alertaram, para o fato dessa ideologia já se constituir em uma formação secundária, fruto do que denominaram de a “Cultura do Narcisismo”.

Na concepção de Lasch (1983), a “Cultura do Narcisismo” refere-se à forma que as culturas capitalistas modernas assumiram, principalmente a partir das últimas duas décadas, em que ocorre um desinvestimento no mundo (vínculos afetivos e ideais culturais coletivos) e um retorno ao próprio eu, no qual o ideário do consumo se apresenta como salvação psíquica e social imediata. Trata-se, entretanto de uma cultura de “sobrevivência” de um “mínimo eu” que diante das frustrações e previsões catastróficas anunciadas nas últimas décadas: descrença no

progresso, iminência da guerra nuclear, dissolução das utopias e ideais políticos-coletivos, dentre outros, os indivíduos passaram a buscar soluções regressivas e particularistas estimulados pela ideologia publicitária do prazer e do consumo. (Lasch, 1983 e 1987)

Costa (1991), tal como Lasch, também define essa cultura em termos de uma “cultura de sobrevivência”. Para ele a função dos ideais veiculados pela publicidade não é a de satisfação real dos desejos suscitados, mas a de tornar este estado de busca narcísica um estado permanente, uma vez que é justamente isto o combustível do consumo. Este autor afirma que é nessa produção, deliberada, de modelos inatingíveis, que reside toda a mistificação da ideologia hedonista das sociedades contemporâneas e sua maior violência. Trata-se de “mistificação” porque o prazer que esta sociedade prega “está sempre no corpo do outro e jamais no próprio corpo” (p. 180); e é também violência porque esta sociedade não habilita, minimamente, o indivíduo com os meios necessários para alcançar o perfil ideal por ela proclamado, responsabilizando-o e culpando-o pela sua “inaptidão” e “fracasso”.

Numa perspectiva sociológica, Ortiz (1994), em seus estudos sobre globalização analisa o que ele denomina de “objetos mundializados”, os quais agregariam um universo de símbolos “partilhados mundialmente” por pessoas situadas nas mais diversas regiões do planeta, engendrando novos referentes de identidade, não mais a partir do Estado-Nação, mas no âmbito do mercado globalizado, implicando todo um conjunto de novos valores. Na mesma linha, Canclini (1996) afirma que as formas de exercer a cidadania são alteradas pela mudança na maneira de consumir, situando a categoria de consumidor como a preponderante neste século, em detrimento da categoria de cidadão.

Em todos esses autores, o caráter simbólico do consumo – inscrito nas imagens de marca - e o advento de novas formas de comunicação pautadas no apelo

às carências individuais são concebidos como fatores de grande relevância para a compreensão das transformações psíquicas e sociais ocorridas no homem contemporâneo.

A partir dos pressupostos teóricos acima expostos, passaremos a apresentar alguns dados retirados de uma pesquisa empírica acerca de imagens de marca do consumo; como forma de atualização do nosso debate teórico,

2 - PESQUISA – IMAGENS DE MARCA

A atual pesquisa teve por objetivo investigar o atual consumo de imagens de marca e suas formas de adesão/resistência aos ideais publicitários, como fonte de identidade psicológica e cultural, entre jovens, avaliando suas implicações para a constituição das subjetividades contemporâneas e dos vínculos sociais.

Foram consideradas as diversas formas de identificação promovidas pelas imagens de marca em função de três indicadores básicos: classe social, idade e sexo dos sujeitos participantes. As temáticas abordadas foram consideradas a partir dos seguintes níveis: “nível subjetivo” - revela o primeiro impacto suscitado, ao nível emocional, no receptor diante das imagens publicitárias apresentadas; “nível individual/grupal” – expressões referentes às formas de pertencimento/exclusão social; “nível corporal”: expressões alusivas ao corpo idealizado e à sensualidade; “nível cultural”: considerações acerca de marcas nacionais/internacionais. Também foram observadas as atitudes em relação à compra, nas quais se verificou a relação entre qualidade x marca x preço.

Ao final buscou-se apontar os indicadores capazes de promover fascínio aos ideais do consumo, analisando as implicações psicossociais desta forma de identificação nos grupos de consumidores e estabelecendo comparações entre as diversas variáveis.

3 - MÉTODO

Participantes

Participaram desta pesquisa uma amostra de 66 jovens, divididos em oito “Grupos de Discussão”, de acordo com os seguintes critérios: Grupo 1 (G1): sexo feminino, 17 a 21 anos, grau universitário, classes A, B e C, composto por 07 sujeitos; grupo 2 (G2): sexo masculino, 17 a 21 anos, grau universitário, classes A, B e C, composto por 07 sujeitos; grupo 3 (G3): sexo feminino, 14 a 16 anos, secundaristas, classes A, B e C, composto por 09 sujeitos; grupo 4 (G4): sexo masculino, 14 a 16 anos, secundaristas, classes A, B e C, composto por 08 sujeitos; grupo 5 (G5): sexo feminino, 14 a 16 anos, ensino fundamental, classes D e E, composto por 09 sujeitos; grupo 6 (G6): sexo masculino, 14 a 16 anos, ensino fundamental, classes D e E, composto por 08 sujeitos; grupo 7 (G7): sexo feminino, 17 a 21 anos, ensino fundamental, classes D e E, composto por 09 sujeitos e grupo 8 (G8): sexo masculino, 17 a 21 anos, ensino fundamental, classes D e E, composto por 09 sujeitos.

Os dois primeiros grupos foram recrutados nos primeiros semestres do curso de Comunicação Social de uma universidade pública e os grupos G3 e G4 constituíram-se de alunos do 2º Grau de uma escola particular; ambos em região metropolitana. Os quatro últimos grupos (G5, G6, G7 e G8) foram oriundos de regiões periféricas da metrópole em questão.

Procedimentos realizados:

Para promoção dos debates nos grupos de discussão - estratégia metodológica utilizada nesta pesquisa - foram selecionados, previamente, 30 (trinta) anúncios publicitários para serem apresentados. A coleta deste material publicitário foi selecionada a partir de um extenso material publicitário, retirado de revistas de circulação nacional, atentando-se para aquelas mensagens que divulgavam o produto em seu “valor signo”

Em cada grupo de discussão, reunido de acordo com o perfil acima referido, procedeu-se à projeção dos anúncios publicitários, seguido de um debate sobre a temática da marca, no qual os sujeitos eram estimulados a discutirem sobre suas impressões, preferências e sentimentos acerca das propagandas apresentadas. Ao final foram instruídos a preencherem dados relativos à “Escala ABIPEME” .

Todas as sessões foram gravadas, com a permissão explícita dos participantes, tendo a duração, aproximada, de duas horas e meia para cada grupo. Como forma de preservar o anonimato e em atendimento às normas éticas que presidem as pesquisas acadêmicas com seres humanos, não serão expostas, neste estudo, nenhuma das falas dos participantes que impliquem qualquer forma de identificação, mas apenas referidas em articulação com nosso referencial teórico, buscando evidenciar os elementos mais significativos em todos os grupos, em seus distintos níveis.

4 - ANÁLISE COMPARATIVA DOS GRUPOS

Os primeiros sentimentos suscitados nos grupos – o nível subjetivo - nos falam da capacidade que a publicidade tem de provocar impacto. Nos grupos de classes mais altas destacamos que as mulheres expressaram que um produto de marca transmite sensação de autoconfiança e bem-estar. No grupo das mais jovens (G3) isso se apresenta claramente, enquanto que, no das mais velhas (G1) se mostra mais ambíguo, mesclando sentimentos de inferioridade, identificação, desejos de consumo e fascínio. Nos grupos masculinos deste segmento foram observados sentimentos de desejo por consumo e onipotência, sendo que no grupo das mais jovens (G4) isto esteve associado à satisfação e ao bem-estar; enquanto que, no outro grupo G2, esses sentimentos foram expressos numa perspectiva mais crítica, na medida em que contextualizaram a publicidade, vinculando-a aos interesses de lucro das empresas que as subsidiam.

Nos grupos de classes mais baixas (G5 e G6) os sentimentos suscitados diferiram entre si: enquanto os sujeitos mais jovens do grupo masculino expressaram sentimentos positivos, demonstrando-se fascinados com as imagens apresentadas, principalmente às de corpo de mulher, o grupo feminino expressou nitidamente sentimentos negativos tais como frustração, inveja e impotência diante da impossibilidade da aquisição dos produtos. Em ambos os casos, as imagens apresentadas suscitaram desejos de consumo e identificação com as imagens de marca. Nos homens mais velhos do grupo (G8), sentimentos negativos também apareceram, porém expressos como uma espécie de revolta dirigida à publicidade e seus mecanismos de sedução, devido ao fato desta, ao mesmo tempo em que lhes acentuam o desejo por consumo, lhes apontam suas limitações: a impossibilidade financeira de aquisição do objeto.

No que diz respeito ao nível individual/grupal constatou-se em todos os grupos que a promessa implícita na marca, dentre outras, é a de conferir singularização e sentimento de pertença aos seus usuários. Através dela, idealmente se conseguiria a proeza de ao mesmo tempo “diferenciar-se” dos outros, livrando-se assim da dissolução no homogêneo e de “incluir-se” entre os “seus”, livrando-se, desta feita, do fantasma da marginalização e da solidão. Entre nossos sujeitos, o tema da marca, juntamente com o “estilo” e o “estar bem vestido” suscitou posicionamentos diversos. A resistência ao uso das marcas ou à sua aceitação, mesmo quando referida a razões econômicas, deixou sempre transparecer o poder de fascínio que elas exercem nos participantes dos grupos, ainda quando estes atribuíam aos “outros”, essa influência. Isso se confirma claramente nos quatro grupos de classes altas e médias, em que tanto os mais jovens como os mais velhos, tanto as mulheres como os homens apresentaram um forte desejo de inserção no grupo, de se tornarem iguais aos outros, evidenciados pelo uso de produtos de marca reconhecida. Tal

sentimento apresentou-se mais aguçado nos mais jovens e nas mulheres, enquanto que no grupo G2 observou-se uma maior reflexão crítica no que concerne à moda como fator homogeneizante.

Os grupos de classe social mais baixa apresentaram, em comum, algumas diferenças com relação aos demais: forte consciência da discriminação e da exclusão social a que vivem expostos cotidianamente devido à aparência e ao fato de morarem na periferia. Aqui prepondera o medo de ser criticado e ser observado com desconfiança, principalmente por parte das mulheres. A temática do roubo e das drogas foi recorrente nestes quatro grupos, assim como foram proferidos exemplos que tentaram dissociar o roubo da pobreza, apesar de admitirem que alguns roubos poderiam ser cometidos por influência do fascínio que alguns objetos exercem. Em todos foram constatadas atitudes de “discriminação endógena” àqueles que, por portarem objetos de marca ou estarem “bem vestidos”, querem aparentar pertencimento às classes mais altas. Isto demonstrou promover comportamentos competitivos e sentimentos de inveja entre eles próprios. Outro fenômeno que distingue os grupos da periferia dos demais de classes média e alta diz respeito ao fato deles não terem reconhecido (G6, G8) as marcas apresentadas, confundindo-as com outras marcas populares semelhantes. Chama a atenção também o fato de não haver uma diferenciação nítida entre estar “bem vestido” e usar “roupas de marca”. Nenhuma crítica, ao caráter homogeneizante da moda, foi proferida, revelando grande fascínio por estes produtos.

No âmbito da cultura (nível cultural) os debates versaram sobre as identificações dos jovens com as marcas nacionais e internacionais. A este respeito, observamos que nos grupos de classe social mais alta a marca internacional foi associada a uma maior qualidade, sendo que nos mais jovens e nas mulheres isso foi mais evidenciado. O grupo masculino mais velho de classes altas (G2) demonstrou clara preferência por produtos internacionais. Posi-

ção oposta a esta se evidenciou nos grupos mais jovens de sexo masculino das classes baixas (G6 e G8), que argumentaram não observar nenhuma diferença de qualidade no que concerne à origem dos produtos. Os homens mais velhos posicionaram-se também a favor da qualidade e funcionalidade dos produtos nacionais, argumentando que a diferenciação entre produtos nacionais e importados, com privilégio para este último, se daria apenas em função do status que a marca internacional conferiria aos seus possuidores. Postura semelhante foi apresentada pelo grupo feminino (G5), desta mesma classe, o qual expressou sentimentos de estranheza frente às imagens de produtos internacionais, não valorizando a qualidade dos mesmos.

A temática do corpo (nível corporal) apareceu em todos os grupos, atrelada às questões da sensualidade e do corpo ideal, entretanto com diferentes matizes. Nas classes médias e altas, o grupo que mais se destacou na discussão deste tema foi o segmento feminino jovem (G3), no qual as temáticas do corpo ideal e da beleza que a marca pode trazer foram bastante enfatizadas; enquanto que no grupo de mulheres mais velhas observou-se um posicionamento mais crítico e menos idealizado. No grupo masculino mais velho (G2) a relação entre marca e corpo foi tratada somente referindo-se a importância que esta relação tem para o público feminino. Entretanto, para o grupo masculino dos mais jovens (G4), a beleza corporal foi associada ao estilo e ao “vestir-se bem”, considerado produtor de autoconfiança e auto-estima.

Nos grupos mais jovens das classes baixas (G5 e G6) observaram-se algumas diferenças de posicionamentos com relação aos demais: as mulheres deste grupo, apesar de também apresentarem fascínio com relação às imagens de corpo, relataram serem alvos de preconceitos quando da maior exposição do próprio corpo ao usarem shorts em locais públicos; já as mulheres mais velhas desta classe social (G7) evidenciaram um acentuado desejo de terem o corpo ideal propagado pela mídia. O grupo

masculino mais velho deste segmento (G8) demonstrou enorme fascínio pela imagem do corpo da mulher, relegando a questão da marca a um segundo plano, à semelhança do grupo G2, no qual seus membros deram grande importância ao corpo idealizado, principalmente para a conquista de mulheres.

As atitudes em relação à compra envolveram debates sobre a relação marca x preço x qualidade do produto. Nas classes médias e altas observamos que os grupos G1, G3 e G4 associaram a qualidade à marca do produto, denotando evidente preferência por produtos de marca renomada, não se constituindo o fator financeiro alvo de maiores preocupações; com exceção do grupo G2, em que o fator preço foi unanimemente considerado como relevante no ato da compra, não associando necessariamente a marca a uma qualidade superior.

Os grupos residentes nas periferias (G5, G6, G7 e G8) apresentaram notórias diferenças na discussão deste tema com relação aos anteriores. A preocupação financeira perpassou todas as discussões, gerando, principalmente nas mulheres, sentimentos de inveja, raiva, lamento e injustiça social. Vários relatos, em ambos os grupos, mencionaram situações de discriminação social em lojas, má recepção por parte dos comerciantes e atitudes de desconfiança quanto a possíveis roubos. O grupo masculino, em geral, desprezou a associação entre marca e qualidade, considerando todas iguais (sic); entretanto tal atitude foi contradita quando estes expressaram sentimentos de orgulho quando da posse de algum objeto de marca renomada ou quando expressaram sentimentos de inveja direcionada ao seu possuidor. Nos grupos femininos, observamos que tanto nas mulheres mais jovens quanto nas mais velhas expressou-se um permanente desejo por “compras”, entretanto sempre adiado, em vista dos precários recursos das mesmas. A esperança de um futuro melhor, conquistado através do trabalho, foi evidenciado neste grupo; diferentemente do posicionamento dos homens deste

segmento, em que a temática do roubo como forma de aquisição do objeto de consumo, foi freqüentemente discutida.

Discussão dos indicadores básicos do consumo: idade, classe social e gênero.

O indicador classe social foi considerado o mais significativo desta pesquisa, em face das várias nuances que apontou. Somente nos grupos de classe média e alta, a categoria idade revelou-se no indicador mais forte de fascínio aos ideais de consumo; ou seja, os mais jovens expressaram maior júbilo ante as imagens idealizadas. Entretanto, nas classes sociais D e E a adesão ao consumo apresentou-se de forma mais complexa. Aqui a idade já não se constituiu num elemento discriminador das atitudes, mas possivelmente a vivência da carência e da frustração associada a um baixo nível educativo sejam os indicadores mais determinantes. Desejo por consumo, júbilo e prazer x desejo por consumo, impotência e frustração: esta equação de sentimentos dividiu e diferenciou o fascínio daqueles que “podem”, daqueles que “não podem”. O que não significa que a frustração não tenha também sido observada nas classes mais altas, principalmente nas mulheres mais velhas, uma vez que o objeto de marca foi referido como não cumprindo suas promessas de “felicidade”, sendo majoritariamente desmistificado quando de sua posse, requerendo sempre novas compras.

À esse respeito nos advertiu Baudrillard (1993, p. 186). À espetacularização da imagem segue seu “(...) bloqueio, sua decepção e, finalmente, sua transferência regressiva e derrisória num objeto”. O objeto parece perder seu “magnetismo” e “imantação”, tão logo se toma posse dele. É que este “magnetismo”, de fato, nunca pertenceu ao objeto mesmo, mas sim à imagem do objeto, ao signo que ela indicava. Em sua materialidade, valor de uso, o objeto dissolve os “sonhos” e aponta para a realidade mesma: “o cotidiano cinzento ao qual ele queria escapar”. (Adorno, 1991, p.131).

Quanto à categoria sexo, esta não demonstrou ser um indicador incondicional: homens e mulheres aderiram indiscriminadamente aos códigos do consumo, seja por identificação aos modelos apresentados, seja para atrair o sexo oposto. Apesar de ter-se observado, no discurso de alguns grupos, que as mulheres valorizam mais as marcas do que os homens, as análises dos diversos níveis (subjetivo, individual/grupal, cultural e corporal) revelam que temos dentre os grupos de homens o grupo mais crítico (G2) e o grupo mais “fascinado” (G6). A única diferença diz respeito ao tipo de objeto de consumo desejado: enquanto que para as mulheres vestuário e adereços são itens de grande observância, para os homens o objeto mais referido foi o carro e objetos tecnológicos.

A presença de sentimentos tão intensos quanto os observados em todos os grupos: seja de prazer, seja de frustração e inveja desvela a adesão fascinada generalizada às imagens do consumo, corroborando a afirmação de Baudrillard (1993), segunda a qual a lógica da publicidade se pauta na “crença e na regressão”. No mesmo sentido, Khel (2004) refere que a publicidade trabalha com o “avesso dos ideais: a cobiça, a luxúria, a ostentação, a inveja, a gula e a preguiça.” (p.158); isto porque o sujeito contemporâneo parece ter perdido “a dimensão pública dos seus atos e de sua existência” (p.160) substituindo-a pela dimensão espetacular da imagem, à semelhança das imagens oníricas, regredidas e alucinatórias.

Para fazer frente ao pensamento regressivo, cremos que a mediação do pensamento capaz de engendrar uma reflexão crítica é aquela capaz de compreender as determinações históricas e sociais do objeto de consumo, inserindo-a no seu contexto macro-social (G2), enquanto que a pseudo-crítica é imanente ao objeto, ou seja, toma-o isolado de suas determinações e o repudia mais por sua inacessibilidade do que pelo seu caráter fetichizante. Esta última atitude presenciou-se em todos os grupos de baixa renda (G5, G6, G7 e G8).

O fato é que as discussões observadas em nossos grupos, nos quais ora a marca (estilo ou moda) foi solicitada como fator de distinção e discriminação, ora como fator de homogeneização e sinal de pertinência social a um dado segmento refletiram, em todos os casos, os ideais publicitários: produzir o desejo de consumir, de comprar o que quer que esteja à venda; isto é o que importa. (Severiano, 2001)

Trata-se aqui, da “educação” do desejo, instigando-o de todas as formas em direção aos bens e serviços que essa sociedade “oferece”. Essa “educação”, portanto, não visa à emancipação e à reflexão crítica dos indivíduos, mas se restringe ao campo das táticas do marketing publicitário, cujo principal cliente, não são os compradores, mas as empresas contratantes.

As necessidades de um espaço de pertença social e de referência de identidade, própria dos seres humanos e em especial dos jovens e daqueles excluídos de participação cidadã, são carências humanas capturadas pelo mercado, via adesão idealizada; não por culpa ou má consciência dos indivíduos, mas por falta de alternativas, de um projeto identificatório coletivo, no qual o indivíduo possa realizar minimamente suas aspirações, estabelecer vínculos sociais significativos, possuir chances iguais de habilitar suas aptidões e sentir-se justificado ante a realização de suas obras.

Estes, possivelmente, seriam os elementos-antídotos capazes de fazerem frente ao fascínio instituído pela atual sociedade de consumo, capazes de elevar a auto-estima dos jovens e diferenciá-los sem discriminá-los. Somente desta forma se evitaria o aparente paradoxo da homogeneidade segmentada, auferido pela “marca”, na qual as “diferenças” são produzidas em série e “distribuídas” por segmentos hierarquizados (Baudrillard, 1970).

Como consequência deste processo, resulta que as hierarquias se tornam mais rígidas e os valores de estratificação social mais evidentes, revivendo assim, de certa forma, o que Hobsbawm (1994) chama de

“a velha divisão vitoriana’ com uma classe de ‘não respeitáveis’, por um lado, e uma ‘elite global’, por outro”. (p. 302).

Diante do exposto, e cientes de que fatores complexos perpassam os meandros da lógica do desejo e da lógica do mercado, em nossa era contemporânea e especialmente em um país de tão grandes discrepâncias sociais quanto o Brasil, nossos dados apontaram que o “produto/marca” é tomado como fator promotor de identificação idealizada ao consumo; através, principalmente, de promessas implícitas ou explícitas de “personalização” e/ou “solução de um conflito social ou psicológico” (Baudrillard, 1970). Riesman, (citado por Baudrillard, 1970): já havia advertido: “O que atualmente se procura com mais empenho não é nem uma máquina, nem uma fortuna, nem uma obra: é a personalidade” (p. 100).

É a falsa “reconciliação” entre o universal e o particular, de que falaram os frankfurtianos; a falsa “mimese” entre indivíduo e sociedade, obtida somente às custas da dissolução desse último na totalidade homogeneizadora do social, porém, com a aparência de “diferenciação”. Estamos, portanto, diante dos elementos fundantes do que Adorno, (1986), há décadas, definiu por “pseudoindivíduoação”. Termo este que atualizamos para significar: o processo que implica uma suposta diferenciação do indivíduo, tendo por base a “eleição”, pretensamente “livre”, de estilos de consumo, já previamente estandardizados e articulados pela lógica do mercado, o qual se serve fundamentalmente da lógica do desejo para promover uma identificação idealizada com seus objetos. A promessa implícita, mas nunca realizada, é a de conferir ‘individualidade’ e ‘diferenciação’ social aos seus consumidores/receptores.

A concentração monopolista industrial, ao abolir as diferenças reais entre os homens, ao tornar homogêneas as pessoas e os produtos, é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação.... As diferenças reais que marcavam

as pessoas transformavam-nas em seres contraditórios. As diferenças ‘personalizantes’ deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, a uma figura combinatória de moda e, portanto, em renunciar assim a toda a diferença real e toda a singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo (Baudrillard, 1970, pp.101-102).

5 - REFERÊNCIAS

- Adorno, T. W. (1986). Sobre Música Popular. Em G. Cohn (Org.), *Theodor W. Adorno. Sociologia*. (pp. 115-146). São Paulo: Ática.
- Baudrillard, J. (1970). *A Sociedade de Consumo*. São Paulo: Martins Fontes.
- _____. (1976). *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- _____. (1993). *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Bourdier, P. (1989). *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Canclini, N. G. (1996). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Costa, J. F. (1986). *Violência e Psicanálise*. Rio de Janeiro: Graal.
- _____. (1991). Narcisismo em tempos sombrios. Em H. R. Fernandes (Org.), *Tempo do desejo*. (pp. 109-136). São Paulo: Brasiliense.
- Hobsbawm, E. (1995). *Era dos extremos: o breve século XX*. São Paulo: Cia das Letras.
- Ibañez, J. (1992). *Más allá de la sociología: el grupo de discusión: teoría y crítica*. México: Siglo Veintiuno.

Jameson, F. (1996). *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.

_____. (2001). *Cultura do Dinheiro – Ensaio sobre a globalização*. Petrópolis: RJ.

Lasch, C. (1983). *A Cultura do Narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago.

_____. (1987). *O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. São Paulo: brasiliense.

Marcuse, H. (1982). *A Ideologia da Sociedade Industrial*. Rio de Janeiro: Zahar.

Ortiz, R. (1994). *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense.

Kehl, M. R. & Bucci, E. (2004). *Visibilidade e Espetáculo*. Em Kehl, M. R. & Bucci, E. (Orgs.), *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo.

Severiano, M. F. V. (2001). *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume.

ⁱ A técnica de “Grupos de Discussão”, de origem européia, é um procedimento metodológico desenvolvido por Ibañez (1992) cujo objetivo é o de avaliar qualitativamente o discurso produzido por sujeitos de um mesmo perfil sobre temáticas que lhes são concernentes. Assemelha-se aos chamados focus group, de origem norte americana, entretanto diferenciam-se destes por seu caráter essencialmente qualitativo e crítico.

ⁱⁱ A Escala ABIPEME (escala de critério de classificação por classe sócio econômica) foi ministrada a todos os integrantes dos grupos com o objetivo de assegurar o perfil sócio-econômico desejado para cada grupo.