

## Introdução

A preocupação inicial deste livro seria buscar respostas para o atual modelo de produção da sociedade contemporânea capitalista, mormente em relação ao consumo desenfreado de mercadorias. Nesse sentido, procurar elementos para responder a pergunta: há possibilidade do consumo consciente?

Assim, o objetivo do presente trabalho é fazer uma análise crítica cientificamente fundada ao binômio produção e consumo. Para tanto, faz-se necessário, um referencial teórico, já que, sem conceitos científicos, não há ciência. Nessa esteira, foram escolhidos dois conceitos iniciais: cultura e ideologia pois, as orientações foram no sentido de que ajudarão a desvendar o mundo da publicidade, no qual se definem os destinos do binômio considerado.

O objetivo inicial deste trabalho, modificado pela orientação e pelas leituras, seria fornecer subsídios para o consumidor praticar o ato de consumo de forma consciente. O consumo consciente é importante, mas não é capaz de, sozinho, garantir um meio ambiente ecologicamente equilibrado para as futuras gerações. O consumidor possui o direito (e para os americanos o dever) de consumir como bem pretendam. O “direito ao consumo”, somado aos valores capitalistas arraigados na sociedade especificamente capitalista, e encobertos sob o véu do fetiche que a mercadoria cria em uma sociedade ideologicamente estimulada, torna o ato do consumo um direito de quem nasce nesta sociedade.

Para construir este trabalho, além do apoio da orientadora, a socióloga Dulce Whitaker, da revisão bibliográfica realizada em todas as etapas do processo criativo, buscamos amearhar opiniões de profissionais de disciplinas diversas, sempre com o objetivo de enriquecê-lo de forma interdisciplinar, analisando o tema com um “olhar poliocular”, tal como proposto por Morin (2002).

Visando ilustrar a presente, trazemos a lume o exemplo de uma rede de hipermercados, a qual possui uma filial em Araraquara, que espalhou

diversos “banners” no interior de sua loja (agosto de 2012) pregando o consumo consciente. Essa mesma rede de hipermercados, que no momento opera sob controle de um grupo francês, atua no varejo. Contudo, uma diversidade de produtos vendidos em suas lojas é de marca própria, ou seja, são produtos vendidos exclusivamente por eles. Uma fábrica, geralmente de menor porte, produz as mercadorias, e o grupo empresta sua marca ao produto, garantindo maiores lucros, pois ninguém é ingênuo de imaginar que a economia obtida nesse tipo de negócio é repassada ao consumidor. Qual a real responsabilidade deste grupo empresarial? O grupo produz, ou pelo menos empresta sua marca a diversos produtos, vende seus produtos, investe pesadamente em propaganda e prega o consumo consciente como se fosse uma solução mágica.

A produção deveria entrar nessa equação: recursos naturais – industrialização – (degradação ambiental) – publicidade – consumo – geração de resíduos. Não falta uma etapa nesta equação? Na realidade, a industrialização existe para a produção. O sistema industrial capitalista, que cria as necessidades para os consumidores, produz as mercadorias, faz a sua divulgação e ao consumidor resta praticar o último passo desta cadeia, qual seja o consumo.

Outra ideia que será objeto de uma análise crítica no decorrer desta pesquisa é o conceito de “necessidade”. Quais nossas reais necessidades? Atualmente, é muito comum ouvirmos dizer que o carro é necessidade e não luxo. Mas trocar de carro todos os anos é luxo ou necessidade? O celular tornou-se objeto de extrema necessidade, poucos vivem sem celular. Contudo, muitos celulares possuem acesso à Internet, algum tocador de música embutido, tiram fotografias com ótima qualidade e possuem outros inúmeros aplicativos. Tudo isso é necessário?

Arnaldo Antunes, Marcelo Fromer e Sérgio Brito, integrantes da banda de rock Titãs escreveram a letra da música “Comida” (1987). Referida letra é um protesto no sentido de esclarecer que as pessoas querem mais do que comida. As pessoas têm direito ao acesso à cultura, à educação. Mas por outro lado, a letra desta música também é uma crítica, pois quais são nossos reais desejos, nossas reais necessidades?

Bebida é água! Comida é pasto! Você tem sede de que? Você tem fome de que? A gente não quer só comida. A gente quer comida. Diversão e arte. A gente não quer só comida. A gente quer saída para qualquer parte. A gente não quer só comida. A gente quer bebida. Diversão, balé. A gente não quer só comida. A gente quer a vida como a vida quer. Bebida é

água!

Comida é pasto! Você tem sede de que? Você tem fome de que? A gente não quer só comer. A gente quer comer. E quer fazer amor. A gente não quer só comer. A gente quer prazer. Prá aliviar a dor. A gente não quer só dinheiro. A gente quer dinheiro e felicidade. A gente não quer só dinheiro. A gente quer inteiro e não pela metade. Diversão e arte. Para qualquer parte. Diversão, balé como a vida quer. Desejo, necessidade, vontade. Necessidade, desejo, eh! Necessidade, vontade, eh! Necessidade.

O acesso à rede mundial de computadores e a telefonia móvel transformaram as noções de tempo e espaço desenvolvidas por nossa sociedade. Notebooks, celulares, iPad, iPhone, Smartphone, e um dos objetos mais desejados do momento, o Tablet, são alguns dos exemplos de objetos que se tornaram “necessidades” de consumo do homem moderno. Esses objetos que adquirimos por “necessidade” são os mesmos que nos escravizam ainda mais ao sistema capitalista. Os indivíduos podem ser encontrados em qualquer lugar, o profissional pode estar passando as férias na cidade de Echaporã/SP e mesmo assim receber uma mensagem ou uma ligação por seu celular, ou um e-mail pelo seu Tablet, e ainda participar de uma reunião por vídeo ou teleconferência, mesmo estando em outra cidade.

Dessa forma, o sistema capitalista cria as necessidades para os consumidores e ao produzir essas mercadorias, como forma de divulgação e incremento das vendas, utiliza as propagandas televisivas. A televisão ainda é o meio mais eficaz nesse processo de comunicação com o consumidor pois, além de estar presente na maioria das casas, ainda é considerada uma das formas mais acessíveis de entretenimento.

Neste desiderato, as propagandas televisivas ganham uma importância significativa. Os agentes humanos que trabalham com publicidade são talentosos, criativos, elaboram propagandas que abordam sentimentos e valores humanos, e com um pano de fundo sob a luz da cultura nacional, dosam com perspicácia certa carga de ideologia, de forma imperceptível para o consumidor, que está deslumbrado com as emoções sentidas durante a propaganda.

O objetivo deste livro é, portanto, uma tentativa de provar a impossibilidade de um consumo consciente, face à pressão realizada pela produção de mercadorias. Pressão esta que, em maior ou menor escala, atinge os membros da sociedade como um todo.

Como argumento principal, realizamos uma análise crítica,

teoricamente fundada – científica, portanto – buscando entender os meandros existentes nas propagandas televisivas, à luz de conceitos como cultura e ideologia, partindo do binômio produção-consumo, base do sistema industrial capitalista. Insta salientar que as propagandas virtuais também serão objeto de interesse da presente Dissertação, ainda que as análises das propagandas televisivas sejam as principais.

### **Justificativa**

O homem, ao separar o trabalho manual do trabalho intelectual, cria uma divisão sem precedentes na história. E, conseqüentemente, cada trabalho é valorizado de forma diversa, sobrepondo interesses individuais aos interesses comuns. As recompensas também são distintas, o homem que exerce um trabalho intelectual terá maior acesso à arte, ao lazer, às atividades prazerosas da vida, ao passo que, para os homens destinados ao trabalho manual, pouca, ou nenhuma atividade intelectual lhes será considerada. (MARX, ENGELS, 1980)

É criada e justificada uma massa de trabalhadores (sem acesso à propriedade privada), sem acesso ao capital ou alguma forma de satisfação. O processo ideológico toma corpo e o trabalhador dificilmente se insurge frente ao sistema capitalista. O trabalho como fonte segura de subsistência, o homem como o esteio da família, a individualidade perpetrada pela divisão do trabalho, são alguns dos fatores que sustentam o sistema, de forma ilusória. Marx e Engels (1980) buscaram, já no século XIX, desmistificar a sociedade burguesa e o sistema de produção capitalista criando o conceito de ideologia, como falsa consciência, através do qual invertem-se valores, criando-se uma cortina de fumaça sobre o que está acontecendo realmente. Tal inversão acontece no processo produtivo, subestimando o valor do trabalho e sobrevalorizando o capital e seu sistema perverso. O trabalhador se sente uma pequena peça do processo de produção, um número qualquer, sem a devida importância. Assim, a classe dominante, apropria-se da mais valia, adquire um estilo de vida “compatível com sua classe social” e a massa de trabalhadores continua dominada e alienada pelo sistema capitalista. (Marx, Engels, 1980)

Com o aprofundamento das relações capitalistas, já no século XX, a televisão adquire importância, pois esse meio de comunicação está presente na vida das pessoas, como nenhum outro. Se já houve no país a “época de ouro do rádio” atualmente vivemos a época de ouro da televisão. Aliás, há

várias décadas a televisão é a responsável por entreter, informar, ensinar, fazer rir e fazer chorar, estabelecer modas, discutir assuntos polêmicos para a sociedade (drogas, homossexualismo, violência doméstica). Mas acima de tudo objetiva dominar, mantendo a massa de telespectadores “domesticada”, sem motivos para esboçar reação frente à dominação engendrada no meio social.

Nesse ínterim, a Internet também ganha um espaço considerável. As propagandas na rede mundial de computadores possuem características diferentes se comparadas às propagandas televisivas. A Internet é um meio de comunicação mais dinâmico, mais instantâneo: da mesma forma que o “internauta” possui acesso a diversos sites em questões de segundos, ele pode encerrar os sites de propagandas e fechar as diversas propagandas que se abrem à sua frente, sem ao menos perceber do que se trata naquele momento. A televisão condiciona o telespectador a ficar sentado e olhando-a como se fosse um ser estático. Nesse sentido, as propagandas da televisão tendem a ser mais eficientes, no sentido de provocar no consumidor uma sensação de que se comprar determinado produto, certa mercadoria, será um indivíduo mais feliz, mais completo.

A classe dominada possui a sensação de que está no poder. E a televisão ajuda a materializar essa sensação. Por meio dos mais diversos tipos de programas de entretenimento, por meio das telenovelas, do direcionamento de propagandas, onde os assuntos e temas são de grande interesse, a televisão tenta solidificar a impressão de que quem está no controle é a classe dominada, a classe de trabalhadores.

Programas diários ou semanais, telejornais, telenovelas, propagandas, contribuem para tornar a sociedade alienada. O modo de produção capitalista venceu. A massa de trabalhadores acredita que está devidamente empregada e ainda possui a falsa percepção de que consome de acordo com suas necessidades. Por que mudar?

A publicidade, por meio de propagandas televisivas (comerciais, ou um termo mais antigo: os reclames), criadas por agentes humanos que transbordam talento, dose cultura e ideologia, como se fossem conceitos idênticos, e insere na mente dos consumidores que eles necessitam consumir, adquirir certa mercadoria: “Meu vizinho comprou um carro novo, eu que sou trabalhador, mereço um carro como o dele também!”.

Mas, quais os reais interesses da classe dominante? Manter-se no poder, continuar no controle e na propriedade dos meios de produção e comunicação, enriquecer cada vez mais: são vários os fatores que norteiam

os objetivos e atitudes da classe dominante. Para manter-se rica e opulenta, a classe dominante precisa explorar (aqui entra o modo de produção capitalista), e oprimir, de forma sutil, a classe dominada, a massa de trabalhadores.

Assim, a presente pesquisa buscará interpretar, à luz de uma visão sociológica, as propagandas televisivas, essa publicidade criada por agentes humanos talentosos e reconhecidos internacionalmente como criativos. Traçando uma intersecção entre os conceitos de cultura e ideologia buscar-se-á propor uma leitura crítica dessas propagandas, relacionando-as com o binômio consumo e produção e, assim, estabelecendo parâmetros científicos para a análise.

## **Objetivos**

Como objetivo geral procuramos compreender o processo ideológico através do qual o consumidor fica impedido de praticar o consumo de forma consciente, ou seja, é recusada a possibilidade de um consumo consciente, face à pressão da produção.

Dessa forma buscamos, com esta pesquisa, desmistificar duas ideias do senso comum, que se constituem em considerações úteis ao sistema capitalista. A primeira delas é de que seria possível um consumo consciente. A avaliação do sistema produtivo (das grandes corporações) mostra a impossibilidade desse consumo consciente. Ainda que o consumo consciente seja positivo, no atual modelo de produção capitalista, no qual o aumento da produtividade e da produção ocorre diariamente, a devastação ambiental não será mitigada apenas por referido consumo consciente, já que este encontra obstáculos pela própria lógica do sistema de produção capitalista.

A segunda ideia falsa, e que reforça a primeira, é a de que apenas o consumidor é culpado pela devastação ambiental. O ponto de partida da busca das “provas” (digamos assim) é o texto de Marx (1978) quando demonstra que a produção cria o consumo.

Nossa análise das propagandas desvela alguns dos mecanismos que a produção de mercadorias utiliza para reforçar o consumo, e que já vamos adiantando. Através dessas análises foi possível:

desmascarar a produção industrial como sendo a origem dos problemas ambientais;

e analisar a força da publicidade (propaganda televisiva) no sistema capitalista que utiliza a criatividade de agentes humanos talentosos para garantir o consumo.

## **Metodologia**

A técnica escolhida foi a análise do conteúdo de propagandas televisivas, selecionadas a partir da boa qualidade da sua produção, levando em conta a cultura no sentido antropológico e a intersecção e manipulação ideológica sobre os fatos da cultura, tal como propostos por Whitaker (2005). Assim, além da qualidade da publicidade analisada à luz dos conceitos da cultura e da ideologia, também levaremos em conta a criatividade dos profissionais da propaganda.

Os produtos foram escolhidos entre aqueles “de luxo”, mas que estão ao alcance da classe média e das camadas emergentes. Buscando alcançar comerciais de boa qualidade, que trabalhem com emoções humanas, valores éticos e morais, qualidades e adjetivos humanos, não vamos nos ater a apenas um segmento de mercadorias, mas sim com base nos critérios de criatividade, e que possuam uma boa carga de cultura e ideologia, foram selecionadas propagandas televisivas de boa qualidade para os mais diversos tipos de mercadorias adquiridas pela classe média.

As propagandas foram escolhidas entre os critérios supramencionados, no horário nobre da Rede Globo de Televisão. A seleção das propagandas foi realizada entre as propagandas exibidas no horário das 19h00min as 23h00min, entre os meses de março de 2012 e setembro de 2013.

Ademais, selecionamos para diagnóstico algumas propagandas exibidas na Internet. Nesse sentido, partimos do pressuposto de que algumas propagandas são mais vistas do que outras. Dessa forma, levantamos as propagandas virtuais que contaram com mais visualizações no site You Tube no ano de 2012. Não podemos declinar dessa descrição e diagnóstico preliminar, haja vista os milhões de visualizações que algumas propagandas recebem.

Para apurar as campanhas mais exibidas em 2012, recorreremos ao jornal Folha de São Paulo que publicou em 20/12/2012, as 06h50, as dez campanhas publicitárias mais vistas no Brasil em 2012. Essas campanhas publicitárias foram descritas com detalhes em capítulo próprio desta Dissertação, enriquecendo o trabalho, contudo não foram objeto de análise, haja vista que seria necessário um novo referencial teórico.

