

Capítulo 1

Dialética entre produção e consumo

O processo ideológico do modo de produção capitalista é tão poderoso que não distinguimos a sociedade como ela realmente é, ou seja, enxergamos os fatos invertidos (MARX, ENGELS, 1980). É muito cômodo para as corporações e todo o sistema de produção capitalista (incluindo as indústrias, as empresas publicitárias) depositar a culpa do cenário atual de degradação do meio ambiente apenas nos consumidores. As corporações dizem que apenas produzem as mercadorias que os consumidores necessitam, a mídia televisiva e os publicitários também se esquivam dizendo que não obrigam ninguém a comprar.

As grandes corporações ocupam um espaço cada vez maior na tomada de decisões dos Estados-Nações. Essas empresas transnacionais degradaram o meio ambiente dos países europeus, dos países norte-americanos e mais recentemente dos países centro e sul americanos e foram as principais responsáveis pela introdução e permanência do modo de produção capitalista. Os Estados Unidos da América ainda não se recuperaram da crise de 2008, onde a chamada “bolha imobiliária” arrastou bancos e empresas de tradição aos limites da falência. O Estado, em que pese não participar dos lucros auferidos durante anos por essas empresas, interveio e inseriu dinheiro público para salvar algumas corporações. Segundo eles para evitar maiores danos econômicos (A Corporação, 2003).

Assim, os consumidores/clientes novamente arcam com as responsabilidades e consequências do capitalismo. Os lucros não são para os consumidores, tampouco para a massa de trabalhadores, mas a culpa recai apenas sobre eles. Os consumidores não sabem consumir, esse é o discurso ideológico disseminado pela classe dominante. É preciso adotar as boas práticas de consumo, dessa forma o meio ambiente será salvo. Mas e a

produção? As Corporações continuam quebrando recordes de produção, aliás, os conceitos de eficiência e desempenho são medidos diariamente nas linhas de produção das fábricas.

Produção e Consumo são dois polos de uma relação complexa, um dos polos retroagindo sobre o outro de forma dialética. Mas, em última instância, conforme Marx (1978:103) é a produção quem cria o consumo. Nessa complexidade atuam a sedução da mercadoria (que alguns chamam fetiche), o “marketing” (que vai da embalagem atraente às atuais formas de “merchandising”) e as campanhas publicitárias criativas de variados recursos, que usam astros do esporte, modelos, atores e outras pessoas que cultuamos como celebridades, envolvendo inclusive crianças em situações que despertam emoções positivas.

Escolhemos analisar somente a publicidade, mais especificamente as propagandas televisivas porque é nesse tipo de ação que se podem encontrar as formas mais perspicazes e capciosas de atuação sobre as subjetividades do consumidor, conforme pretendemos demonstrar.

Dessa forma, procuramos compreender as complexas mediações entre produção e consumo feitas pela publicidade e que estabelecem pressão sobre os consumidores, impedindo um consumo consciente. Será que existe um tipo de consumo que possa ser chamado de consciente? Ou será que as corporações, por meio da produção, é que ditam as regras do que consumir?

Neste ponto, a aspiração de adentrarmos no âmago do trabalho é grande. Contudo, antes de centrarmos no estudo do binômio produção e consumo à luz dos conceitos da cultura e da ideologia, visando entender o estilo de vida altamente consumista da sociedade contemporânea, e seus impactos, cumpre salientar que continuaremos a enriquecer nosso estudo sobre cultura e ideologia, pilares da construção deste trabalho.

A produção cria os objetos que correspondem às necessidades (Bedurfnissen). A produção é também imediatamente consumo, como Marx (1978) chama de consumo produtivo. O consumo é também imediatamente produção, chamada por Marx de produção consumidora. Esta produção análoga ao consumo é uma segunda produção oriunda do aniquilamento do produto da primeira, conforme os ensinamentos de Marx. O produto somente se torna produto na acepção precisa do termo no momento do consumo e tal consumo cria a necessidade de uma nova produção.

A produção - que em uma análise menos apurada, não aparece e, portanto, nunca ou quase nunca é denunciada - é quem cria o consumidor. A produção cria o objeto para o consumo; a produção dá-lhe o acabamento; o

objeto é produzido na forma e na medida exata para o consumo; ao consumidor somente resta praticar o ato do consumo de um objeto criado objetiva e subjetivamente para essa finalidade, sendo que para isso será pressionado de variadas formas.

Para Marx (1978) “a produção cria o consumidor”. O trabalhador se coisifica e as mercadorias são personificadas. A sociedade contemporânea concede um valor supremo à mercadoria. Através da propaganda, cria-se a falsa percepção de que o consumo traz a felicidade e faz com que o indivíduo sintam-se integrado à sociedade. Não é preciso ter, apenas aparentar ter. O ser e os valores que outrora foram celebrados foram substituídos pela sensação do ter. (MARX, 1978)

Marx (1978) também se debruçou sobre a relação existente entre produção, distribuição, troca e consumo, aliás, de forma contundente:

Produção, distribuição, troca, consumo, formam assim (segundo a doutrina dos economistas), um silogismo correto: produção é a generalidade; distribuição e troca, a particularidade; consumo a individualidade expressa pela conclusão. Há, sem dúvida, nele, um encadeamento, mas é superficial. A produção (segundo os economistas) é determinada por leis naturais gerais; a distribuição, pela produção; a troca acha-se situada entre ambas como movimento social formal; e o ato final do consumo, concebido não somente como o ponto final, mas também como a própria finalidade, se encontra propriamente fora da Economia, salvo quando retroage sobre o ponto inicial, fazendo com que todo o processo recomece. (MARX, 1978, p.107)

Aliado ao consumo e ao fetiche que a mercadoria proporciona ao sistema de produção capitalista, às divisões de classe estabelecidas (classe baixa, classe média, classe alta; classes A, B ou C, ou ainda pobres e ricos) e ao aniquilamento intelectual provocado por nossos meios de comunicação em massa, o resultado não poderia ser outro: uma sociedade alienada, que não obstante possuir uma rica cultura, ainda importa subculturas (e processos ideológicos) de outros países, mormente do nosso vizinho mais rico do norte, os Estados Unidos da América.

Ante ao exposto temos a falsa impressão de que temos problemas com o consumo realizado pela sociedade contemporânea. A sociedade tem o direito de consumir. Se o consumidor mais abastado pode comprar um aparelho tecnológico de última geração (um tablet, ou um outro objeto de desejo), se ele pode realizar a troca de seu carro seminovo por um carro zero, então, pelo princípio da igualdade, o indivíduo de menor poder aquisitivo

também pode adquirir suas mercadorias, carregadas de um valor simbólico de fetiche, assim como as mercadorias que o rico adquire.

Assim, se o consumo, que seria o ato final da cadeia produtiva, possui base jurídica e amparo social para subsistir (tente provar para a classe média que ela não pode passear, ao final de um dia de trabalho, no shopping), se a distribuição e a troca que são fases agregadas do processo produtivo, também possuem legitimidade para coexistir com o consumo, então qual é a fase “gargalo” do processo produtivo capitalista que deve nortear nosso trabalho?

(...) Mas não é somente o objeto que a produção cria para o consumo. Determina também seu caráter, dá-lhe seu acabamento (finish). Do mesmo modo que o consumo dava ao produto seu acabamento, agora é a produção que dá o acabamento do consumo. Em primeiro lugar, o objeto não é um objeto em geral, mas um objeto determinado, que deve ser consumido de uma certa maneira, esta por sua vez medida pela própria produção. A fome é fome, mas a fome que se satisfaz com carne cozida, que se come com faca ou garfo, é uma fome muito distinta da que devora carne crua, com unhas e dentes. A produção não produz, pois, unicamente o objeto do consumo, ou seja, não só objetiva, como subjetivamente. Logo, a produção cria o consumidor. (MARX, 1978, p.104)

Segundo Marx (1978), o ponto central deste diapasão, qual seja, a relação entre produção e consumo, que determina quais as mercadorias serão consumidas, de que forma tais mercadorias serão consumidas, em que momento serão consumidas, e em que quantidade essas mercadorias serão consumidas, é a produção.

1.1 Conceito de Cultura

Whitaker (2002) busca harmonizar esses dois conceitos “tão antagônicos”, quais sejam cultura e ideologia. Whitaker observa que o conceito de cultura foi criado pelos antropólogos, que pretendiam entender outros modos de vida, outras sociedades, que não a sociedade dita ocidental, à qual pertenciam. Dessa forma, o conceito de cultura surgiu para derrubar a tendência que o indivíduo tem de menosprezar a forma de viver de outros povos. Tenta-se com ele combater o etnocentrismo do homem ocidental.

O conceito de cultura migra da Antropologia para a Sociologia. Desse modo, os sociólogos começam a utilizar o referido termo como “uma grande ideia unificadora de compreensão da maneira de ser do outro” (WHITAKER, 2002). O ser humano nasce apenas com rica herança genética. Com a

internalização da cultura presente na sociedade é que o ser humano se humaniza, desenvolvendo a herança genética que fora apenas potencialidade, conforme lembra Whitaker (2002).

Nesse diapasão, a cultura possui inúmeras formas de manifestação no seio de um povo, tais como a magia, a técnica, a arte (o lúdico), a moral, a religião, o direito, a filosofia, a política, e muitas outras formas, a depender da sociedade estudada. E essas formas de manifestação são multiplicadas por outras diversas atividades como a música, o teatro, a televisão, as manifestações religiosas, os conceitos éticos e morais, as leis, as relações criadas e difundidas entre as pessoas de uma determinada sociedade.

No filme “O enigma de Kaspar Hauser” (Werner Herzog, 1974), o personagem que dá origem ao título do filme, desde a mais branda idade, é privado da vida social, sem acesso às diferentes formas de manifestações culturais. Sua formação como pessoa humana restou comprometida, pois quando teve contato com a vida em sociedade, não sabia o que fazer diante das situações mais triviais da vida social. A ausência do conhecimento da linguagem e a falta de interação com outros indivíduos comprometeram sua vida em sociedade para o restante dela, mesmo após ter sido inserido na sociedade com uma dose expressiva de educação e cultura.

Em certo episódio do filme, seu tutor arremessa uma pequena bola ao solo e esta, naturalmente, pelas leis da física, segue determinado percurso e acaba por terminar seu curso entre as folhas de uma vegetação gramínea. Kaspar Hauser, que nesta ocasião já havia recebido educação e certa dose de cultura, afirma que a pequena bola estava com medo e, por isso, se escondeu entre as folhas da vegetação gramínea. Ele não disse isso por brincadeira, como pode parecer, mas essa era sua percepção da realidade naquele momento.

Assim, conforme o escólio de Whitaker (2002), o ser humano se humaniza quando em contato com aquele todo complexo e global de juízo de valores, de práticas, de modos de ser da cultura material e espiritual. Assim, o ser humano é uma categoria da cultura, embora seja também uma categoria da natureza. Se Kaspar Hauser, ao nascer, tivesse sido inserido em uma alcateia, na certa teria adquirido os hábitos de vida e comportamentos dos lobos. Ou se tivesse sido criado em um ambiente familiar, de certo teria adquirido o modo de vida e comportamentos do ser humano, tido como homem médio.

1.2 Conceito de Ideologia

Marx e Engels (1980), ao justificarem a forma de estudo do conceito de ideologia, afirmando que tal estudo não partirá do que os homens dizem, imaginam ou pensam, menos ainda daquilo que são nas suas palavras, no pensamento, na imaginação ou em representações, mas sim, afirmam os autores, que o estudo partirá dos homens e de sua atividade real. Assim, as fantasmagorias e ilusionismos criados no cérebro humano partem de situações desenvolvidas no espectro das repercussões ideológicas deste processo vital real, ou seja, as relações sociais de produção.

Para Whitaker (2002), o conceito de ideologia, tal como proposto por Marx e Engels (1980), é diametralmente oposto ao conceito de cultura. Segundo tais autores a ideologia inverte os homens e suas relações, como em um processo histórico de vida.

“Desse modo, o conceito de ideologia, tal como elaborado por Marx e Engels (1980), seria para desmistificar, desmascarar, denunciar, desvelar a sociedade ocidental” e consequentemente o sistema de produção imposto pelo modo de produção capitalista (WHITAKER, 2002). Se o conceito de cultura surge para auxiliar na compreensão e aceitação de outras sociedades, o conceito de ideologia possui um caráter desvelador e de recusa, ou seja, não aceitação, pois ao tentar compreender o sistema de produção capitalista é preciso desmascará-lo e denunciar sua exploração.

Chegamos historicamente ao ponto de aceitar que a máquina vai substituir o trabalhador, a sociedade industrial capitalista nos faz acreditar que o trabalho não é importante, tudo o que temos que nos proporciona conforto e prazer vem naturalmente pelo avanço do capital e da tecnologia. O trabalhador pode ser retirado desse sistema e isso não abalará a conjuntura do sistema capitalista! A fantasmagoria, o processo ilusório, às vezes, nos levam a acreditar no inacreditável. Quem vai sustentar a classe dominante se a classe trabalhadora for descartada?

A ideologia não é simples de ser entendida. É um complexo de ideias, que varia no tempo e no espaço, segundo interesses da classe dominante. Há pessoas que se debruçaram sobre os conceitos de cultura e ideologia e afirmam que são semelhantes mesmo sem querer não conseguem diferenciá-los. Entretanto, aqui cabe uma diferenciação: a ideologia como falsa consciência e a ideologia como visão de mundo.

A ideologia como falsa consciência permeou os estudos marxistas até o início do século XX. A falsa consciência seria derivada da percepção que a classe dominante e o sistema propõem para as ideias e relações que mantinha com o proletariado, mantendo este dominado (MARX, 1980).

Contudo, de acordo com os ensinamentos de Lênin e de Gramsci (WHITAKER, 2002) elaborou-se o conceito de ideologia como visão de mundo, que não vamos abordar aqui, uma vez que adotamos o conceito de ideologia como falsa consciência.

Assim, fenômenos tão antagônicos, cultura e ideologia, fazem parte da nossa sociedade e estão presentes na nossa vida. A televisão, devido ao seu alcance e popularidade entre a massa, torna-se o veículo de comunicação mais propício para divulgação de cultura, mas é claro que o interesse da classe dominante prevalece e a carente cultura que é dedicada ao proletário chega eivada de forte carga ideológica. Podemos dizer que o ser humano, nos dias atuais, é um homem ideologizado, haja vista sua subserviência ao processo industrial capitalista.

Para Marx (1978, p.16), o homem torna-se cada vez mais pobre e precisa cada vez mais do dinheiro para apossar-se do outro. Cada geração explora os materiais, os capitais e as forças produtivas que lhes foram transmitidas pelas gerações que a precederam no tempo e no espaço. O modo de produção, *a priori*, também é transmitido, contudo cada nova geração elabora seu próprio modo de produção. A transformação e o aproveitamento da economia preconizada na geração anterior a uma nova realidade é determinante para designar os novos rumos do modo de produção desta sociedade.

(...) Ora, quanto mais as esferas individuais, que atuam uma sobre a outra, aumentam no decorrer desta evolução, e mais o isolamento primitivo das diversas nações é destruído pelo aperfeiçoamento do modo de produção, pela circulação e a divisão do trabalho entre as nações que daí resulta espontaneamente, mais a história se transforma em história mundial. (MARX, 1978, p.16)

Com este pequeno introito histórico, procuramos argumentar que Marx (1980) elaborou conceitos distintos, mas convergentes, quais sejam o conceito de ideologia e a ideia do comunismo. E influenciou gerações de cientistas, pesquisadores, políticos. No parágrafo seguinte retratamos um exemplo ímpar da manipulação que a ideologia capitalista é capaz de criar.

Em entrevista do filósofo e psicanalista Slavoj Žižek ao programa Roda Viva exibido em fevereiro de 2009, há uma passagem que faz referência ao conceito da Ideologia. Maria Rita Kehl, psicanalista e escritora, aproximadamente aos cinqüenta minutos de entrevista pergunta à Žižek sobre a “moral do gozo”, como uma forma de agenciamento de poder, mas que em suas obras Žižek diz que pode ser tirânica e levar a uma culpa

generalizada em relação ao que é ofertado. Ela questiona se essa culpa generalizada avocada pelas pessoas pode ser traduzida no aumento do número de casos de depressão na sociedade hodierna. Zizek argumenta:

(...) Como a Ideologia funciona hoje? Não creio que a forma predominante de ideologia hoje se reporte a você como uma grande causa ideológica. “Sacrifique-se pelo seu país, pela sua liberdade”. Trata-se de uma espécie de hedonismo espiritual vago. Hoje se espera que você seja verdadeiramente você, que desfrute de uma vida agradável. E o paradoxo é que o prazer em si se transforma em um dever. Não sei qual sua experiência aqui. Mas muitos dos meus amigos psicanalistas me dizem que hoje um paciente típico sente uma profunda ansiedade, não porque ele tenha prazeres ou desejos proibidos, que violam as proibições da sociedade. E então você vai ao analista, e o analista permite que você se livre das proibições opressivas, e você pode desfrutá-las. Não. Eles se sentem culpados por não conseguirem ter prazer. Eles procuram o analista como alguém que lhes permitirá isso. Aqui vemos como Lacan estava certo, ao dizer que o significado máximo do superego é ter prazer. A maior das injunções do superego é ter prazer. Prazer como dever. Por isso, acho que a tarefa do psicanalista hoje não é lhe ensinar a ter prazer. Mas algo muito preciso. Permitir que você se livre da ordem do superego de ter prazer. A mensagem deveria ser muito precisa. Não é que você não deva ter prazer. Mas lhe é permitido não ter prazer. Prazer não é uma obrigação. (ZIZEK, 2009)

Zizek (2009) conclui sua resposta dizendo que essa obrigação de alcançar o prazer leva sim pessoas à depressão melancólica. E finaliza articulando que essa questão está relacionada ao capitalismo atual. E pergunta, por que a Coca-Cola é o objeto máximo de desejo? E, ele mesmo responde: “Porque é uma bebida estranha que, basicamente, não mata sua sede, mas o deixa com mais sede ainda”. Quanto mais você bebe, mais você tem que beber. É uma bela reprodução do paradoxo fundamental do superego, finaliza o autor.

Mas, em uma sociedade pautada pelo consumo e pela individualidade, tais passagens ilusórias escapam ao senso comum. Estamos muito preocupados em ter alguma coisa, ter um novo celular, ter um novo equipamento tecnológico, consumir nosso dinheiro, seja por compras virtuais, seja nos templos de consumo do capitalismo, o Shopping Center.

A ideologia capitalista é de tal poder que mesmo pessoas bem informadas (e formadas) estão envolvidas por essa trama ideológico-

capitalista das campanhas publicitárias. Citemos o exemplo do fotógrafo italiano Oliviero Toscani, que enveredou na criação de campanhas publicitárias e com isso tornou-se um publicitário abominado nesse meio. Ele é responsável pelas campanhas publicitárias da Benetton, que mesclando fotografias de cenas reais às suas propagandas choca, assusta as pessoas. Por exemplo, mostrando cenas reais da guerra da Bósnia em suas propagandas feitas para a marca Benetton. (Toscani, 1995)

Em certa etapa de sua entrevista ao Programa Roda Viva, o publicitário brasileiro Mario Cohen faz uma afirmação extremamente ideológica:

Eu digo uma coisa: a propaganda não nasceu para criar o consumo. A propaganda nasceu para informar. Se fosse inventado, amanhã, um remédio para dor de cabeça que resolvesse, ou para a gripe, certamente não mostrando o soldado da Bósnia, seria explicar isso para as pessoas. A propaganda serviu para dizer: meu amigo, eu tenho aqui uma barbearia e se você quiser cortar o cabelo você vem aqui que você vai cortar o cabelo. A origem da propaganda não é consumir, é informar o mercado de novidades que existem dentro do produto, e isso eu acho extremamente saudável. (COHEN, 1995)

Oliveiro Toscani responde ao publicitário Mario Cohen:

Estamos falando do passado. Se fosse somente assim a publicidade que vocês fazem – e vocês não informam mais – vocês vendem falsos sonhos para consumir os produtos. Vocês me dizem que Isabella Rossellini usa esse creme, quando isso não é verdade, e dizem para as mulheres que, usando esse creme, ficarão tão belas quanto Isabella Rossellini. O que é falso. As jovens seguem o exemplo que vocês propõem. Os rapazes compram os produtos que vocês, publicitários – não informam: vocês mentem – propõem, ao dizer que, consumindo certos produtos, obterão certo sucesso. É claro que não é verdade. (TOSCANI, 1995)

O fotógrafo italiano Oliviero Toscani, também faz publicidade para o capital, haja vista que trabalha para a Benetton (empresa milionária que inclusive patrocina um dos baluartes do Capitalismo: a Fórmula 1), contudo o interessante de seu discurso é que ele provoca os publicitários a pensarem na publicidade realizada atualmente. Se a publicidade foi inventada para informar, então que informe de forma verdadeira, esclarece Toscani. Na entrevista ele afirma que os publicitários aceitam o jogo estúpido, o jogo hipócrita da publicidade, que cria campanhas publicitárias que imbecilizam as pessoas e servem apenas para vender. (Toscani, 1995)

1.3 Propaganda Televisiva

Por meio da propaganda televisiva, a produção manipula o consumidor, por meio da exaltação da cultura e seus valores, permeados por uma trama ideológica. Tal intersecção entre Cultura (no sentido antropológico) e ideologia (no sentido marxista) foi detectada por Whitaker e apresentada no artigo “A Comunicação Televisiva e as Metamorfoses da Ideologia” (Whitaker, 2005). Em referido artigo são analisadas propagandas e telenovelas, captando o processo através do qual os valores mais elevados da cultura são manipulados pela ideologia para produzir o consumo e obstaculizar a mudança social na direção da humanização (Whitaker, 2005).

A televisão é meio de diversão e entretenimento mais acessível ao trabalhador, ou seja, a massa de trabalhadores pode ser tranquilamente manipulada por esse veículo de comunicação. Nessa esteira, a classe dominante manipula as informações que chegarão ao trabalhador. O jornalismo televisivo opera a favor dos interesses das corporações. Salienta-se que tal interesse por vezes se sobrepõe aos interesses do Estado. Dessa forma é por meio da publicidade televisiva que a classe dominante (outrora os chamados burgueses, atualmente empresários) consegue sedimentar e incrementar a comercialização de seus produtos, mormente por criar uma necessidade em um espaço que nem existia antes. É preenchida uma lacuna, por meio de um ato de consumo, em um espaço, uma necessidade, que antes não existia.

Em entrevista concedida ao programa “Roda Viva” no ano de 1996, Noam Chomsky é questionado, pelo repórter Alberto Dines, sobre a real influência da mídia, nesta sociedade orientada econômica e socialmente pelo acúmulo de capital e de bens materiais, senão vejamos:

Repórter Alberto Dines: Professor Chomsky, a diminuição e enfraquecimento do Estado significariam, dentro de suas palavras, e de todos nós, o fortalecimento da sociedade, o revigoramento da arena pública, que o Senhor tem usado essa expressão, e nessa arena pública a mídia tem um papel fundamental. E o Senhor tem sido o mais vigoroso crítico da mídia internacional, da mídia privada. (...) Essa manipulação da mídia, esse descaminho dever ser apenas atribuído ao grande capital, capital nacional, capital internacional, interesses políticos, ou é a própria instituição que está precisando ser revitalizada como serviço público, como espírito público. Qual é a sua opinião a respeito desse processo todo? (DINES, 1996)

Chomsky: Para ser claro, acho que agora a arena pública está

encolhendo e eu gostaria de vê-la se desenvolvendo. Então, a minimização do Estado está encolhendo a arena pública devido à ampliação do poder privado. Quanto à mídia, as maiores mídias do mundo, nos EUA ou no Brasil, são empresas privadas e elas simplesmente fazem parte do sistema empresarial. Elas estão ligadas as grandes empresas, ligadas a outras maiores. Nos EUA, os grandes canais de TV fazem parte de mega-empresas enormes, ligadas de perto ao poder estatal. Os indivíduos que estão nos níveis mais altos de direção movem-se muito facilmente da suíte executiva para a administração estatal e a direção editorial. E seus interesses são mais ou menos os mesmos. Eles apresentam uma imagem do mundo que reflete seus interesses. Eles têm certos objetivos que não são totalmente determinados pela estrutura da instituição. Querem proteger o nexo do poder estatal privado que representam. Isto exige métodos diferentes para plateias diferentes. Para grande parte da plateia significa marginalizá-la. Para a mídia e seus dirigentes, creio que o ideal social que eles desejam alcançar é o de uma sociedade em que a unidade social consista em uma pessoa e um aparelho de TV, sem outras associações, pois outras interações entre seres humanos seriam perigosas, podem levar à participação democrática. Quanto mais perto se chegar do ideal de uma sociedade baseada em uma pessoa e uma TV, quanto mais se fizer isso, mais se estará livre para uma democracia política formal, sem a preocupação de que signifique algo, porque, daí, as pessoas se tornarão consumidoras passivas, trabalhadores obedientes, separados uns dos outros, e a sociedade civil entrará em colapso. Para a elite educada, ela terá uma função diferente, será basicamente a doutrinação, a fim de garantir que se tenham pensamentos corretos. São eles que tomam decisões, tomam decisões certas para os que estão no poder. Dentro dessa estrutura pode-se explicar muito do que a mídia faz. (CHOMSKY, 1996)

Chomsky (1996) sintetiza o ideal, na visão da classe dominante, do que seria uma sociedade domesticada, obediente aos interesses do capital, qual seja, a pessoa e seu aparelho de TV. A pessoa devotada à televisão tende a ficar isolada do mundo que a cerca. O que lhe é apresentado na TV corresponde “à verdade” (e a cada dia o computador se solidifica ao lado da televisão). Dessa forma, com a apresentação de telenovelas (a maior rede de televisão aberta do Brasil atualmente conta com seis telenovelas, aproximadamente cinco horas de sua programação), programas de variedades (que proliferaram nos últimos anos), jornais doutrinados seguindo a cartilha institucional dos interesses dos seus proprietários

(grandes empresários capitalistas), a mídia e seus dirigentes (altos executivos que buscam o mesmo que qualquer grande executivo, o lucro) contribuem para tornar a sociedade cada vez mais alienada e alijada da vida real.

Luci Mara Bertoni (2008) nos ensina que a televisão é o instrumento mais eficaz da indústria cultural. A diversão (programas de variedades) é valorizada pelo trabalhador. Este possui meios escassos de se entreter e assim adotou a televisão como um amuleto, pode-se dizer que a televisão faz parte da família do trabalhador.

Nesse diapasão, a televisão tornou-se o meio mais rápido e eficaz de fazer um produto vender. Afinal as corporações estão produzindo, quebrando recordes de eficiência e desempenho, e precisam criar as necessidades para seus produtos serem consumidos. Assim produzirão mais e seus acionistas ficarão satisfeitos. Contudo, os acionistas nem sempre assistem televisão para se entreter, possuem seus próprios meios de diversão, afinal como classe dominante são diferenciados.

Pierre Bourdieu (1997) traduz com clareza a força da televisão. Bourdieu observa que se não podemos dizer nada na televisão (sem que nos sejam impostas certas regras) então dever-se-ia concluir que deveríamos nos abster de falar nela! Bourdieu ressalta que as pessoas (escritores, intelectuais, artistas) buscam ser vistos na televisão, almejam ser percebidos pelos jornalistas e pelo grande público. Mesmo que seu discurso seja pré-concebido, direcionado, com tempo limitado, ser percebido é mais importante do que fazer valer suas ideias por elas mesmas.

Bourdieu (1997) afirma em sua obra “Sobre a Televisão” que as notícias de variedades são uma espécie elementar de “fatos-ônibus”, ou seja, fatos que interessam a todo mundo, mas que não chocam ninguém, fatos que formam consenso, não dividem opiniões, mas que também não tocam em nada de importante. Refletindo sobre tais fatos Bourdieu argumenta:

(...) Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. Se insisto nesse ponto, é que se sabe, por outro lado, que há uma proporção muito importante de pessoas que não leem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de um parcela muito importante da população. (BOURDIEU, 1997)

Guardadas as devidas proporções, as lições de Bourdieu (1997) podem ser estendidas aos espetáculos televisivos proporcionados pela espécie propaganda, do gênero da publicidade. Para Bourdieu (1997) existem pessoas “devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações”; Bertoni (2008) observa que a televisão “se tornou um dos veículos de comunicação de fácil acesso que adentra os lares das diversas camadas sociais da população brasileira”. Isso para os empresários torna-se uma oportunidade de apresentação de suas mercadorias e os publicitários são contratados para aproveitar essa oportunidade baseada na concentração de telespectadores.

A título de ilustração trazemos à tona um exemplo de propaganda televisiva extremamente apelativa às emoções humanas. Em um comercial de perfume são apresentadas mãe e filha, em um ambiente agradável do “lar”, com diversas passagens em que a filha imita os gestos da mãe, até mesmo na frente do espelho. No momento em que a mãe se produz para sair de casa, a filha a acompanha, mostrando sua admiração pela mãe. Até aqui temos a cultura manifestando apenas as relações de afeto entre mãe e filha.

Em certo momento a cultura cede espaço à ideologia: se a filha adquirir um frasco de certo perfume, ela ganha outro frasco para presentear a quem ama. Surpresa! Ela presenteia sua admirada mãe, que ela tanto contempla. Até aqui já seria suficiente para incrementar as vendas do citado perfume. Contudo, na cena final, mesclando cultura e uma grande carga ideológica, a filha, com a porta entreaberta, observa que a mãe está passando o perfume pelo seu corpo, muito feliz. E de quebra a mãe utiliza as roupas da filha. Assim, ao presentear a mãe com o perfume, a filha ficou muito feliz, deixou sua mãe mais feliz ainda e, invertendo os valores, a mãe passou a desejar ser igual a sua filha, seja com o perfume dela, seja com suas roupas. A trama cultural-ideológica vincula esse momento de felicidade à compra do perfume. O comercial é cercado por rostos sempre alegres e sorridentes, com auras quase angelicais. A trilha sonora agradável aos ouvidos mais sensíveis. A publicidade no Brasil é uma arte.

Nesta pesquisa não há o objetivo de criticar o consumo, tampouco desferir críticas aos publicitários e suas criações. O foco (tema) será buscar entender as estratégias que a propaganda televisiva utiliza na mente dos consumidores e em seu modo de consumo, estudo alicerçado no binômio produção e consumo e tendo como referencial teórico a cultura e a ideologia, levando em consideração aspectos como: sociedade de consumo; produtos de qualidade; marketing e propaganda televisiva, de alto nível.

Os meios de comunicação e, em especial a televisão, são os instrumentos utilizados para tentar moldar a mente do consumidor. Este, por estar inserido no processo ideológico do sistema de produção capitalista e, conseqüentemente alienado mentalmente, não compreende que está sendo direcionado para o consumo, pensa que a sua vontade é própria. Contudo está preso às imagens invertidas inseridas pelo sistema capitalista, que mal consegue desmistificar.

Bourdieu (1997) assinalava que a televisão é o veículo de massa de maior envergadura, no que tange ao público atingido, e dizia o sociólogo que há pessoas devotadas de corpo e alma à televisão como única fonte de informações. Mas como o sistema dominante é quem dita as regras para vivermos em sociedade, também é esse sistema quem estabelece os entretenimentos aos quais a classe trabalhadora pode ter acesso. Pode não ser interessante para a classe dominante coexistir com uma classe de operários que saiba pensar e questionar.

Assim há a falsa consciência, que se apodera de todas as classes sociais e manipula a classe dominada, na qual se imagina que os programas exibidos por esse veículo de comunicação em massa, a televisão, estão sendo transmitidos porque eles escolheram seu conteúdo e que são programas adequados ao seu estilo de vida, o que não é verdade. É a classe dominante, detentora dos meios de produção e porque não dizer detentora dos meios de comunicação, quem estabelece o entretenimento e o lazer à classe dominada.

Os programas exibidos pela mídia televisiva possuem uma grande diversidade: programas de variedades apresentam assuntos que interessam a todos, geram consenso, mas não geram uma discussão aprofundada de ideias. Esses programas são um misto de jornalismo, com comentários sobre o andamento das novelas, comentários sobre esportes (principalmente futebol), assuntos que geram interesse na coletividade, mas que, pela própria dinâmica e falta de tempo dos programas, são discutidos de forma superficial. O que nos chama a atenção, além do fetiche que esses programas encarnam nos seus produtos na forma de “merchandising”, é o fetiche dado à comida e aos *chefs* que preparam essas comidas.

O culto ao corpo adotado por nossa sociedade, principalmente pelas intervenções da televisão, diretamente influenciado pela “ditadura da magreza”, acaba sendo um oposto à importância que a mesma mídia proporciona aos seus programas no que tange ao preparo de comidas, pratos.

O processo ideológico é muito complexo: de um lado a pessoa é

convencida de que se continuar magra ou ficar magra será aceita na sociedade; por outro lado, cria-se um verdadeiro “fetichismo” da comida. A televisão, acobertada por uma ideologia histórica, sempre surge para nos dar conselhos, para ajudar-nos na alimentação, para nos auxiliar na criação de nossos filhos rebeldes. É mesmo difícil para quem se entrega de corpo e alma à televisão, formar uma opinião legítima sobre algum assunto.

Whitaker (2005), em artigo intitulado A Comunicação Televisiva e as Metamorfoses da Ideologia explana parte de sua visão sobre a televisão.

A TV – enquanto veículo de comunicação que ao mesmo tempo apreende, revela, e oculta o real – pode ser acusada (ou absolvida) de todos os males da contemporaneidade, dependendo obviamente do recorte feito pelo pesquisador, do seu ângulo de análise e do próprio tema da investigação escolhido a partir da infinita rede de relações estabelecida por esse poderoso instrumento de divulgação da Indústria Cultural. (WHITAKER, 2005)

Para desvelar ideologicamente as manifestações envolvidas, as intenções subjacentes encontradas no fenômeno da indústria cultural, mormente a TV, é necessária uma compreensão realizada à luz da Sociologia, embasada nas mais diversas relações e contradições presentes nos fenômenos televisivos. (WHITAKER, 2005)

Mas qual a “fórmula” utilizada no processo de criação das propagandas televisivas? Quando os conceitos de cultura e ideologia se entrelaçam como se fossem um conceito único? Whitaker (2005) nos apresenta algumas respostas. Segundo sua teorização, a publicidade comercial da TV busca reprimir e recalcar os mais diversos impulsos da cultura. Dessa forma, desvia os impulsos na direção da aquisição de mercadorias. A socióloga supracitada arrazoia que os impulsos são refratados e a energia neles contida é direcionada ao consumo ou desejo de mercadorias, o que nada tem a ver com o impulso antropológico inicial, como impulso sexual, impulso para mudar o mundo, impulso na direção do amor materno ou paterno.

Assim, na dissertação em si, partimos para a análise da publicidade televisiva, mais precisamente os comerciais. Para tanto vamos selecionar comerciais com base nos critérios descobertos na pesquisa de Whitaker (2005). Segundo essa pesquisa Whitaker observa a ideologia:

tentando neutralizar a vontade de mudança que caracteriza as forças latentes na dinâmica da cultura;

e tentando diminuir o ímpeto de movimentos sociais que se tornaram atuantes e fundamentais para mudança cultural em nosso país;

ou esforçando-se para sufocar Eros, o que pode conseguir transformando o desejo finalmente legitimado pela cultura, que engendra esforços de libertação;

e endossando o distanciamento entre o pai que trabalha e os filhos que anseiam por sua presença (Whitaker, 2005).

1.4 Propaganda Virtual

As propagandas virtuais podem ser consideradas como um novo mecanismo para forçar o consumo, alicerçado em manipulações, tal como observadas por Whitaker (2005), no que se refere à manipulação realizada por meio da televisão, porém de forma diversa, o que está a exigir outro modelo teórico explicativo. Com o fenômeno da globalização, que conta com a rapidez da Internet, para a festejada “diminuição de fronteiras”, as propagandas ganharam outra relevância. Nas propagandas televisivas, o conteúdo apresentado é impositivo, mesmo que você troque de canal, é bem provável que se depare com a mesma propaganda. Assim, para o comercial televisivo chegar ao público desejado e tornar-se eficaz terá que dosar cultura e ideologia, sendo que a primeira “prende” o tele-espectador no sofá e a segunda distorce os valores e os transforma em propagadores do consumo.

Na Internet é um tanto diferente. O “internauta” tem a sua disposição uma infinidade de *sites* (endereços eletrônicos com algum tipo de conteúdo) a sua disposição. Muitas vezes as propagandas passam despercebidas pelos internautas, que de tanta informação presente em um site, acabam por ficar imunes às propagandas. Uma forma de atrair o internauta é a divulgação de vídeos, por meio do endereço eletrônico www.youtube.com.br, que diante das visualizações (que chegam aos milhões) tornam-se uma estratégia de propaganda para as empresas.

O portal *You Tube* adotou uma estratégia interessante em contraposição a toda a liberdade que o “internauta” possui ao navegar em sua página. Trata-se de uma propaganda que está vinculada ao vídeo que o usuário deseja assistir. Dessa forma, o “internauta” tem acesso a uma variedade enorme de vídeos e possui a liberdade, dentro do material disponibilizado, de escolher o que assistir (na maioria das vezes, a visualização do vídeo é gratuita). Contudo, antes da exibição do vídeo escolhido, de forma automática, é iniciado o vídeo de uma propaganda, sendo que o usuário tem cinco segundos para ver o vídeo, obrigatoriamente;

depois desse lapso temporal ele pode ir direto para o vídeo que escolheu assistir.

Esse sistema de visualização da propaganda, agregada aos vídeos disponibilizados no *You Tube*, incita o usuário-consumidor a assistir a propaganda. Mesmo que, por cinco segundos, ele será forçado a visualizar o produto, a mercadoria disponibilizada no *site*. Cinco segundos na Internet é um tempo considerável, haja vista que nossos talentosos publicitários utilizam magistralmente esse tempo, como por exemplo, iniciando a propaganda de forma arrebatadora (sons ou imagens que prendem o “internauta”) mantendo o usuário assistindo a propaganda toda ou inserindo a marca ou a mercadoria logo no início, de modo que se o usuário pular a propaganda ficará com a mensagem da mercadoria em seu inconsciente.

Dessa forma, os conceitos de Cultura e de Ideologia são articuladamente utilizados na elaboração das propagandas televisivas e nas propagandas virtuais, em menor dose. Valores culturais consagrados em nossa sociedade são sutilmente manipulados e inflamados de uma dose de Ideologia, tornando as propagandas um importante vetor do capitalista na divulgação das mercadorias e conseqüentemente na venda desses produtos. Conforme Marx e Engels (1978) a produção é imediatamente consumo, e nesta primeira fase já ocorre a devastação ambiental, mas o ato de consumo realizado na última etapa do processo produtivo é impulsionado pelas propagandas.

