

Construção da Identidade a partir do Consumo¹

Naira Cristina de Mattia²

Resumo

Este texto busca discutir os novos papéis assumidos pela Publicidade na produção mediática e sua conseqüente importância na construção identitária de consumidores. Parte-se da ideia de que mudanças estruturais nos modos de produzir e consumir levaram o sujeito a se igualar às condições dos objetos que consome, sobretudo no aspecto de busca de vendabilidade, fenômeno que desenvolveu a necessidade de transferência dos valores desses objetos para os sujeitos consumidores. Nesse processo, conclui-se que a Publicidade, antes responsável por agregar sentidos exclusivamente a esses produtos consumíveis, passa também a criar significados que afetam o universo cultural e formação subjetiva das identidades individuais na sociedade de consumo.

Palavras-chave: *Pós-modernidade; Consumo; Comportamento do consumidor; Publicidade.*

1. Introdução

Pense nisto: quando dão a você de presente um relógio estão dando um pequeno inferno enfeitado, uma corrente de rosas, um calabouço de ar. Não dão somente o relógio, muitas felicidades e esperamos que dure porque é de boa marca, suíço com âncora de rubis; não dão de presente somente esse miúdo quebra-pedras que você atará ao pulso e levará a passar. Dão a você – eles não sabem, o terrível é que não sabem – dão a você um novo pedaço frágil e precário de você mesmo, algo que lhe pertence mas não é seu corpo, que deve ser atado a seu corpo com sua correia como um bracinho desesperado pendurado ao seu pulso.

(Júlio Cortázar, 2011)

¹ Trabalho realizado para reflexão da disciplina Teoria e Técnica da Publicidade I, sob a orientação do professor-doutor Eneus Trindade Barreto Filho.

² Aluna do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

Independentemente da nomeação do período atual, em seus âmbitos produtivos e/ou socioculturais, conhecido como Pós-Modernidade, Hipermodernidade (Lipovetsky, 2004), Sociedade Líquido-Moderna (Bauman, 2008), Neobarroca (Calabrese, 1999), entre outras definições que relacionam, de diferentes formas, a contemporaneidade e seu período imediatamente anterior, conhecido por Moderno, há consenso em relação à existência de um modo comportamental que se difere de qualquer outro que lhe tenha sido anterior e, esse modo, derivado de uma práxis e responsável pela criação de um patrimônio simbólico, baseia-se intensamente nas novas relações de consumo derivadas da superindustrialização recente.

Esse mesmo consumo pode ser responsável, hoje, por determinar a construção das subjetividades individuais, à medida que outros meios de construção da identidade foram, aos poucos, sendo desfeitos pela ascensão da sociedade de consumidores. Fez-se necessário, portanto, recorrer a novos meios de construção de uma identidade.

Nesse contexto, a Publicidade assume novos papéis sociais, mais complexos e híbridos. Discute-se, portanto, o alcance desses papéis, de maneira a mensurar sua relevância e sua atuação nas sociedades atuais.

2. O desenvolvimento e o perfil da Publicidade

Segundo a pesquisadora Maria Arminda do Nascimento Arruda (1985), a publicidade “moderna” (tal qual colocado pela autora, que esclarece, por meio dos exemplos de que se utiliza, que se refere à idéia de contemporaneidade) é um fenômeno de comunicação que visa ao incentivo do consumo de produtos. Seu desenvolvimento está ligado à ascensão da fase monopolista do capitalismo, a partir da racionalização dos meios de produção – responsável pela autonomia da publicidade em relação ao departamento de vendas das empresas – e de sua potencialização – uma vez que a superprodução de mercadorias, possibilitada pela concentração das forças produtivas, precisava de maior escoamento para equilibrar a relação oferta-demanda e manter a capacidade produtiva industrial atuante.

Os anúncios ditos “publicitários” anteriores à fase monopolista não consistiam, ainda segundo a pesquisadora, em publicidade. Segundo ela, o surgimento da publicidade se deu a partir de sua institucionalização e do momento em que passou a atingir outros momentos da vida do consumidor. Quanto mais desenvolvida a estrutura de produção

monopolista, mais sofisticados seriam os métodos publicitários, permitindo um tempo menor de circulação de mercadorias graças ao incentivo à demanda.

Tal idéia, entretanto, mostra-se incipiente à medida que não considera que a construção da mensagem publicitária se dá em um contexto sociocultural, esse responsável pela criação de um repertório imaterial que ultrapassa seus limites meramente pragmáticos. Segundo Trindade (2007),

... a propaganda, assim como as outras mídias, gera um capital cultural/simbólico na nossa realidade de atuação, na medida em que entendemos que a produção simbólica não está desvinculada de seu contexto e de seu momento histórico, entendendo também que o papel mediador ou mediatizador dos meios de comunicação é constitutivo da conjuntura sociocultural contemporânea. (p. 33)

Não é possível considerar, portanto, que a publicidade ainda atue apenas como uma maquiagem que torna os produtos mais vendáveis, como um mero instrumento do capital, ou mesmo que consista em uma ode atemporal e descontextualizada ao capitalismo. O desenvolvimento publicitário acompanhou o que o sociólogo Zygmunt Bauman chamou de “advento da sociedade de consumidores”, momento em que o consumismo tornou-se a “*principal força propulsora e operativa da sociedade*” (2008, p. 41). Dessa maneira, a publicidade, não mais como um instrumento pragmático, mas como representação sociocultural dessa sociedade de consumo, assume novos patamares de significação e autonomia para os sentidos da vida cultural.

3. A Publicidade como construção de significados

Da mesma forma que a atividade publicitária, segundo Arruda (1985), emancipou-se dos processos de produção do qual fez parte – inicialmente como parte do departamento de vendas – o processo de criação publicitária logo desenvolveu autonomia em relação ao caráter extremamente pragmático dos antigos “reclames publicitários” – os quais consistiam apenas na divulgação dos valores materiais dos bens e serviços anunciados – e passou a trabalhar com os valores simbólicos que se desejava agregar aos produtos.

Sobre esse assunto, coloca Trindade (2007):

À medida que o valor de troca foi adquirindo um maior valor simbólico, a ponto das mercadorias perderem a referência dos seus respectivos valores de uso, percebemos a

existência de uma interferência dos valores simbólicos de consumo na vida de seus consumidores. (p. 35)

Para a construção desses valores simbólicos, a mensagem publicitária passou a trabalhar com o elemento lúdico em seus processos de criação. Esse elemento “lúdico” pode fazer referência a dois aspectos da publicidade: o primeiro deles consiste no tratamento estético da mensagem, ou pelo uso das “figuras retóricas”, o que, segundo a conceituação de Umberto Eco (1973), pode servir tanto para fins exclusivamente estéticos quanto à argumentação; e o segundo deles, mais complexo, consiste na inserção de ideologias e discursos que ultrapassam a idéia imediata de consumo do produto divulgado e podem, também, conter traços socioculturais do tempo e do espaço em que foi produzida. Dessa mesma forma:

A mídia, como produtora de mensagens, é, na dimensão institucional social, um sujeito produtor e decodificador de discursos/mensagens, cujas linguagens caracterizam-se como estruturas estruturantes, capazes de veicular ideologias (valores, significações e sentidos), em mensagens, estruturas estruturadas, que em si trazem representações que também veiculam sentidos para e sobre os mundos em que circulam. (TRINDADE, 2007, p. 31)

Como discurso, portanto, é impossível que a publicidade mantenha-se imparcial culturalmente. As ideologias que permeiam as narrativas lúdicas das mensagens publicitárias, geralmente em acordo com as idéias de consumo, mas também submissas, em geral, aos valores culturais da sociedade em que é produzida, são responsáveis pela devolução, à sociedade, de uma representação dela mesma, num processo, que, segundo Trindade (2007), pode ser chamado de “mediatização”. Essa presença de ideologias sutis é responsável por despertar desejos latentes, à medida que gera identificação com o potencial consumidor, de forma que o estimule a descobrir as pequenas insinuações de consumo e de *dever ser* presentes nas idealizações, influenciando em seu comportamento. Trata-se da mediatização publicitária atuando como reguladora dos sentidos e significações culturais.

4. A sociedade de consumidores

Os papéis assumidos por essa mediatização publicitária na construção do universo de sentidos dos consumidores ampliaram-se significativamente, num processo

concomitante à consolidação do consumo como fim de todas as atividades humanas e à desregulamentação de alguns meios de construção de identidade.

Zygmunt Bauman (2008), nesse contexto, considera que essa consolidação se deu na passagem entre as duas fases da era moderna: a fase sólido-moderna, que se associa à estrutura da sociedade de produtores, e a fase líquido-moderna, quando do desenvolvimento da sociedade dos consumidores. O processo de transição entre as duas fases se daria a partir de uma recomodificação do trabalho e do capital – por meio de “processos simultâneos de *desregulamentação* e *privatização*” – e da transferência do papel-chave das atividades humanas, antes representado pela produção, para o consumo.

Segundo o pesquisador, esses processos fazem-se mais intensos sobre o trabalho, uma vez que, ao contrário do que acontece com o capital, o Estado, na maior parte dos países, tem procurado abster-se da responsabilidade de incentivá-lo financeiramente. Responsabilidades antes governamentais, como a manutenção da “vendabilidade” da mão-de-obra (fornecimento de saúde, educação, habitação, ou seja, do “bem-estar social” e da especialização do cidadão como trabalhador) foram terceirizadas e relegadas à própria mão-de-obra como indivíduos...

...e estes agora são aconselhados por políticos e persuadidos por publicitários a usarem seus próprios recursos e bom senso para permanecerem no mercado, aumentarem seu valor mercadológico, ou pelo menos não o deixarem cair, e obterem o reconhecimento de potenciais compradores. (BAUMAN, 2008, p. 16)

A partir dessa necessidade individual da manutenção do próprio “valor mercadológico”, desenvolveu-se, na sociedade dos consumidores, uma estranha semelhança entre a tentativa individual de se tornar “vendável” e o processo pelo qual passam as mercadorias em união ao marketing e à publicidade. Ainda segundo o autor (2008):

O ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. (p. 19)

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria (...). A “subjetividade” do “sujeito”, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. (p. 20)

O consumidor, visto, até então, como apenas sujeito nas relações com os objetos de consumo, passa a ser também objeto a ser consumido, ainda que esse caráter seja ilusório. Sendo assim, esse novo “sujeito-objeto” está passível de desaparecer em meio ao mar de mercadorias indiferenciadas, o que lhe desenvolve a urgência de se diferenciar dos outros sujeitos-objetos por meio da construção de uma subjetividade que o torne único.

5. Construção da identidade na sociedade de consumo

A partir do momento em que sujeito e objeto igualaram-se na condição de “coisas” que precisam ser vendáveis, tornou-se muito conveniente a possibilidade de agregar a si, como consumidor, valores presentes nos produtos que se consome, uma vez que produto e consumidor encontram-se nivelados na mesma condição de objeto consumível. Logo, a construção dos aspectos de uma identidade passou a se dar por meio das opções de consumo, e os objetos consumidos tornaram-se “anexos” e “extensões” da personalidade e da identidade do sujeito.

A “subjetividade” dos consumidores é feita de opções de compra – opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras. (BAUMAN, 2008, p. 24)

A utilidade desses objetos, porém, é extremamente pontual e efêmera, seguindo a lógica do modo de produção vigente – que aqui pode relacionar-se com a etapa monopolista de produção citado por Arruda (1985) anteriormente – mas em acordo, também, com o conceito de “cultura agorista”, de Stephen Bertman (1998), ou de “tempo pontilhista”, de Michel Maffesoli (2003), todos citados por Bauman (2008).

O tempo pontilhista, presente no modo de vida da sociedade líquido-moderna, caracteriza-se pela alinearidade e aciclicidade, e pode ser entendida como a junção de momentos sempre presentes e desconexos; “fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de ‘instantes eternos’” (Bauman, 2008, p. 46). Nesse aspecto, qualquer tipo de planejamento em longo prazo torna-se inviável, à medida que, assim como os objetos, os desejos também possuem uma “obsolescência programada” extremamente eficaz, como já colocou Haug (1997) ao postular as dimensões de estética da mercadoria.

A promessa de felicidade que embasa esse modo de vida, portanto, é sempre frustrada pelo fato de que aquilo que gera o desejo e sua potencial satisfação torna-se, do dia para a noite, obsoleto. Essa obsolescência, porém, é imediatamente compensada pelo

novo desejo ou objeto que gerou o esgotamento do anterior. Portanto, a idéia de busca pela felicidade é constantemente reciclada, e sua frustração é necessária para que haja uma busca incessante pela satisfação.

... O consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à *satisfação* de necessidades (...), mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. (BAUMAN, 2008, p. 44)

E também:

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua* a *não-satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores. (BAUMAN, 2008, p. 64)

O ciclo do consumo é interminável, mas não pode ser negado. Para o pesquisador, só o consumo legitima a existência de alguém como sujeito na sociedade de consumidores, uma vez que é através dele que se constrói a subjetividade. Portanto, a escolha de não consumir significa o mesmo que abdicar do direito de ser um sujeito livre, da “liberdade” característica do consumo, assim como a incapacidade de consumir é considerado um fracasso na vida do não-consumidor. Dessa forma, todo consumidor é livre para escolher que produto consumir, mas não é livre para deixar de consumir sem sofrer punições e exclusão do próprio meio social. Então, se os objetos de desejo são remodelados e o consumidor não pode deixar de atualizar suas posses sem sofrer sanções, a identidade dos sujeitos sobre elas construída também devem mudar constantemente.

A idéia de reciclagem de identidades é positivada, culturalmente, pela inconsciente (e também ilusória) possibilidade de ser vários, a partir do que o sociólogo polonês chama de “kit identitário”, ou seja, do conjunto de objetos de consumo que constituem as identidades e biografias.

A maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições (chances de “renascer”). Embora essa oferta possa ser ocasionalmente percebida como fraudulenta e, em última instância, frustrante, a estratégia da atenção contínua à construção e reconstrução da auto-identidade, com a ajuda dos kits identitários fornecidos pelo mercado, continuará sendo a única estratégia plausível ou “razoável” que se pode seguir num ambiente caleidoscopicamente instável no qual “projetos para toda a vida” e planos de longo prazo não são propostas realistas, além de serem vistos com insensatos e desaconselháveis. (BAUMAN, 2008, p. 66)

Da mesma maneira que essa idéia de renovação é positivada, também toma ares de sedução, à medida que a escolha de uma identidade pode ser feita como a escolha de um produto em um catálogo:

Com uma profusão impressionante de identidades novas em folha, vistosas e sedutoras, nunca mais distantes de nosso alcance do que o shopping center mais próximo, as chances de determinada identidade ser placidamente aceita como a identidade final, não exigindo novos reparos ou substituição, são iguais às proverbiais chances de sobrevivência de uma bola de neve no inferno. (BAUMAN, 2006, p. 144)

A idéia de sedução remete às técnicas de persuasão características da publicidade, como “promessas” presentes em cada mercadoria publicizada. Pode-se dizer, então, que essas promessas também são consumíveis (e, de fato, podem sê-lo de maneira mais intensa do que as próprias mercadorias), e que são responsáveis pelo impulso que geram nos indivíduos e os tornam aptos a se dirigir até o ponto de venda mais próximo para consumi-las.

6. Considerações Finais

O aspecto principal da construção da identidade com base no consumo de mercadorias é que, para construir esse conceito, um sujeito não se utiliza do aspecto material dos produtos que consome, mas de seu aspecto simbólico. Esse aspecto simbólico, por sua vez, só é anexado aos produtos por meio dos conceitos de uma marca e das mediações da publicidade, a qual tece narrativas e envolve produtos e serviços de valores que, na realidade, não lhes são originalmente inerentes, mas tornam-se o foco principal do consumo dos que buscam construir uma identidade na sociedade de consumidores.

A construção de novos signos e novas representações pelo processo mediatizador publicitário é que identifica, enfim, desejos e necessidades remodeladores de subjetividade, já que o plano simbólico do consumo deriva desse processo, criando vínculos de sentido.

Portanto, ver a publicidade como um instrumento adimensional de geração de demanda de consumo é uma idéia demasiadamente cartesiana e mesmo antiquada, uma vez que, na sociedade atual, ela tanto faz parte dos processos socioculturais de representação da realidade, quanto influencia no comportamento e nas visões de mundo de todos que estão incluídos na realidade de consumo. Seu papel tornou-se, além de híbrido, complexo,

indo além do comercial e tomando parte na construção do ser e na representação de valores de diferentes sociedades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A Embalagem do Sistema. A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*. São Paulo: Duas Cidades, 1985.

BERTMAN, Stephen. *Hyperculture: the human cost of speed*. Westport, CT: Praeger, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

CALABRESE, Omar. *A Idade Neobarroca*. Lisboa: Edições 70, 1995.

CORTÁZAR, Julio. *Histórias de cronópios e de famas*. 13ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

ECO, Umberto. Algumas verificações: a mensagem publicitária. In *A Estrutura Ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1973.

HAUG, W. F. *Crítica da Estética da Mercadoria*. São Paulo: Ed. UNESP, 1997.

LIPOVETSKY, G. e CHARLES, S. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MAFFESOLI, M. *L'instant eternal*. Paris: La table ronde, 2003.

TRINDADE, Eneus. Estudos Mediáticos da Publicidade. *Comunicação, Cultura & Cidadania*. Campinas, v. 2, n. 1, jan-jun.de 2007.