

Sobre o marketing, a publicidade e a sociedade do controle*

Gerardo Silva*

Resumo O artigo problematiza o peso outorgado por autores como Foucault, Deleuze e Guattari ao marketing e à publicidade na constituição da sociedade do controle. Considera o papel determinante do consumo na sociedade contemporânea e sua relevância política, assinalando ainda outras possibilidades de lidar com as “aporias” do mercado, do marketing e da publicidade.

Palavras-chave sociedade do controle; marketing e publicidade; personalidade da marca; consumo e política.

About the marketing, publicity and society of control

Abstract This paper problematizes the importance given by such authors as Foucault, Deleuze and Guattari to both marketing and publicity in the constitution of the so-called society of control. It is being considers the determinant role of consumption in the contemporary society, as well as its political relevance, pointing out addition, other possible ways to deal with the aporias of market, marketing and publicity.

Keywords society of control; marketing and publicity; market personality; consumption and politics

Nas conferências pronunciadas na PUC-RJ em 1973 que dariam origem ao livro *A verdade e as formas jurídicas* (1999), Michel Foucault lança o seguinte desafio com relação às instituições de confinamento nascidas no século XIX: “Seria possível mostrar (...) como nos países desenvolvidos este controle geral do tempo é exercido pelo mecanismo do consumo e da publicidade” (p. 118). Quase vinte anos depois, no texto “*Post-scriptum* sobre a sociedade do controle”, Gilles Deleuze é ainda mais enfático: “Informamos que as empresas têm uma alma, o que é efetivamente a notícia mais terrificante do mundo. O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente de nossos senhores” (1998, p. 224). Diferentemente de Foucault, entretanto, Deleuze centra sua atenção no papel do marketing na sociedade do controle, cuja característica principal seria a de não funcionar mais por confinamento, mas por “controle contínuo e comunicação instantânea” das práticas sociais.

* Esse trabalho foi apresentado e debatido no âmbito do Colóquio Resistência e Criação: Mídia, Cultura e Lutas no Capitalismo Cognitivo, ciclo de seminários promovido pela Rede Universidade Nômade e a Fundação Casa de Rui Barbosa em 2009.

* Professor Adjunto da Universidade Federal do ABC (UFABC) e Pesquisador Associado do Laboratório Território e Comunicação (LABTeC/UFRJ). Escola de Serviço Social da UFRJ, Av. Pasteur 280 – Fundos, sala 33, Campus Praia Vermelha, Rio de Janeiro, RJ CEP 22292-270. E-mail: gerarj@uol.com.br.

Ora, para podermos avaliar o alcance dessa crítica bastante radical do marketing e da publicidade, é preciso problematizar esses termos e a sua pretensa relação com a denominada sociedade do controle. Como sabemos, o marketing, a publicidade e o design fazem parte do modo de ser do capitalismo contemporâneo, que simplesmente não pode ser compreendido sem esses referenciais de valor. No pós-fordismo, com efeito, esse conjunto de atividades, junto com a logística, ocupa um lugar estratégico na constituição da cadeia de valor dos produtos transacionados no mercado. Isto significa que é praticamente impossível hoje pensar mercado somente a partir de atributos funcionais dos produtos e que, pelo contrário, o que conta é a experiência estética construída em torno desses atributos, em termos de fruição, composição e estilos de vida vinculados aos mesmos. Nesse sentido, há de fato uma capacidade conceitual ao serviço do consumo no marketing e na publicidade que gostaríamos de explorar a seguir.

Da alma da empresa à personalidade da marca

Podemos verificar essa capacidade conceitual (ou conceitualizadora) do marketing e da publicidade através do exemplo da construção da marca. Os anos 90 foram profícuos na produção de universos de referência dos produtos destinados ao mercado de consumo final (hoje, algo que não tenha marca é considerado, praticamente, uma *commodity*). De acordo com David Aaker (2001), a marca serve, fundamentalmente, para reforçar, além dos benefícios funcionais, os benefícios emocionais e de auto-expressão. Os benefícios emocionais referem-se às sensações positivas que podem ser associadas ao consumo de um determinado produto, tal como, por exemplo, “segurança ao dirigir um Volvo”, ou “saúde ao beber Evian”. Já os benefícios de auto-expressão remetem à possibilidade de o produto tornar-se símbolo da auto-imagem de uma pessoa, isto é, um elemento comunicativo de sua re(a)presentação individual: “avançada por comprar na Gap”, “bem-sucedida por dirigir um Toyota Hilux” ou “criativa por utilizar Apple Macintosh”.

Assim como a empresa possui uma alma, a marca também possui uma personalidade. Define-se como personalidade da marca, segundo Aaker, o conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca:

“Os cigarros Virginia Slims, por exemplo, tendem a ser femininos, comparativamente ao Marlboro masculino. A Apple é considerada jovem, enquanto a IBM tende a parecer mais velha (em parte por existir há mais tempo) (...) A marca Guess é considerada sofisticada, em comparação com a robusta Wrangler. A etiqueta Nike é atlética, enquanto LA Gear tende a ser percebida como mais ligada à moda. O cartão American Express é pretensioso, em relação ao Discovery Card, que é mais equilibrado” (2001, p. 158).

A personalidade da marca pode ser mensurada através de pesquisas quantitativas e qualitativas, dado que as pessoas interagem com as marcas como se fossem personagens animados. As metodologias EPM (Escala da Personalidade da Marca) destacam fatores de personalidade tais como sinceridade, emoção, competência, sofisticação e robustez, além de também permitirem medir atitudes positivas e negativas em relação a cada marca, comparativamente a outras marcas da mesma categoria de produtos.

Para tornar-se eficiente, a personalidade da marca deverá ser desejável e suficientemente importante para a pessoa que a usa, ou seja, a personalidade da marca e as necessidades de auto-expressão precisam se adequar. Para isso existe o que se chama “modelo da base de relacionamento”, que exprime tanto as personalidades das pessoas com as quais as marcas se relacionam, quanto a natureza desses relacionamentos. Ainda segundo Aaker, alguns dos tipos de personalidade poderiam ser os seguintes: Prática, Espirituosa, Influyente, Pretensiosa, Atlético etc., sendo que, a cada tipo de personalidade, corresponderia uma marca e vice-versa – na verdade, essa correspondência é sempre móvel e varia de acordo com critérios de idade, sexo, classe social, raça e religião, entre outros; admite-se, inclusive, a hipótese das “personalidades múltiplas”, quando o que se almeja é a correspondência da marca com personalidades diferentes em uma mesma pessoa segundo os contextos nos quais ela participa e os papéis sociais que exerce¹.

Vale a pena destacar ainda o modo em que a personalidade da marca interage com as denominadas “imagens mentais dos usuários”, que são, segundo Aaker, as representações das preferências do usuário padrão ou público-alvo. Qual o perfil das pessoas que usam a marca como elemento de auto-expressão? Quanto esse perfil se corresponde com a representação das preferências do usuário padrão? Qual o grau de “desvio”? Como isso pode afetar a personalidade da marca? Nunca esses elementos se encontram sob controle absoluto. Há sempre uma margem de indeterminação a ser preenchida pela publicidade e pela comunicação de uma maneira geral. Para isso é preciso construir um conceito e um vocabulário da personalidade da marca capaz de orientar e manter os esforços de comunicação assestados para objetivos pré-definidos. Através desse conceito e desse vocabulário, enfim, a marca não apenas possui uma personalidade, senão que também fala! (ou, como afirma Clemente Nóbrega (2002), “o que o marketing faz é criar linguagens competentes em engajar pessoas em diálogos”).

Fazendo um primeiro balanço dessa *démarche* conceitual (e conceitualizadora) do marketing e da publicidade, podemos observar que, apesar da sua pretensão “soberanista” de tornar-se parte integrante ou componente integral do ‘eu’ através da marca, ela esbarra permanentemente com uma indeterminação, com uma zona de correspondências móveis que exige sempre um esforço extra de comunicação para alcançar os objetivos da alma empresarial que lhe deu origem. Por outro lado, há o reconhecimento (por parte dos profissionais do marketing) de que hoje não mais se está lidando com um “consumidor genérico”, mas com mercados constituídos por pessoas fazendo escolhas individuais, cada uma a sua maneira e querendo as coisas a seu modo (cf. Nóbrega, 2002). Assim, não existiria mais *a priori*, senão necessidades e desejos a serem modelados pela interação contínua entre produtores e consumidores².

¹ “Um contador, por exemplo, pode ser percebido pelos colegas como dotado de senso de humor, criativo e trabalhador; os parceiros de Golfe o veriam como descontraído e bom perdedor; seus filhos diriam que ele é distraído mais estável, e um professor solícito, e, para os amigos, ele seria uma verdadeira ‘alma de festa’. A personalidade dominante dependeria do papel que ele estivesse desempenhando e da situação na qual esse papel estivesse sendo expresso” (Aaker, 2001, p. 174).

² Ora, se as necessidades e desejos passam a ser modelados pela interação entre produtores e consumidores, o que há é, no mínimo, uma co-produção do mercado. Antes de inflectir o debate nessa direção, entretanto, é preciso esclarecer que existe um poderoso arsenal crítico para tratar do marketing e da publicidade no capitalismo contemporâneo, que inclui, entre outros, a crítica da indústria cultural da Escola de Frankfurt, a crítica da Sociedade do Espetáculo de Guy Debord (“As imagens que se descolam de cada aspecto da vida”), e os críticos da condição pós-moderna (Jameson, Habermas, Harvey). Em termos gerais, todos eles destacam aspectos extremamente perversos da instrumentalização do mundo da vida através do poder da imagem e da comunicação, e de seu apelo maçante a participar das benesses do mercado. Contudo, nenhuma delas seria compatível com o argumento da co-produção do mercado, isto é, com a figura de um consumidor proativo capaz de determinar a própria maneira de se produzir mercadorias.

Consumo e política

No clássico *Consumidores e Cidadãos* (1995), Néstor Garcia Canclini afirma que não existe uma teoria sociocultural do consumo. Por isso, perguntas tais como “O que significa consumir?” “Qual é a razão – para produtores e para consumidores – que faz com que o consumo se expanda e se renove incessantemente?”, permanecem pouco exploradas. No senso comum e na linguagem corriqueira, assinala Canclini, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais, numa desqualificação moral e intelectual que se apóia na suposta onipotência dos meios de comunicação de massa para incitar (as massas) a se lançarem irrefletidamente sobre os bens – há, inclusive, quem estigmatize os pobres alegando que preferem comprar televisores, reprodutores de DVD e eletrodomésticos, em vez de gastar em outras necessidades mais básicas.

Com o intuito de formular uma hipótese de trabalho que permita avançar para uma conceitualização global do consumo, o mesmo autor propõe a seguinte definição: “o consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (p. 53). Com essa caracterização, ele diz, seria possível enxergar os atos de consumo como “algo mais do que um simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado” (p. 53). Além da racionalidade econômica, portanto, haveria no consumo uma racionalidade política interativa e aspectos simbólicos e estéticos igualmente significativos. Mesmo com relação aos mecanismos de distinção e discriminação embutidos nas práticas mercantis é preciso que os membros de uma sociedade compartilhem os sentidos dos bens e seus significados. “Logo”, afirma Canclini, “devemos admitir que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*” (p. 56, destaque do autor).

Seguindo as contribuições de Douglas e Isherwood (1990), Canclini também observa que “as mercadorias servem para pensar” (sic). Consumir, com efeito, é tornar o mundo mais inteligível, um modo de organizar e estabelecer processos de comunicação a partir dos fluxos erráticos dos significados: “Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais” (p. 59). Nesse sentido, o consumo seria útil não apenas para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, mas para o ordenamento político da sociedade que procura organizar-se racionalmente.

Uma das consequências mais interessantes da *démarche* de *Consumidores e Cidadãos* é a reflexão sobre as “comunidades transnacionais de consumidores”, segundo a qual a constituição dos mercados globais teria sacudido as tradicionais comunidades de pertencimento e controle, isto é, teria contribuído na diluição das lealdades nacionais e seus projetos hegemônicos³. Assim, as nações e os projetos nacionais passam a sobreviver como “comunidades hermenêuticas de consumidores”, cujos hábitos tradicionais fazem com que se relacionem de um modo peculiar com os objetos e a informação circulante nas redes internacionais:

³ Na mesma linha de raciocínio das “comunidades transnacionais de consumidores” de Canclini, Renato Ortiz (1998) reconhece no marketing das grandes corporações “algo mais” do que uma racionalidade econômica. Trata-se, segundo ele, da produção do imaginário das sociedades globalizadas, o que ultrapassa o simples ato promocional. Sendo a favor ou sendo contra, as marcas expressam de toda maneira um universo de referências compartilhado mundialmente, mobilizando amplos recursos de comunicação que parecem conduzir à constituição de uma cultura “internacional-pop”.

“Sem deixar de estar inscritos na memória nacional, os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de crédito, os heróis do esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro compõem um repertório de signos constantemente disponível. Marilyn Monroe e os animais jurássicos, Che Guevara e a queda do muro, o refrigerante mais bebido no mundo e Tiny Toon podem ser citados ou insinuados por qualquer desenhista de publicidade internacional confiando em que sua mensagem terá sentido ainda para aqueles que nunca saíram do seu país” (CANCLINI, 1995,p. 63).

Por último, o vínculo do consumo com a cidadania estaria dado, segundo Canclini, pelo próprio fato dele constituir parte da racionalidade integrativa da sociedade. Para disputar esse território, entretanto, tomado pelas regras neoliberais de máxima rentabilidade dos bens de massa, deveriam verificar-se as seguintes condições: 1) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; 2) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos; e 3) participação democrática nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos. “Estas ações, *políticas*, diz Canclini, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção de mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas” (p. 66, destaque do autor).

Podemos, a partir daqui, recuperar o debate inicial sobre o marketing, a publicidade e a sociedade do controle. Para Deleuze, a empresa possui uma alma, para Aaker a marca tem uma personalidade (e também fala!), e para Canclini o consumo ajuda a pensar. O que possibilita, malgrado os sentidos que cada um atribui a sua constatação, que o problema seja colocado nesses termos? Quais são os fluxos que atravessam esses discursos e os predispõem para sua apologia ou para sua crítica radical? Que tipos de subjetividades ajudam a construir? Como se vinculam à sociedade do controle? O que é, afinal, sociedade do controle? Se esse conjunto de perguntas faz algum sentido, isso já seria um grande avanço. No que me diz respeito, confesso um incômodo com os três posicionamentos apresentados: com Deleuze (e com Foucault), pela recusa em outorgar qualquer dimensão constituinte às práticas do marketing e da publicidade no mundo contemporâneo; com Aaker, pela incapacidade de observar as dimensões sociais (do consumo?) de tais práticas; e com Canclini, pela leniência em assimilar consumo e mercado – embora compartilhe da sua perspectiva de que o mercado é mais do que o mercado.

Mesmo aceitando que existe uma dimensão política no consumo e que, de fato, não existe uma teoria sociocultural do consumo, é evidente que a instância do mercado é apenas uma instância entre outras possíveis. Nem todos os consumos precisam do mercado para se realizar. Se assim fosse, provavelmente o mercado teria sérias dificuldades para se afirmar, posto que sem essas outras possibilidades (de consumo) estaria condenado ao fracasso. Contudo, o marketing e a publicidade estão aí, junto com o mercado, interpelando-nos a cada dia em nossas necessidades e nossos desejos. E a única alternativa para que isso aconteça é que as nossas necessidades e nossos desejos estejam contemplados nas suas linguagens. Como afirma Aaker com relação à

personalidade da marca, é preciso desenvolver um vocabulário específico capaz de reforçar, além dos benefícios funcionais, os benefícios emocionais e de auto-expressão.

É justamente nessa capacidade de desenvolver um vocabulário ou uma linguagem, que Deleuze centra seu ataque. Em *O que é a filosofia?*, livro escrito com Félix Guattari, ele diz: “De provação em provação, a filosofia enfrentaria seus rivais cada vez mais insolentes, cada vez mais calamitosos, que Platão ele mesmo não teria imaginado em seus momentos mais cômicos. Enfim, o fundo da vergonha foi atingido quando a informática, o marketing, o design, a publicidade, todas as disciplinas da comunicação, apoderaram-se da própria palavra conceito, e disseram: é o nosso negócio, somos nós os criativos, nós somos os *conceituadores!*” (1992, p. 19). E mais: “O marketing reteve a idéia de uma certa relação ente o *conceito* e o *acontecimento*; mas eis que o conceito se tornou o conjunto das apresentações de um produto (histórico, científico, artístico, sexual, pragmático...) e o acontecimento, a exposição que põe em cena apresentações diversas e a ‘troca de idéias’ à qual supostamente dá lugar. Os únicos acontecimentos são as exposições, e os únicos conceitos, produtos que se podem vender” (1992, p. 19).

Entretanto, vimos também que, apesar de suas pretensões “soberanistas”, as práticas do marketing e da publicidade esbarram com uma indeterminação, com uma zona de correspondências móveis; e que há o reconhecimento de que hoje não se está mais lidando com um “consumidor genérico”, mas com mercados constituídos por pessoas fazendo escolhas individuais cada vez mais personalizadas, o que determinaria que não mais existam escolhas *a priori*, senão necessidades e desejos a serem modelados pela interação contínua entre produtores e consumidores. Ou seja, o controle e a manipulação dos mercados é sempre muito parcial e, sobretudo, extremamente provisório. Olhando a partir dessa perspectiva, mesmo aceitando que as relações de poder atravessam essas práticas (como de fato acontece), é muito difícil acreditar que elas sejam capazes *per se* de sustentar a sociedade do controle – além do fato de terem ajudado na diluição das lealdades nacionais e seus projetos hegemônicos, como afirma Canclini.

Para finalizar, em uma entrevista ao programa Roda Viva que foi ao ar no dia 1/1/1995, Oliviero Toscani (fotógrafo e publicitário da Benetton na época) observava, corretamente ao meu ver, que aquilo que a publicidade tradicional não compreendia era que os benefícios de auto-expressão eram hoje os mais importantes, e que estes podiam ser destacados dos produtos para tornar-se um dos mais poderosos recursos de comunicação. Desse modo, a imagem da marca Benetton podia estar associada aos problemas reais do mundo em que vivemos, e não ao “reino da fantasia” da publicidade tradicional. “Eu penso”, afirma Toscani, “que o futuro da publicidade é deixar um espaço maior para a criatividade. Com isso, haveria um produto mais interessante e um modo mais criativo de se consumir, um meio menos imbecil de se consumir, menos banal de se impingir os produtos. E já está acontecendo. Existe gente que está começando a entender que não basta ser contra o consumo. Pessoalmente, não sou contra o consumo, gosto dos produtos”.

Artigo recebido em 20/12/2009 e aprovado em 20/02/2010

Referências

- AAKER, David. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo; Futura, 2001
- CANCLINI, Néstor G. *Consumidores e Cidadãos. Conflitos culturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995
- DELEUZE, Gilles. *Conversações, 1972-1990*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1998
- _____, G. e GUATTARI, F. *O que é a filosofia?*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *El Mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo-CNCA, 1990
- FOUCAULT, Michel. *A Verdade e as Formas Jurídicas*. Rio de Janeiro: NAU/PUC-RJ, 1999.
- NÓBREGA, Clemente. *Antropomarketing*. Rio de Janeiro: Senac, 2002
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1998