



O Sistema de Valores Corporativos a Partir da Visão Publicitária¹

Pedro HELLÍN²
Universidad de Murcia, Espanha

Clotilde PEREZ³
Universidade de São Paulo e PUC SP

Resumo: a partir do início dos estudos sobre Imagem Corporativa, uma boa parte das empresas, principalmente as de implantação supranacional e maior volume de negócio, se direcionou no sentido “construir” uma personalidade de acordo com os anseios de seus públicos. Para isso se recorreu de forma insistente aos valores sociais, lugar comum de fácil detecção para a investigação social, que permite às empresas situar-se em um plano de igualdade em respeito aos demais indivíduos sociais. Na origem deste trabalho está subjacente a idéia de que o sistema semiótico publicitário é um sistema de comunicação social, de forma que se faz necessário refletir sobre seu contexto sociocultural, com o objetivo de conhecer a multiplicidade de interações que existem entre a atividade publicitária e a sociedade.

Palavras-chave: valores sociais, publicidade, comunicação e imagem corporativa

Es incalculable la medida en que la gran propaganda industrial ha influido en la estructura de conciencia de esas masas, apenas despiertas socialmente con su ayuda. Y la gravedad del hecho –sin que sea necesario exagerar nada sus proporciones- se desprende inmediatamente de la consideración de que una pura técnica como es la propaganda, y técnica auxiliar al servicio de otras, haya colaborado en proporciones apreciables a configurar la conciencia de las masas, a cuya activación ha contribuido, y a dotarlas de una visión del mundo y de un sistema de valoraciones que es resultado no previsto de unos contenidos para cuya elección sólo se tuvo en cuenta su eficacia como instrumento de expansión económica.

Francisco Ayala (1988:241)

Com este texto pretendemos abrir uma reflexão sobre o uso dos valores sociais *universalizados* no âmbito das mensagens publicitárias corporativas. Nossa intenção é traçar um delineamento que permita criar as bases epistemológicas necessárias para o desenvolvimento da questão. Nosso ponto de vista, de forma contrária às concepções

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação e Estudos Culturais pela Universidad de Sevilla, Espanha. Professor e pesquisador junto a Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia, Espanha, e-mail: phellin@um.es

³ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA – USP. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC SP. Professora da ECA USP e da PUC SP. Líder do GESC³ – Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo, clopez@terra.com.br

atomistas e desestruturantes, é que devemos considerar a publicidade como um processo comunicativo criador e condicionador de cultura, cuja gramática interna, por meio de seu componente pragmático, condiciona e está condicionada por sua contextualização no âmbito, não muito bem definido – cremos – no que se convencionou denominar de cultura de massas.

O conceito *cultura de massas*, começa a perfilar-se a partir dos anos 70, tomando como referência o enfrentamento de posturas acerca da sociedade entre McLuhan y Marcuse, ou o que é o mesmo, entre utópicos e radicais. Para o primeiro, as incógnitas que explicam a evolução de uma sociedade submetida ao bombardeio constante dos meios de comunicação social, é uma mensagem integrada, de evolução em direção a uma nova época. Ao contrário, Marcuse, com uma tendência muito mais crítica, se centra na análise da vida cotidiana, até chegar a negação de seus valores.

Caracteristicamente, este enfrentamento de posturas se centra na publicidade, nutrindo-se de uma vasta reflexão sobre a sociedade de massas e a indústria cultural (especialmente nos Estados Unidos). Neste grande debate sociológico, segundo González Martín (1996), é possível distinguir quatro correntes:

A sociologia acadêmica, funcionalista e sincrônica, que desde diversas universidades americanas se dedica a elaborar métodos de análise para prever, canalizar e provocar os efeitos da comunicação de massas, originando a *Mass Communication Research*, com publicações importantes para o mundo científico internacional como *The public opinion quarterly* entre tantas outras.

O nascimento desta tendência é consequência direta dos complexos problemas políticos e econômicos que viveram os Estados Unidos no período de entre guerras, o *New Deal* desta sociedade criou o marco idôneo do desenvolvimento, com os objetivos, segundo Lazarsfeld (1952) de estudar os efeitos provocados pelo rápido crescimento dos meios de comunicação, o que gera um modelo de investigação moral – cultural (Merton, 1957) centrado na análise dos efeitos do paradigma de Lasswell. Analisar a propaganda política, que originou a análise de conteúdo, e a utilização comercial–publicitária dos meios de comunicação, que sobretudo no rádio, desenvolveu a análise de audiência.

A escola de Frankfurt, cujos integrantes mais emblemáticos como Adorno, Horkheimer e Marcuse (em sua primeira etapa) emigraram para os Estados Unidos como consequência do nazismo, que concebem a sociedade de massas como uma indústria cultural – termo cunhado na Europa por Edgard Morin em 1962, absolutamente estruturada e analisável em suas confluências e contradições internas. Esta explicação só é possível na relação com estruturas sociais concretas, já que a cultura de massas é assumida não somente como um conjunto estático de objetos culturais, senão como um sistema de modelos de comportamento operantes.

Esta concepção sociológica inicial tem grandes seguidores como J. Habermas e H. Pross na Alemanha, Schiller nos Estados Unidos, Morin na França, Alberoni e Rositi na Itália, Nordenstren e Varis na Finlândia, e ainda hoje segue sendo a referência fundamental para a pesquisa da sociologia crítica.

Radicalismo aristocrático, representado por autores como Mac Donald, que se revelam contra a vulgaridade e a estereotipação consequência da cultura de massas, formando parte desta crítica as propostas de uma elite intelectual européia (Benda, Ortega y Gasset, Huizinga, Mannheim...), sem nenhum ânimo de aceitar este fenômeno como cultura.

Os integrados na indústria cultural, que buscam uma racionalização crítica da atuação desta. Bell, Shills, McLuhan, são criadores de uma utopia segundo a qual ‘a massa’ participa pela primeira vez na constituição do social; o que obriga a revisar o conceito de cultura tal e como havia sido entendido até agora, considerando-o a partir da perspectiva de como se organiza, realiza e estrutura em um estilo de vida: o famosíssimo *american way of live*, hoje tão diluído como prática e ideal supremo.

A utopia falhou porque aproximar esta cultura do público resultou em um empreendimento caro e pouco produtivo, mas absolutamente necessário para manter uma ordem social, já que os produtos culturais são bens industriais de difícil automatização e em uma economia de salários altos, os preços de produção destes objetos são mais elevados que os de nenhum outro setor, o que os converte em necessários para a manutenção do sistema econômico vigente.

Desta forma se chega a gerar a contradição mais forte do sistema social atual, o que leva ao enfrentamento entre produção e criatividade, tornando imprescindível o papel da publicidade



na sociedade de massas não somente como um objeto de consumo cultural, mas também como um dos mais importantes catalisadores sociais.

Nossa sociedade pós-industrial se transformou em uma sociedade de comunicação (Canevacci, 2005), onde a publicidade, entendida como fenômeno e um investimento dos anunciantes para diferenciar produtos ou serviços parecidos e personalizá-los de um modo diferente, deixou de ser um elemento perturbador e acessório, para converter-se em uma complexa atividade econômica, comunicativa e psico-social, utilizada como a ferramenta perfeita para adequar a demanda à oferta, e não ao contrário, hierarquizando o mercado de acordo aos produtores.

As importantes conseqüências da atividade publicitária supõem uma limitação do papel nivelador que até agora tinha no mercado; possibilita o crescimento programado das grandes corporações, que cada vez mais, concentram o sistema produtivo, e subvenciona a cultura de massas.

À esta função econômica essencial a publicidade adiciona outras secundárias, importantes na criação da mentalidade coletiva. O alcance social da publicidade pode ser interpretado a partir de vários ângulos: a publicidade como criadora de valores e pautas de conduta, que chegam a moldar os estilos típicos de vida de uma sociedade. Outra interpretação é a influência psicológica, a publicidade ao encarregar-se de preencher o vazio existente decorrente de desaparecimento das ideologias. A publicidade encarrega-se de mostrar e guiar a busca de completude no plano do consumo (Perez, 2004). A outra é que a função da publicidade é liquidamente social, não somente porque atua como um poderoso fator de conformação, senão porque é uma limitação para a vida privada, útil para objetivar os aspectos que constituem o receptor como consumidor. As tradicionais distinções entre mercadorias e corpos, orgânico e inorgânico foram metamorfoseados pelo fetiche (Canevacci, 2008). A publicidade enche de vida o mundo das coisas e objetualiza e coisifica o mundo das pessoas, corpo e coisa assimilam-se mutuamente. Como sensivelmente podemos constatar nas palavras de Canevacci (2008: 60)

Alguns publicitários estão à frente de não poucos cientistas sociais ao colher algumas mutações em ato na comunicação contemporânea, em uma forte colisão com as artes extremas, que há muito contaminam as distinções estruturais entre orgânico e inorgânico: jogam com as oposições binárias entre natureza e cultura...

Se sobre o sistema publicitário convergem todos estes aspectos funcionais e emocionais, haverá que ter em conta, como com o resto de componentes culturais, que a publicidade não pode analisar-se nem como adaptação nem como transformação de uma determinada realidade, senão como uma reprodução industrialmente elaborada. As mensagens publicitárias também se fabricam e se vendem em série, como resultado de uma organização complicada que busca não somente o consumo, se não essencialmente a reprodução social.

Entendemos então que a produção cultural é o efeito de uma tensão permanente entre originalidade e estandarização, entre a lógica industrial e a anti-lógica dialético-estandarizadora, entre a lógica industrial e a anti-lógica criativa, entre a visão particularizada de um emissor, seja individual ou coletivo, e a necessidade de rentabilidade de todo o sistema. Assim, a cultura de massas se origina por meio de uma tecnologia complexa e custosa, que limita seu uso social e que precisa do apoio industrial para desenvolver-se; ademais necessita emissores especializados que, por meio do prestígio proporcionado pelo próprio meio, provoquem e estimulem o consumo massivo da mercadoria cultural, oferecida por meio de um complexo sistema de meios de comunicação social.

As empresas do setor cultural enfrentam riscos maiores que outras empresas porque seus produtos não são de consumo repetitivo; os usuários dos produtos culturais reclamam sempre por serviços diferentes, o que resulta ser muito difícil manter uma demanda contínua sobre a mesma oferta. A variedade, a originalidade e a rentabilidade são aspectos contrapostos que este tipo de produção trata de unificar. Por outro lado, ao ser considerados os produtos culturais que se vendem, artigos quase de luxo, em momentos de crise ou recessão econômica, seu consumo é dos primeiros que cai. A fragilidade de seu consumo e a fugacidade de sua demanda faz da produção cultural uma atividade econômica muito arriscada, especialmente quando se exerce de modo independente.

A homogeneização e a uniformidade dos produtos culturais são recursos que se empregam para diminuir o risco, em que pese possamos fazer inúmeras críticas à essas práticas. O uso de esquemas conhecidos, a imitação de imitações exitosas, o estrelato e o reconhecimento dos emissores, o endosso de especialistas, são outras possibilidades que redução de risco. Eco (1986) faz uma importante contribuição nessa direção reflexiva quando analisa as diferentes manifestações de busca de segurança e a conseqüente redução de riscos na prática publicitária. A emissão de conteúdos “superaceitos” pela audiência, a valorização do ócio e do

entretenimento, além da busca da auto-complacência dos emissores e a auto-indulgência dos receptores, são outras opções de fazer rentável os produtos culturais.

Deste modo a cultura de massas se transforma inevitavelmente na cultura da comunicação de massas; e se algo caracteriza esta nova sociedade da comunicação, cada vez mais consolidada, é a mobilidade constante de suas estruturas, a multiplicidade dos meios que emprega, os custos elevados de sua produção, que obriga a grandes investimentos e a “esponsorização” comercial, decorrente da necessidade de captar enormes audiências. O recurso à tecnologia, que passou a ocupar o centro desta cultura, a concentração de capitais, com o conseqüente risco de colonização cultural, e o mito da interatividade, são outras manifestações características da produção cultural contemporânea.

Em sua permanente busca de novos argumentos, no mundo cambiante que assistimos e participamos, as grandes corporações têm que dirigir seus interesses às *ideas inmutables*, em direção a um tipo de argumentos que variem o mínimo possível e que sejam trasladáveis de um a outro país mantendo seus significados (ainda que sejam os simbólicos mais universais).

Assim, o achado são os *valores sociais*⁴, entendidos pelas empresas transnacionais como idéias compartilhadas por boa parte da população e extrapoláveis a diferentes países. De forma que suas mensagens publicitárias possam ser difundidas e entendidas por enormes audiências sem a necessidade de modificação. Os valores sociais eleitos seriam então daqueles comuns à cultura ocidental industrializada e democrática. Caso recente é a campanha “Go.” (vá, em inglês) da empresa Visa. A campanha idealizada pela agência TBWA, lançada globalmente em março de 2009, está presente em mais de vinte países, inclusive orientais, com mínimas adaptações de linguagem e posicionamento. Com uma estética na mídia impressa cambiante a adaptativa “Go.” tem no filme publicitário uma ancoragem na ressignificação de um signo absolutamente tradicional, que é liberdade. Contextualizado na sociedade contemporânea cambiante, o signo liberdade reinstala-se na prática da “escolha pragmática”: fazer o que você puder fazer...

Não se pode demonstrar que um certo tipo de cultura conduza necessariamente ao desenvolvimento econômico, nem que o desenvolvimento econômico produza

⁴ Para uma ampliação desta ideia ver: Hellín, P., 2007

necessariamente um certo tipo de pautas culturais, tampouco que certas pautas culturais tem a capacidade de gerar um regime político democrático, ou que as instituições democráticas façam aparecer certos sistemas culturais (de valores e crenças). Por isso vamos utilizar os dados aportados pela “Encuesta Mundial de Valores”, já que não podem provar a direção da relação, pode ajudar a clarificar as relações entre sistemas de valores, sistemas econômicos e sistemas políticos⁵.

As mudanças econômicas e sociais transformaram profundamente as sociedades ocidentais nas últimas décadas. Com a racionalização, a especialização e a divisão do trabalho, e estabelecimento do Estado de “bem estar” e o aumento dos níveis de formação (entre outros), ampliaram as oportunidades do indivíduo, o que permitiu sua autonomia de forma incomparável historicamente. Esse é um dos traços característicos da mudança social que vivemos, a individualização. A individualização, de acordo com Halman e De Moor (in Díez Nicolas, J; Inglehart, R., ed., 1994:30), *“designa o processo histórico no qual os valores, crenças, atitudes e comportamentos tendem a fundar-se na eleição pessoal e não a depender do último termo da tradição e das instituições sociais e seu controle social”*. De forma que o entendemos como inerente ao processo de modernização. Os princípios diretivos da ação do indivíduo, são a felicidade pessoal e o auto-desenvolvimento. O indivíduo se converteu no objetivo predominante e no instrumento de medida do processo de formação dos valores e atitudes. A prioridade ao seu auto-desenvolvimento cerceia, em parte, suas obrigações e compromissos relacionados com a vida familiar e a vida comunitária em general. O juízo do indivíduo sobre o que é bom e mal tem mais valor que as normas tradicionais, sua liberdade tolera poucas restrições.

A individualização é um processo social vigente e irreversível que se manifesta não somente no domínio da religião e da ética, senão também nos territórios da política, das relações primárias e de trabalho.

A individualização conduz à secularização, outro dos riscos principais da modernização e deslizamento cultural das sociedades avançadas economicamente. “Secularização designa o processo de diferenciação funcional que tem como resultado a constatação de que as igrejas perderam sua capacidade de exercer autoridade em todo o sistema social” (Halman y De

⁵ A realização e sistematização destas entrevistas foi coordenada pelo Instituto Gallup London (Reino Unido) e pelo Institut für Demoskopie, Allensbach am Bodensee, da Alemanha.



Moor, en Díez Nicolas, J; Inglehart, R., ed., 1994:30) – um exemplo atual disto encontramos nas declarações realizadas pelos mandatários das distintas igrejas contra a invasão do Iraque e a omissão dos dirigentes da Coalizão. A religião se converteu em um subsistema entre subsistemas, inclusive tendo que competir com outros sistemas de sentido cujo propósito é também aportar sentido e explicação às pessoas (Luckmann, 1967). O progressivo processo de fragmentação e erosão das instituições tradicionais impulsionou um crescente sucesso das intituladas “formas alternativas de experiência do sagrado” (Perez, 2009:339). A religião e a igreja privatizaram-se. Devido ao desaparecimento do controle social da vida privada, a religião e os valores morais, se converteram em temas de decisão pessoal, ou como melhor dito por Muniz Sodré (2002) “crenças oferecidas à la carte”.

Como a “Encuesta Mundial de Valores” foi realizada por um longo período de tempo, foi possível comprovar a convergência ou divergência real dos valores do mundo Ocidental. Como consequência da internacionalização e da globalização econômica, os dados mostram uma convergência dos traços dominantes nos valores.

As sociedades modernas se orientam em direção à formação de uma comunidade mundial – ainda que somente seja em aspectos relacionados com o econômico -, as grandes empresas não limitam sua área de atuação à economia nacional, senão que operam em nível global. A progressiva interdependência política e econômica está modificando os sedimentos do conceito sociológico de sociedade determinada por fronteiras. Por meio de modernos meios de comunicação e da mobilidade internacional, as pessoas globalizam os valores. Na Europa, a unificação política e econômica promovida pela União Européia, reforça a corrente de internacionalização econômica e globalização mediante a constatação de que as culturas européias poderiam desenvolver-se em uma direção convergente. Mike Featherstone (1990), no entanto, mantém a afirmação de que a globalização cultural não conduzirá à convergência cultural. Devido precisamente à tendência à internacionalização econômica e a globalização cultural, as pessoas enfrentam um mundo global, “anônimo”, que ameaça sua identidade social. O temor de perder sua identidade pode originar uma contra-tendência de regionalização ou localização cultural – como apreciamos no ressurgimento dos nacionalismos por toda Europa.



Apresentamos a seguir, de forma breve, os eixos dominantes dos valores, distinguidos para cada domínio axiológico (*value domain*) e suas variações de orientação, de acordo com a “Encuesta Mundial de Valores”.

Valores religiosos. Vimos que a individualização e a secularização estão afetando o papel tradicional da religião institucional, já que este tipo de religião é apenas compatível com o pensamento religioso livre e a decisão moral pessoal. As pessoas se sentem cada vez mais distantes das igrejas e atuam segundo suas preferências pessoais. Este processo de individualização se revela no conhecido dado da queda na assistência à igreja e da participação na vida religiosa. Estas mudanças, ao que podemos acrescentar a queda no papel social da igreja, se designam sob o nome de secularização. As diferenças entre os traços dominantes dos valores religiosos segundo países demonstram claramente que a modernização nem sempre conduz a secularização (Estados Unidos).

Valores morais. O papel moral que se permite às igrejas (seu âmbito de influência), depende de que as doutrinas das igrejas se correspondam com o que as pessoas querem aceitar como regras morais. As regras morais tradicionais se baseavam na autoridade e se caracterizavam pelos compromissos, a disciplina e a gratificação diferida, mas na sociedade contemporânea as pessoas querem decidir elas mesmas e “batem o pé” em busca da felicidade pessoal. A liderança moral das igrejas sofre uma enorme pressão. Isso não quer dizer, no entanto, que não sigam compartilhando as normas tradicionais, ou que sejam rechaçadas, se não que sim se mantêm, agora mais que antes, como resultado de uma decisão pessoal, e por imposição do controle social. E as outras opções também se aceitam socialmente, de forma que se desenvolve uma sociedade altamente permissiva.

A outra orientação moral encontrada na investigação é a cívica. Se caracteriza pelas virtudes cidadãs como a honradez, a integridade e o respeito à lei. Os resultados dão um aumento continuado destes valores.

Valores políticos. A individualização dos valores no âmbito político supõe que a influência dos coletivos que determinam tradicionalmente a orientação política dos indivíduos está decaindo. Ao contrário, as pessoas escolhem, cada vez mais, sua orientação política também “à la carte”, fundando-se nas preferências privadas. O resultado pode ser uma fragmentação política que conduza à desintegração de modelos políticos antes de alguma maneira coerentes.

A individualização tem como resultado também uma atitude mais crítica com as instituições. Podemos esperar que a confiança nas instituições autoritárias diminua, pois estas são as que mais limitam a liberdade do indivíduo. A individualização está acentuando a emancipação do indivíduo e sua auto-confiança. Como consequência se espera um aumento do interesse pela política e um aumento da participação na mesma. Estas circunstâncias são as que explicam o enorme aumento das atividades políticas não convencionais.

Relações primárias. A individualização se manifesta em especial nos modelos de relações primárias. A diversidade – associada a individualização - é consequência da liberdade de atuar de acordo com as preferências pessoais, com independência dos ditames da tradição e, em especial, da religião. A diversidade supõe a existência de opções que são igualmente aceitáveis pela sociedade. O casamento chega a ser somente uma das formas de co-habitação aceitas socialmente, e já não se considera uma relação que deva durar toda a vida. O divórcio adquire progressivamente o caráter de *final normal* da união matrimonial, e se considera, com frequência, como a melhor solução, tanto para os pais como para os filhos. A paternidade se converteu também em uma opção que depende de considerações e decisões pessoais. Não ter filhos já não é objeto de repulsa ou questionamentos, o que se deve em parte ao desejo da mulher de continuar sua carreira laboral, que se converteu em um direito e uma manifestação de suas conquistas contemporâneas. A liberação da mulher, o aumento da liberdade sexual e as mudanças fundamentais dos papéis masculino e feminino, sem no entanto, ter contornos definidos dos novos papéis, são indicadores do avanço do processo de liberalização, individualização e aumento da diversidade de formas de vida pessoais. Por outra parte, as relações entre pais e filhos já não se consideram sujeitas aos valores tradicionais, do mesmo modo que a educação dos mesmos, onde os valores de desenvolvimento e expressão pessoal ganharam importância.

Valores trabalhistas. A idéia de desenvolvimento pessoal no trabalho é mais abundante nos resultados da pesquisa. Aspectos como a ausência de tensão, férias generosas, horário flexível e trabalho respeitado publicamente fazem referência a orientação axiológica denominada como comodidade. Este valor laboral extrínseco pode ser entendido como uma orientação individualizada, e portanto, moderna. Ao contrário, o bom salário e a segurança laboral são benefícios marginais materiais. A acentuação do êxito material era já uma característica importante da sociedade pós-industrial e pós-materialista. Pois a capacidade de atuar

livremente depende com frequência das condições materiais que permitem às pessoas participar em diversas atividades sociais.

De acordo com Inglehart – em Díez Nicolas, J; Inglehart, R., ed. (1994), um dos motores da mudança social é que o desenvolvimento econômico conduz a um processo de câmbio sociopolítico que é, potencialmente, universal; no entanto, as sociedades pré-industriais são muito distintas umas das outras. O desenvolvimento econômico vai unido à síndrome dos câmbios, tais como a urbanização, a industrialização, a educação das massas, a especialização no trabalho, a burocratização e o desenvolvimento das comunicações, tudo isto sugere trazer uma certa mudança social e política.

A teoria da modernização se desenvolveu ao longo de um século. Uma grande variedade de teóricos sociais argumentou sobre o fato de que as mudanças tecnológicas e econômicas estão vinculadas a modelos coerentes e predizíveis de mudanças culturais e políticas. Mas isto nos leva a reabrir o debate, já clássico – talvez um dos mais clássicos, sobre as causas desta vinculação: a mudança econômica é que motiva o câmbio cultural, ou o câmbio cultural que motiva o câmbio econômico?

Marx enfatizou o determinismo econômico, argumentando que o nível tecnológico de uma sociedade configura seu sistema econômico, que por sua vez, determina suas características culturais e políticas. No caso de que o nível tecnológico estiver à altura do moinho de vento, a sociedade estaria baseada na subsistência agrícola, com uma massa de camponeses empobrecidos dominados por uma aristocracia coronelista. A máquina de vapor traz consigo uma sociedade industrial na qual a burguesia se converte na elite dominante, que por sua vez, explora e reprime o proletariado urbano.

Por outra parte, Weber reforçou a crença no impacto autônomo da cultura, que não foi somente um fenômeno de acompanhamento do sistema econômico, se não também um importante fator de causa por si mesmo. Deste modo, o nascimento da ética protestante facilitou o auge do capitalismo, que contribuiu tanto para a Revolução Industrial como para a Revolução Democrática. Este ponto de vista reforça a idéia de que os sistemas filosóficos influenciam a vida econômica e política tanto como são influenciados por ela.

Sabemos que alguns dos sucessores de Marx deixaram de fazer “forçar o pé” no determinismo econômico – de onde provêm as interpretações utópicas - para fazer ênfase sobre o impacto da ideologia e a cultura. Assim, Lenin argumentava que a classe trabalhadora por si mesma nunca desenvolveria a suficiente consciência de classe para levar a cabo, com êxito, a revolução. O papel de uma vanguarda de intelectuais, ideologicamente conscientes, era crucial.

Ao mesmo tempo em que concedem um papel importante aos fatores culturais, os teóricos da modernização, como Bell (1973), subtraem fortemente a importância da estrutura da força de trabalho. Para este autor, passar à sociedade pós-industrial se consegue quando a maioria da força de trabalho está destinada ao setor terciário, sem produzir nem matérias primas, nem produtos, apenas a intangibilidade diáfana dos serviços. Isto conduz a uma grande expansão da educação formal, guiada pela necessidade de uma força de trabalho cada vez mais especializada e, em certa medida, intelectualizada.

Em nossa opinião, o desenvolvimento econômico e as mudanças culturais e políticas estão vinculadas de forma coerente, estruturados em vínculos causais recíprocos. Ademais, a modernização não é linear – já que cria uma corrente posterior, a posmodernização ou, nas palavras de Lipovetsky (1989), a hipermodernidade. Se não é linear, a mudança social está se movendo em uma direção fundamentalmente diferente, de fato os autores pós-modernos nos sugerem algumas características da nova direção, que se aparta da eficiência econômica, da autoridade burocrática e da racionalidade científica associada com a modernidade, encaminhando-se em direção a uma sociedade mais humana, com mais espaço para a autonomia pessoal. Mesmo que sem cair em um absoluto determinismo cultural.

A panorâmica aqui traçada serve para apresentarmos uma situação em princípio genérica na investigação sobre o uso de valores sociais por parte das grandes corporações em suas mensagens publicitárias. Se aceitarmos que as tendências expostas podem servir para conformar os valores sociais da sociedade de consumo atual.

Terminando nossa exposição, apresentamos uma análise da campanha publicitária da marca Diesel “Live fast” que poderá levar-nos a conclusões semelhantes as do “Estudio Mundial de Valores”, no que se refere a quais são os valores que nos definem como sociedade. Nós pensamos que a publicidade, enquanto discurso privilegiado da pós-modernidade, não nos

fraudaria em nossas expectativas de encontrar nela o reflexo da sociedade onde se origina. Senão, vejamos.



A marca de moda Diesel tem origem na Itália, no ano de 1978. Atualmente está presente em mais de 80 países e 10.000 pontos de venda. Segundo seu presidente Renzo Rosso a missão Diesel é “Começando como uma companhia focada em produzir roupa de qualidade, Diesel já se tornou parte da cultura jovem mundial. Ela pode se intitular, de forma legítima, a primeira marca a acreditar verdadeiramente na aldeia global e a recebê-la de braços abertos”⁶.

⁶ Fonte: www.diesel.com, acesso em 03 de junho de 2009.



Desde a sua origem a Diesel instaurou uma nova forma de fazer moda, não se submetendo à opressora indústria da moda tradicional. Renzo acreditava em uma linha de roupas mais imaginativa, dinâmica e inovadora. Essa crença materializou-se na contratação de designers de diferentes países, com ampla liberdade de criação e o resultado foi e está sendo a criação de uma marca alicerçada não no pertencimento social, mas sim na possibilidade de expressão da individualidade de cada um. O trecho extraído do sítio na internet explicita esse estilo próprio, “a companhia enxerga o mundo como uma única macro-cultura, sem fronteiras”. Esse posicionamento é, certamente, parte da explicação da imensa aceitação e até veneração da marca nos mais diferentes países e contextos culturais em que está presente.

Começamos nossa análise pelo nome da marca, Diesel, poderia ser entendido como combustível. Uma marca que surge como sinônimo de inovação, de ruptura, com a instauração de um estilo próprio se apresenta por meio de um nome de alguma maneira cotidiano um tipo de “combustível”. Por um lado, combustível é o que move, por outro é um elemento explosivo, que entra em combustão para fornecer energia para alguma atividade. Mobilidade e euforia são signos muito próprios da sociedade de hoje.

A campanha Diesel anteriormente apresentada intitula-se “Live Fast” o que já nos introduz em uma linguagem não usual. O signo verbal deixa patente um dos grandes valores que é a rapidez e a simultaneidade do mundo contemporâneo: tudo ao mesmo tempo e agora.

As imagens têm um tom inequívoco de paródia ao promover uma ruptura com a norma e instaurar um conflito, a marca fala de si mesma usando a propaganda como estratégia de convencimento, mas ao mesmo tempo critica e ridiculariza suas estratégias. Na verdade, o tom de fratura contido na definição de paródia se encaixa perfeitamente no posicionamento da marca Diesel, que pretende se colocar no mercado como uma marca diferente, que rompe com a relação moda/consumo existente nas inúmeras marcas concorrentes. Na visão de Josef (1992, p.65) “*a paródia nos dá a visão mais ampla e mais inventiva do real, ligada ao lúdico, instrumento de rebeldia e afirmação criadora*”. Já na definição de Aragão, “*parodiar é recusar e esvaziar, é dessacralizar sem descreer, pois só se discute e se leva em consideração aquilo em que se acredita*” (1982, p. 19). A campanha da marca Diesel esvazia algumas fórmulas tradicionais da propaganda, mas ao fazê-lo acaba por reconhecer e reafirmar esse texto, embora de forma inventiva, irreverente, parodiada.

Retomando os valores apresentados pela pesquisa do “Estudio Mundial de Valores”, notamos que a campanha da marca Diesel “Live fast”, percorre de forma exemplar esses universos valorativos. Nenhum dos papéis sociais convencionais, paciente, mãe, mulher, fiel, cidadão..., apresentados na campanha, são vividos de acordo com os ditames sociais. A simultaneidade é a principal marca. As escolhas e as práticas com pressa, a existência acelerada lutando contra o tempo, que não pode se deixar escapar são emblemáticos. Para dar conta do excesso, fazer tudo ao mesmo tempo parece ser a solução. Vidas ligeiras, fazeres às pressas, tudo afobado em uma azáfama fluida e diáfana. Valores religiosos, morais, trabalhistas todos exercidos de forma célere. Talco ao vento, batom borrado, cães ao ar... conseqüências da vida no tautocronismo instalada pela pós-modernidade e captadas sensivelmente pelos múltiplos olhares produtores da campanha “Live Fast” da Diesel.

Referências Bibliográficas

- ARAGÃO, Maria Lúcia P. **A paródia em A Força do Destino**. In: Sobre a paródia. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.
- AYALA, F. **Introducción a las ciencias sociales**. Madrid: Cátedra, 1988
- BENJAMÍN, W. “The work of art in the age of mechanical reproduction”, en <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF12710/benjamin.html>, 1936
- CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais, corpos erópticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê, 2008
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ed. Ática, 2000
- DÍEZ NICOLÁS, J; INGLEHART, R. (ed.): **Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos**. Madrid: Fundesco, 1994
- ECO, U. **La estructura ausente**. Barcelona: Lumen, 1986
- FEATHERSTONE, M. **Consumer culture and postmodernism**. Londres: Sage, 1990
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. **Teoría General de la Publicidad**. Ciudad Mexico: Fondo de Cultura Económica, 1996
- HELLÍN, P. **Publicidad y Valores Posmodernos**. Madrid: VisionNet, 2007
- HOTTOIS, G. **Historia de la Filosofía. Desde el Renacimiento hasta la Posmodernidad**. Madrid: Cátedra, 1999
- INGLEHART, R. **El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas**. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1991
- JOSEF, B. **O espaço da paródia**. In: Sobre a paródia. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982
- LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989
- LUCKMANN, T. **The invisible religion**. Londres: MacMillan, 1967
- MARCUSE, H. **El hombre unidireccional**. Barcelona: Planeta – Agostini, 1984
- MC LUHAN, M. **Para comprender los medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 1996
- MORIN, E. **El Método**. Obra completa. Madrid: Cátedra, 1992
- PEREZ, C. **Cultura do consumo e práticas religiosas**. In Soares, A. & Passos, D. A fê na metrópole, desafios e olhares múltiplos. São Paulo: Paulinas/Educ, 2009
- _____. **Signos da marca, expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004
- REQUENA SANTOS, F. **Análisis de redes sociales**. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2003
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**. São Paulo: Vozes, 2002
- VERDÚ, V. **El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción**. Barcelona: Anagrama, 2003