



**Na cidade das marcas:
sociedade de consumo e publicidade no curta-metragem “Logorama”¹**

Marcelo ROCHA²

Juliana SALBEGO³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo articular os conceitos de publicidade e sociedade de consumo, analisando a sua manifestação no curta-metragem de animação francês ‘Logorama’ (2009). Nesse sentido, propõe-se como aporte teórico as discussões preconizadas por Bauman a respeito da sociedade de consumo e a publicidade a partir da visão de Vestergaard e Schoreder. A investigação centrar-se-á nas teorias críticas acerca do consumo e da fetichização da mercadoria, representada na inversão das personagens humanas em marcas.

PALAVRAS-CHAVE: Sociedade de Consumo; Publicidade; Narrativa Fílmica; Animação.

Sociedade de consumo e a Publicidade

A sociedade de consumo tem revelado uma forma distinta de vivenciar as relações sociais, que dizem respeito ao trabalho, à família, à educação, entre outros. A cultura do consumo parece exaltar uma sociedade cada vez mais individualista e que celebra um modo de vida em que o coletivo, as afetividades, tem importância reduzida. O projeto coletivo parece estar sendo apagado em favor da exaltação da realização pessoal assegurada no consumo. Pertencer a um grupo, constituir uma imagem de credibilidade, de sucesso, tudo se faz através do ato de consumir.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Doutor em Teoria da Literatura pela PUC-RS (2008) e atualmente, professor dos Cursos de Comunicação Social da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja. marcelorochoa@unipampa.edu.br

³ Mestre em Comunicação Midiática pela UFSM (2008) e atualmente, professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja. julianasalbego@unipampa.edu.br



A publicidade é o aparato que ajuda a revestir os produtos e a glamurizá-los, tornando-os independentes e criando narrativas que passem a suscitar desejos que só são realizados pelo consumo destes. De acordo com Berger (1999), a noção de glamour é uma invenção da modernidade. O glamour é algo que surge porque um dos pilares que sustentam a nossa economia de consumo é a inveja social que aparece como uma emoção comum e bastante disseminada atualmente. “O estado de ser invejado é o que constitui o glamour. E a publicidade é o processo de fabricar glamour” (BERGER, 1999, p.133).

A partir deste contexto, podemos observar que uma das razões pelas quais o mundo do consumo tem se sustentado tão fortemente e se apresenta cada vez mais robusto é a forma de resolução dos problemas. O que queremos explicitar é que, segundo a visão de Vestergaard e Schoreder (1994), hoje não se pensam em soluções verdadeiras para os problemas que a sociedade tem, mas sim ‘soluções paliativas’ que geram consumo de outros produtos.

Bauman (2008) nos mostra uma conseqüência social bastante séria a partir desta leitura de consumo, uma vez afirmando que grande parte das pessoas menos favorecidas economicamente acabam por gastar o pouco dinheiro que ganham em produtos de consumo, desnecessários em seu valor de uso, para não correrem o risco de serem ridicularizadas perante a esfera da inclusão dos grupos sociais. Ora, o pertencimento aos grupos está intimamente ligado ao ter: ter isso ou aquilo. Os despossuídos também formam a sua tribo, mas que parece não ter vez, pois dificilmente se insere socialmente em alguma parte. É como quando afirma Bordieu, na apresentação do livro de Bauman que não há “pior privação, pior carência, que a dos perdedores na luta simbólica por reconhecimento, por acesso a uma existência reconhecida, em suma, por humanidade”.

O que define a sociedade de consumidores é o embaçamento ou até o apagamento das fronteiras que delimitam os consumidores que compram e as coisas compradas, os que escolhem e as coisas a serem escolhidas. Passam todos a serem uma coisa só. O título do livro de Bauman *vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria* revela exatamente esta faceta: aqueles que antes escolhiam passam a ser escolhidos e logo se sentem impelidos a tornarem-se vendáveis. Uma mulher que adquire um creme para rejuvenescimento não o faz apenas com valor de uso, mas sim para se preparar ela mesma como mercadoria, para vender-se ao mundo dos homens e, em especial, ao mundo da competição da beleza entre as próprias mulheres. Afirma Bauman que na sociedade de consumo “ninguém pode se tornar sujeito sem



primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável” (2008, p.20).

Enquanto o fetichismo da mercadoria apaga as relações humanas da sociedade de produtores, é o fetichismo da subjetividade que oculta a realidade comodificada da sociedade de consumidores. A subjetividade que se constitui de mercadorias, que se constrói a partir de uma ‘lista de compras’, como afirma Bauman. Diz este autor que “o que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais – ‘objetificados’ – das escolhas do consumidor” (2008, p.24). Significa dizer que as pessoas passam a construir aquilo que são ou que desejam ser a partir do consumo de objetos. Por exemplo, mais belo se usar este creme, mais inteligente se assistir a este filme, mais credível se frequentar este evento, e assim por diante. Para reafirmar esta idéia, refaz Bauman o pensamento de Descartes e diz “Compro, logo sou” (2008, p.26), e é esta a idéia central que gera e que sustenta o sistema de consumo atual.

A realidade mediada pelos meios de comunicação, pela televisão, internet, revela um novo tipo de sujeito que se forma socialmente. Um sujeito que, optando apenas por falar com seus amigos pelas redes sociais virtuais ao invés de encontrá-los, um sujeito que compra pela internet e assim não precisa entrar em contato com o vendedor, um sujeito que opta por ficar horas e horas em frente a TV assistindo futebol ao invés de ir ele mesmo jogar, ou o sujeito que fica procurando relacionamentos em sites de encontros, este é um sujeito que tem medo de perder o controle. Na internet, na televisão, tudo está sob nosso controle: compro se quero, assisto o que quero, num e-mail ou bate papo escrevo exatamente aquilo que planejo, numa compra on line não estou suscetível aos argumentos do vendedor. Quer dizer, é o sujeito que abre mão da oportunidade do diálogo e que se fecha no controle das suas ações, expressões e pensamentos. No mundo on line é muito mais fácil ser o que queremos, o que desejamos. É o medo do sujeito de revelar-se do jeito que é de verdade. Nosso corpo, nossos olhos, revelam quem somos. Basta um simples olhar para que revelemos nossas alegrias ou dores. Mas como afirma Bauman (2008), parece mais eficaz o ato da avestruz que enfia sua cabeça em um buraco, tornando o ‘eu’ inalcançável.

Na cultura da sociedade de consumo os produtos todos têm um período de vida muito curto. Quer dizer, tudo perde seu valor extremamente rápido. Difícil é encontrar no mercado de consumo alguma valorização do antigo, pois o que é antigo, é o antiquado (a não ser, é claro, objetos que assumam um caráter de únicos, históricos,



como pinturas e objetos de colecionadores). No geral, a cultura consumista exalta o novo, e é por isso que a compra desenfreada aumenta a cada dia. Disse Bauman (2008) que o tempo entre o nascer de um desejo e sua morte é cada vez menor, ou seja, o desejo aparece, você compra e logo já não quer mais, aumentando também a sensação de frustração. Mais ou menos como uma droga em que, no início tudo é bom, mas na medida em que o corpo vai acostumando, somente doses maiores e maiores irão sanar a sede do consumo.

Na esteira deste pensamento de que só aquilo que é novo tem valor podemos compreender um pouco sobre as formas de relacionamento contemporâneas. Nos relacionamentos tradicionais, antigos, àqueles que são regidos pelo amor, pelo respeito e pelo companheirismo, há uma cláusula em que os dois sujeitos são agentes da relação. Quer dizer, a relação somente se assegura se ambas partes estiverem contentes com ela (pelo menos na teoria funciona assim). De outro lado, vejamos como ocorre uma relação de consumo. Nesta, o consumidor é soberano, sua vontade e desejo é o que importam. Logo, este sujeito compra, usa e descarta no momento em que ele julgar adequado, sem se preocupar com um outro lado, que é o lado que cabe à coisa, à mercadoria. Olhando para esta forma de relação, podemos muito claramente compreender que os relacionamentos contemporâneos têm adquirido a forma de uma relação de consumo, ou uma chamada ‘relação pura’, para novamente citar Bauman (2008). O ser ‘amado’ é tratado como um objeto de consumo, que será usado e descartado quando o soberano ‘consumidor’ quiser.

Além das relações entre as pessoas, também podemos entender a voracidade do mercado no lançamento de produtos de beleza e seu total sucesso entre os consumidores. Se tudo aquilo que é velho não serve e precisa ser descartado, da mesma forma, um corpo feio e velho não serve mais. Os sujeitos e em especial, o público feminino, têm levado isso tão a sério que a beleza tem ficado até mesmo acima da saúde e dos riscos de vida. Tão forte é a necessidade de possuir um corpo bonito para a sua própria ‘venda’ que, há poucos meses atrás, os jornais noticiaram passeatas de mulheres pelas ruas em uma luta voraz pelo direito ao bronzamento artificial. E isso, poucos dias depois de serem divulgadas oficialmente pesquisas que comprovaram um grande aumento da probabilidade de câncer de pele em indivíduos que realizem este procedimento. Assim, podemos observar que a busca incessante pelo corpo bonito, pela aparência preservada e sempre jovem é também o reflexo do comportamento consumista de nossa sociedade contemporânea.



É bem verdade que o ser humano sempre foi um consumidor. Ora, para que pudesse sobreviver desenvolveu diferentes formas de consumo com o passar dos tempos. Há tempos distantes a troca constituiu um dos modelos de relação entre produtores, mas o desenvolvimento dos excedentes e a descoberta da ‘mais valia’ mudou completamente as relações que um dia foram igualitárias. Desde então, desde que um alguém passou a ser o dono dos meios de produção e um empregado aquele que trabalha para este outro, as coisas tomaram outros rumos, e no desenvolvimento econômico e na esteira da revolução industrial, aos poucos o que era consumo se tornou *consumismo*. De acordo com Bauman (2008) este é o processo que marca o início da modernidade líquida, ou seja, quando o consumo passou a assumir um status de identidade.

Naquele período chamado por Bauman de ‘modernidade sólida’, os valores primados pelo social giravam em torno do planejamento, da segurança, das coisas duradouras. Por exemplo, os títulos de família são um exemplo de que o que era antigo, que passava de geração a geração nas famílias conferia valor ao indivíduo. Hoje, tem valor o indivíduo que detém poder de compra, e que compõe a sua imagem, a sua personalidade a partir dos produtos que adquire.

Nesta seara, surge até mesmo uma nova designação para o tempo, que passa a ser pontilhisto (BAUMAN, 2008). Neste conceito, cada instante tem seu valor potencial, o tempo não é mais linear nem interligado e cada instante passa a valer por si. Isso porque a sociedade consumista tem como promessa de ser a felicidade instantânea e perpétua, o que tem a ver diretamente com a fragilidade das relações humanas: no amor, no trabalho, na família.

Na modernidade líquida tudo é descartável, e é isso que move a economia consumista, a eterna insatisfação dos desejos. E o tempo entre o sentir o desejo e suas satisfação (frustração) é cada vez mais curto. Enfim, usa-se e descarta-se e assim por diante. E o sentimento que cresce interna e escondidamente é o medo.

E se todo este contexto parece tão diferente e perturbador, e se todas estas discussões parecem, por vezes, óbvias, porque é que continuamos aceitando e colaborando para a perpetuação desta forma de vida. Simplesmente porque estamos entranhados de tal forma por tudo o que nos rodeia, que a racionalidade fica difícil de fazer agir. A grande maioria dos consumidores acredita nesta economia do engano porque são persuadidas por meio da irracionalidade. A publicidade e os meios de comunicação em geral, trabalham com projeções de uma vida perfeita, e no meio ao



excesso de tanta informação, em meio às atividades de trabalho, que cada vez ocupam um espaço maior do nosso dia, entre outras coisas, ficamos enredados e engessados neste sistema.

A mídia nos proporciona aquilo que antes conseguíamos com a convivência e o estabelecimento de relações: ela vende kits identitários (BAUMAN, 2008). Torna-se mais fácil ser quem somos pelos programas que assistimos ou por aquilo que compramos. É mais rápido, mais fácil e menos incômodo. E assim, surge a melancolia.

A Propaganda

A televisão e os demais meios de comunicação de massa funcionam como um rito social, ou seja, trazem conteúdos que são lidos individualmente, mas que são gerados culturalmente, ou seja, o que se põe ou o que se apresenta não é nada inventado senão o reflexo de alguma prática ou sistema de valores sustentado pela sociedade. O que precisa ficar claro é que o conteúdo daquilo que é dado é algo que, de alguma forma, representa o tipo de sociedade em que vivemos e que este conteúdo, apesar de recebido individualmente, tende a apagar as diferenças, falando a um tipo de ‘eu coletivo’.

A publicidade carrega e preserva a ideologia que é da classe dominante através de seus discursos. Isso significa dizer que esta busca manter forte e em funcionamento um sistema que sustenta a classe mais abastada do país. O sistema de consumo é movido pelo processo de produção e venda.

Sem consciência de desenvolvimento social e no sistema capitalista de produção, o sistema deve se manter exatamente como está: o trabalhador faz sua obrigação e praticamente não sai do lugar, enquanto o dono dos meios de produção enriquece, pois as classes rica e média compram aquilo que é produzido. E a publicidade surge exatamente para ajudar a manter este sistema, colaborando com a não reflexão a respeito das práticas de consumo, inserindo o consumidor em um mundo irracional, da fantasia, em que os argumentos são basicamente emotivos. “Na constante ambição de poder controlar o futuro a fim de planejar o fluxo da produção e da venda dos produtos, a propaganda sempre procura resguardar as formulas e os valores estáveis e consagrados pelo tempo, bem como a situação vigente contra novas práticas e atitudes” (VESTERGAARD E SCHOREDER, 1994, p.134).

O mundo da publicidade não reflete de forma igual o mundo que vivemos, mas funciona, de acordo com Berger (1999), ao nível do devaneio. A grande maioria dos



anúncios é muito pobre em conteúdo informativo e extremamente ricos em apelos emocionais. O indivíduo vive numa eterna contradição: aquilo que ele é e aquilo que gostaria de ser. Assim, afirma Berger, que o indivíduo traça dois caminhos: ou ele enxerga esta realidade de fato e entra na luta política contra o sistema vigente; ou vive escravo da inveja, o que ele chama de ‘inveja social’, sentindo-se impotente, frustrado e envolto em devaneios e fantasias.

Nesse sentido, o mundo da propaganda é diferente do mundo real, mas não podemos negar que ambos guardam uma relação de proximidade. Fisk e Hartley, apontados por Vesterggard e Schoreder, discorrem sobre a relação dos conteúdos da televisão com a sociedade dizendo que “o mundo da TV é claramente diferente do mundo real, da sociedade, mas também, de certo modo, claramente, relacionado com ele. Seria o caso de definir esta relação dizendo que a televisão não representa a realidade manifesta de nossa sociedade, mas antes reflete, simbolicamente, a estrutura dos valores e das relações que existe por sob a superfície” (1994, p.135).

O mundo da publicidade e da mídia em geral, trabalha com uma idéia de supervalorização de algumas características do sujeito, como a beleza, a juventude, o lazer, entre outros. Estes valores são, de acordo com Vesterggaard e Schoreder (1994), um reflexo daquilo que a sociedade gostaria de ter ou de ser, ou seja, resultado de um tipo de utopia. De acordo com estes autores, quando um anúncio retrata uma narrativa em que um sujeito se mostra em férias, livre da ‘chatice’ do trabalho, este repúdio ou antipatia ao trabalho, do jeito que ele nos é significado na sociedade capitalista (como uma ‘cruz’) reflete um desejo inconsciente de que o trabalho tivesse mais significado e menos pesar. Assim como a venda da imagem de pessoas jovens e bonitas também pode, num sentido profundo, denunciar a carência que a sociedade tem de que a velhice e também outras características que não a beleza, sejam valorizadas.

Contudo, estes valores e vontades parecem ficar inertes, latentes. O desejo de libertação fica aprisionado no discurso publicitário que tem por dever manter as coisas como estão, seguindo as ‘regras do jogo’. A publicidade age como segurança contra a mudança social, disseminando os tipos de comportamentos e as formas de pensar ‘corretas’, e que, no passar dos dias, tornam-se naturais e invioláveis. Quer dizer, parece que a mulher precisa ser bonita e ponto. Ninguém pergunta ‘o porquê’, simplesmente porque é assim. Como se este comportamento fosse dado pelo mundo. Nesse sentido, o espaço ocupado pelos anúncios muitas vezes são o da ilusão de uma transgressão. Desta



forma, a publicidade possibilita um ‘alívio temporário das tensões’ e salvaguarda o sistema, exatamente como ele é.

É essencial lembrarmos que a concepção que embasa este trabalho não é a de um leitor passivo, mas ao contrário, de um leitor ativo capaz de selecionar aquilo que lhe é pertinente. Neste sentido, não é objetivo deste trabalho construir uma visão ‘apocalíptica’ dos meios de comunicação, senão fazer uma crítica à sociedade, uma vez que os produtos dos meios de comunicação acabam por ser uma resposta às necessidades detectadas no cotidiano social. Afirma Peruzzolo que a efetividade de uma comunicação depende de estabelecer na mensagem um objeto que tenha valor para o destinatário. Isso significa afirmar que, quando uma mensagem é aceita, ela o é, não porque lhe foi imputada, mas porque o sujeito estava pré-disposto a ela. “A publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante, [mas afirma que ela] (...) não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade por elas” (Melo *apud* Jacks e Piedras, 2005, p.199).

Nesse sentido, Bellenger afirma que “a persuasão, pelo jogo das estratégias, busca intervir de maneira que o persuadido seja o ator de seu assentimento, ou seja, ao invés de tentar vencer abertamente as resistências do outro, o persuasor vai interessar-se pelos meios de levar esse outro a vencer por si mesmo as suas resistências”. E completa, “as pessoas que têm algum senso de si, resistem e sobretudo, rejeitam entregar seu poder, suas razões de ser, suas vontades nas mãos de outrem”.

Vestergaard e Schoreder apontam cinco pontos que marcam as tendências norteadoras da publicidade atual, levando em conta as carências sociais: solidão, insegurança, tensão, falta de confiança na produção capitalista e, convenções morais opressivas. Como afirma Peruzzolo (2009), a persuasão pode ser vista como uma questão estratégica que leva em conta as vulnerabilidades do outro e, neste sentido, detectando o que socialmente está mais vulnerável, é possível construir mensagens que, de alguma forma, engessem a resistência do receptor.

Completando este processo, explica Requena que “aceitando o jogo da ficção, o espectador se introduz no universo narrativo(...): se o personagem encarna sentimentos e desejos que me são próprios, eu, espectador, me introduzo nele para participar do jogo narrativo: ‘eu sou(...) ele’; ou, para a lógica dos intuitos publicitários e propagandísticos, ‘eu posso ser ele’...” (PERUZZOLO, 2009, p.33).



A sociedade de consumo representada em “Logorama”

Logorama é um curta-metragem de animação francês que traz uma crítica pesada ao capitalismo e às formas de vida da sociedade consumista. O filme composto por mais de 2500 logotipos e mascotes, a partir de uma linguagem politicamente incorreta, faz uma alusão paródica às narrativas fílmicas policiais norte-americanas. Na trama, ocorre uma perseguição da polícia representada pela duplicação do mascote da Michelin ao personagem Ronald MC'Donalds, antagonista da história. Muitos aspectos da narrativa afiguram-se como emblemáticos, dentre eles, a violência gratuita empreendida na ação dos protagonistas, bem como a transformação de marcas e mascotes com traços característicos humanos. É evidente que, em primeiro lugar, o estranhamento dá-se no processo de humanização das marcas. Ao contrário da reificação, preconizada nas teorias de cunho marxista acerca da sociedade de consumo, as coisas viram pessoas que, no entanto, não possuem características edificantes. De outro modo, isso significa dizer, que há uma reificação às avessas, que não redunde em humanização.

Nesse sentido, a mercadoria aparece como autônoma, isto é, adquire vida própria, e se organiza socialmente a revelia dos seres humanos, quase que excluídos da história. Nesse processo, avilta-se o ser humano numa inversão simbólica em que os elementos que representam o consumo tornaram-se hegemônicos.

Neste sentido, a publicidade aparece como a esfera que proporciona o aparecimento e a visibilidade dos produtos e marcas na sociedade. Através do processo de semiotização dos objetos (ROCHA, 1995), os produtos entram no mundo das trocas simbólicas e a partir da criação das marcas, passam a possuir uma personalidade. O mundo do consumo alimentado pela publicidade é revestido por uma “capa mágica”, onde só aquilo que é superficial toma destaque. Neste sistema, as mercadorias tomam vida própria, como já afirmava Marx ao falar do fetichismo das mercadorias. Os membros da sociedade capitalista não percebem que a mercadoria, por ser um produto do trabalho, exprime relações sociais determinadas. Percebem a mercadoria como uma coisa dotada de valor de uso (utilidade) e troca (preço). Ela é percebida e consumida como uma simples coisa que se compra e se consome. Aparece como valendo por si mesma, como se existisse por si própria. Desta forma, as mercadorias começam a se relacionar umas com as outras como se fossem sujeitos sociais dotados de vida própria, exatamente como podemos observar na narrativa do curta.

Etimologicamente, a expressão que dá nome ao curta, indica uma exaltação ao mundo das marcas, uma vez que rama, do hebraico, significa, lugar alto ou alturas. Essa



apologia é recorrente em toda a história, seja na configuração espacial e/ou na construção das personagens.

Sob ponto de vista temporal, a narrativa elide ou esconde esse tipo de marcação. Desse modo, o consumo parece, alegoricamente, ligado, de modo inextrincável, a um tempo presente. Logo, não há percursos diacrônicos, a história desenrola-se em um presente contínuo onde a perseguição, em princípio não se justifica, de maneira aparente.

A estratégia de galvanização do espectador consolida-se no reconhecimento das marcas que aciona uma espécie de rede mnemônica virtual, em que o receptor atualiza sua versão da história que é mostrada.

O curta termina com uma catástrofe em que todo o ambiente constituído de marcas é soterrado por um terremoto, a maioria dos personagens morre e o que resta é apenas um pequeno trecho de terra. As construções de concreto soterram as ‘pessoas’ e a natureza. Uma realidade representada mas não muito distante daquela dos noticiários que assistimos diariamente pela televisão.

Referências

BAUMAN, Z. **vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. RJ: Jorge Zahar, 2008.

BERGER, John. **Modos de ver**. RJ: Rocco, 1999.

JACKS, Nilda & PIEDRAS, Elisa. **A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais**. IN: Contemporânea. Vol 3, n.2, p.197-216, julho/dezembro, 2005.

PERUZZOLO, Adair. Publicitar, isto é, fazer desejar. In: SILVEIRA, Ada C.; PERUZZOLO, A. e PRESAS, G. (orgs). **Caminhos da Publicidade e Propaganda: Marcas, Identidade e Discurso**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2009, p.17-44.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

VESTERGAARD, T. & SCHOREDER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.