

Marcas bipolares e a reconfiguração da retórica de consumo

Vladimir Pinheiro Safatle

A mercantilização da recusa à publicidade

Durante o ano de 2006, foi realizada uma pesquisa no intuito de analisar o processo de formação do imaginário de consumidores globais, ou seja, consumidores de marcas de produtos distribuídos mundialmente que se comunicam de maneira relativamente uniforme em todos os locais onde atuam¹. Partiu-se da hipótese de que a eficácia da comunicação de tais marcas pressupõe a existência de consumidores capazes de codificar mensagens de maneira idêntica a partir de conjuntos de referências culturais simétricos. Tal comunicação publicitária de marcas globais pressupõe a existência de um conjunto de representações sociais partilhadas por consumidores em várias partes do mundo. Podemos mesmo falar, nesse caso, da existência de um imaginário global de consumo e de socialização.

Tal imaginário seria composto por várias representações sociais que podem ser individualizadas e analisadas de maneira relativamente independente. Algumas das mais importantes dizem respeito ao corpo e à sexualidade, já que são representações determinantes na constituição da noção de auto-identidade socialmente reconhecida. O objeto desta pesquisa consistiu exatamente na análise do processo de reconstrução de tais representações sociais na publicidade dos anos 90 e 2000 veiculada na mídia globalizada.

Um dado inicial de base foi a identificação de um lento processo de reconfiguração de representações sociais midiáticas vinculadas ao corpo e à sexualidade. Processo este que, aos poucos, colocou em circulação imagens do corpo e da sexualidade até então nunca investidas libidinosamente pela publicidade. Graças às campanhas mundiais de marcas como Benetton, Calvin Klein, Versace e PlayStation, corpos doentes, mortificados, desidênticos, portadores de uma sexualidade ambígua, auto-destrutiva e muitas vezes perversa marcaram a trajetória da publicidade nos anos 90. A estética *heroína chie* da Calvin Klein, a androginia e a indeterminação sexual da Versace, a publicidade que questiona os parâmetros da linguagem publicitária da Benetton, assim como o corpo maquínico, fusional e mutante da PlayStation modificaram sensivelmente os limites e as estratégias da retórica publicitária.

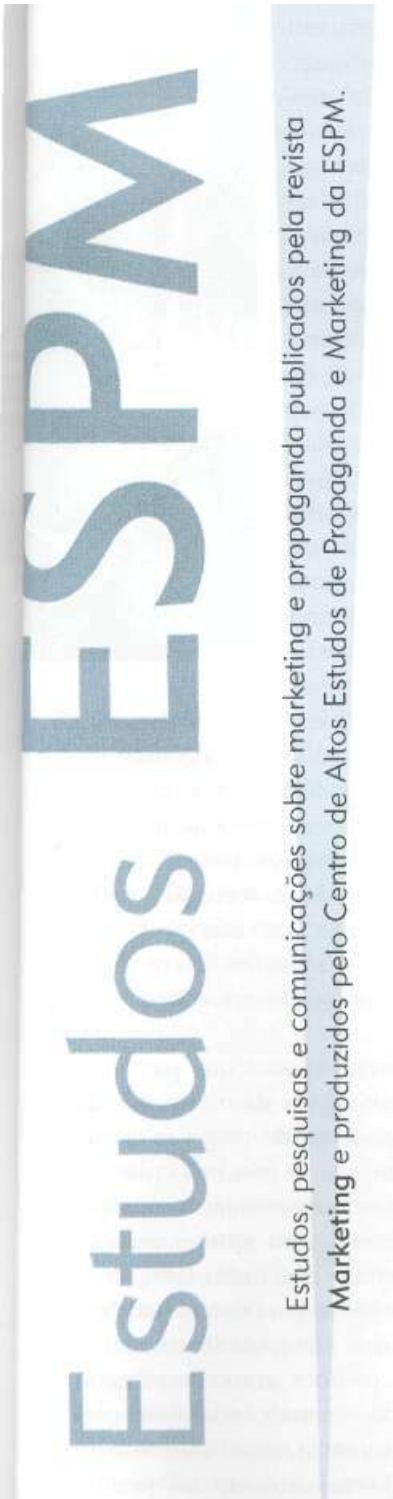
Notemos, apenas a título indicativo, que, ao trabalhar representações publicitárias do corpo marcado pela doença (Calvin Klein), pela ambigüidade (Versace) e pela desidentidade (PlayStation), estamos falando de um processo de *mercan-*

1 - Esta pesquisa foi conduzida pelo autor, que teve o auxílio inestimável e decisivo do bolsista Gustavo Moura. Ela foi financiada pelo Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing (CAEPM) da ESPM.

Coordenação editorial

CAEPM - Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing

Participou desta edição Vladimir Pinheiro Safatle, Coordenador de Pesquisa do CAEPM/ESPM e professor de Filosofia na USP.



Marcas bipolares e a reconfiguração da retórica de consumo

Vladimir Pinheiro Safatle

A mercantilização da recusa à publicidade

Durante o ano de 2006, foi realizada uma pesquisa no intuito de analisar o processo de formação do imaginário de consumidores globais, ou seja, consumidores de marcas de produtos distribuídos mundialmente que se comunicam de maneira relativamente uniforme em todos os locais onde atuam¹. Partiu-se da hipótese de que a eficácia da comunicação de tais marcas pressupõe a existência de consumidores capazes de codificar mensagens de maneira idêntica a partir de conjuntos de referências culturais simétricos. Tal comunicação publicitária de marcas globais pressupõe a existência de um conjunto de representações sociais partilhadas por consumidores em várias partes do mundo. Podemos mesmo falar, nesse caso, da existência de um imaginário global de consumo e de socialização.

Tal imaginário seria composto por várias representações sociais que podem ser individualizadas e analisadas de maneira relativamente independente. Algumas das mais importantes dizem respeito ao corpo e à sexualidade, já que são representações determinantes na constituição da noção de auto-identidade socialmente reconhecida. O objeto desta pesquisa consistiu exatamente na análise do processo de reconstrução de tais representações sociais na publicidade dos anos 90 e 2000 veiculada na mídia globalizada.

Um dado inicial de base foi a identificação de um lento processo de reconfiguração de representações sociais midiáticas vinculadas ao corpo e à sexualidade. Processo este que, aos poucos, colocou em circulação imagens do corpo e da sexualidade até então nunca investidas libidinosamente pela publicidade. Graças às campanhas mundiais de marcas como Benetton, Calvin Klein, Versace e PlayStation, corpos doentes, mortificados, desidênticos, portadores de uma sexualidade ambígua, auto-destrutiva e muitas vezes perversa marcaram a trajetória da publicidade nos anos 90. A estética *heroína chie* da Calvin Klein, a androginia e a indeterminação sexual da Versace, a publicidade que questiona os parâmetros da linguagem publicitária da Benetton, assim como o corpo maquínico, fusional e mutante da PlayStation modificaram sensivelmente os limites e as estratégias da retórica publicitária.

Notemos, apenas a título indicativo, que, ao trabalhar representações publicitárias do corpo marcado pela doença (Calvin Klein), pela ambigüidade (Versace) e pela desidentidade (PlayStation), estamos falando de um processo de *mercan-*

1 - Esta pesquisa foi conduzida pelo autor, que teve o auxílio inestimável e decisivo do bolsista Gustavo Moura. Ela foi financiada pelo Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing (CAEPM) da ESPM.

Coordenação editorial

CAEPM - Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing

Participou desta edição Vladimir Pinheiro Safatle, Coordenador de Pesquisa do CAEPM/ESPM e professor de Filosofia na USP.

tilização do que aparentemente seria o avesso da forma-mercadoria, pois estamos diante da mercantilização midiática de representações do corpo aparentemente avessas à imagem ideal do corpo fetichizado (como são as representações do corpo doente e do corpo ambivalente) que circulava de maneira hegemônica na própria publicidade.

Talvez este fato indique uma nova etapa da retórica do consumo, já que vemos uma retórica prestes a flertar com noções aparentemente desarmonicas do desejo e que pode indicar o advento de novos processos de mercantilização da negatividade, da auto-destruição e da revolta contra as imagens ideais do corpo. Talvez valha neste caso o dito premonitório de Debord: "A aceitação dócil do que existe pode juntar-se à revolta puramente espetacular: isso mostra que a própria insatisfação tornou-se mercadoria, a partir do momento em que a abundância econômica foi capaz de estender sua produção até o tratamento desta matéria-prima"². Ou seja, nada impede que a frustração com o universo fetichizado da forma-mercadoria e de suas imagens ideais possa se transformar também em uma mercadoria. Podemos mesmo colocar como hipótese que, a partir do momento em que a saturação do público consumidor em relação aos artifícios corriqueiros da retórica publicitária motivou uma certa invalidação de representações sociais normalmente vinculadas à positividade do universo das mercadorias, então a publicidade viu-se obrigada a, digamos, "flertar com o negativo". Assim: "a crítica ao capitalismo tornou-se, de forma bem estranha, o sangue salvador do capitalismo"³. A publicidade enquanto estrutura retórica tem uma dinâmica própria de investimento e desinvestimento de estratégias persuasivas. A repetição contínua de certas estratégias impõe uma *lógica de desgaste* de certos conteúdos retóricos.

Ambivalência e marcas bipolares

Este processo de mercantilização publicitária da frustração com o universo publicitário serviu de base para a análise das campanhas da Calvin Klein e Versace. Nestes casos, a hipótese inicial consistia em afirmar que idéias vinculadas a

ambivalência sexual e ao desconforto com imagens ideais de corpo estariam migrando para o cerne da cultura de consumo. Uma migração que levaria consumidores a se identificarem cada vez mais com tais representações sociais. Tal hipótese parecia corroborar uma certa forma cada vez mais hegemônica de afirmar a obsolescência de lógicas própria a uma sociedade repressiva, isto em prol do advento de uma época de flexibilização e "construção" de papéis sexuais. Poderíamos assim esperar que os consumidores de Calvin Klein e Versace tivessem, de uma forma ou outra, este ideal de conduta. No entanto, esta hipótese não se confirmou nas entrevistas realizadas.

Sobre as campanhas da Calvin Klein, com modelos no limiar da anorexia e com corpos desvitalizados, algumas afirmações de entrevistados foram: "As campanhas da Calvin Klein mostravam pessoas que não existem. Ninguém tem aqueles corpos magros e estilosos", "Aquele não é meu padrão de beleza. Gosto de mulher com carne" (consumidor brasileiro). Tais afirmações foram muito ilustrativas da média do que foi encontrado pela pesquisa.

A conclusão aparente indicava que parte significativa dos consumidores da marca não se reconheciam nos padrões de corpo e sexualidade da própria marca. O que nos colocava com a questão de saber o que então sustentava o processo de identificação entre consumidor e marca. Notemos, por outro lado, que, mesmo não se identificando com tais padrões, a grande maioria dos entrevistados reconhecia estes mesmos padrões como tendências hegemônicas: "Cada vez mais os adolescentes jogam com a ambivalência sexual", afirma um entrevistado de 33 anos a quem foi pedido



2 - DEBORD, Guy,- A sociedade do espetáculo, Contraponto, Rio de Janeiro, 2002, p. 40

3 - FRANK, Tom, O marketing da libertação do Capital In: Cadernos Lê monde diplomatique, n. 1703, pp. 43-45



uma projeção social sobre as representações de sexualidade presentes em um conjunto de peças publicitárias da Calvin Klein. O que indica a capacidade da marca em se colocar como referência de interpretação da vida social. Mas o dado inusitado consistia nesta posição de consumidores de marca com a qual eles não se identificam. A chave para o problema consistia em uma aparente contradição. Na mesma época em que Calvin Klein colocava em circulação suas campanhas *heroína chie* e suas representações de corpo doente, mortificado, sexualmente ambivalente (em campanhas, por exemplo, para CK One, CK Be e Obsession), ela disponibilizava campanhas (como as criadas para Eternity) com valores exatamente contrários, valores

exaltando a família moderna e "classicamente definida", o retorno à natureza, o equilíbrio. Lembremos que se tratava de campanhas que alcançavam o mesmo target por serem veiculadas nas mesmas revistas (Details, Vanity Fair, Vogue, GQ, Rolling Stones etc.).

A resposta para tal contradição aparente consiste em insistir que o posicionamento destas marcas não é um posicionamento de valores "exclusivos", mas um posicionamento "bipolar". Ou seja, ele é assentado em valores contrários. O que aparentemente seria um erro crasso de posicionamento revela-se uma astúcia. Por um lado, isso permite ao consumidor identificar-se com a marca sem, necessariamente, identificar-se com um dos seus pólos. Mas, principalmente, este posicionamento bipolar pode funcionar porque os próprios consumidores são incitados a não se identificarem mais a situações estáticas.

A publicidade contemporânea e a cultura de massa estão repletas de padrões de condutas construídos por meio de figuras para as quais

convergem disposições aparentemente contrárias. Mulheres, ao mesmo tempo lascivas e puras; crianças, ao mesmo tempo adultas e infantis; marcas tradicionais e modernas. Essa lógica foi bem sintetizada no teaser de uma campanha da própria Calvin Klein: "Be bad, be good, just be". Ou seja, um modo de ser próprio a uma era da flexibilização de padrões de identificação. Uma época como essa permite marcas que tragam, ao mesmo tempo, a enunciação da transgressão e da norma. Até porque os sujeitos estão presos a essa lógica de ao mesmo tempo aceitar a norma e desejar sua transgressão. A publicidade compreendeu isso perfeitamente. Daí porque atualmente ela fala a eles visando esse ponto em que transgressão e norma se imbricam.

Se esse for realmente o caso, então teríamos uma tendência a repensar a dinâmica própria à noção de posicionamento de marca. Práticas comerciais e dispositivos de incitação ao consumo pressupõem, necessariamente, uma certa teoria a respeito da maneira com que sujeitos orientam seus desejos e sustentam processos de identificação. À sua maneira, Marx já havia percebido algo dessa natureza ao afirmar que "a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto"⁴. Devemos apenas completar dizendo que não apenas os modos de produção criam modos de subjetivação, mas também que modos de consumo produzem maneiras dos sujeitos determinarem sua própria subjetividade.

Digamos que, grosso modo, na noção "clássica" de posicionamento de marcas, trabalhamos com sujeitos pensados como tipos ideais (para usar um termo weberiano) que parecem procurar, nos produtos, certos valores de significação bem definida ("segurança", "modernidade", "retorno à natureza" etc.). No entanto, é possível que tal maneira de pensar a relação consumidor-marca não dê mais conta de certas tendências contemporâneas. Tendências que levam os consumidores a se identificar com o ponto de indistinção entre valores contrários, compondo com isso um ideal de personalidade não vinculado mais à coerência de condutas submetidas a um padrão de unidade, o que não poderia ser diferente. Basta lembrar-

4 MARX, Karl; Para uma crítica da economia política, Abril, São Paulo : 1 978, p. 1 1 0

mos que, atualmente, estamos diante de uma sociedade na qual os vínculos com os objetos (incluindo aqui os vínculos com a imagem do corpo próprio) são frágeis, mas que, ao mesmo tempo, são capazes de se alimentar desta fragilidade. Até porque, não se trata de disponibilizar exatamente conteúdos determinados de representações sociais por meio do mercado. Trata-se de disponibilizar a pura forma da reconfiguração incessante que passa por e anula todo conteúdo determinado, e é isso que tais marcas procuram fazer.

Notemos, por exemplo, a significação do aparecimento do *corpo sexualmente ambivalente* como elemento maior da retórica publicitária do final dos anos 90. A diferença sexual nunca colocou problemas para a retórica publicitária, mas os anos 90 viram a proliferação de imagens de ambivalência, assim como uma certa feminização de representações masculinas em produtos cujo target nada tem a ver com públicos homossexuais. O caso mais ilustrativo aqui é a campanha mundial da marca de moda Versace desenvolvida pelo fotógrafo Steven Meisel e pela A/R Media em 2002. Ela se resume a fotos de um casal na cama ou em um quarto com decoração carregada e pretensões de luxo. Além disso, há apenas a assinatura do anunciante. Nós sempre sabemos quem é um dos parceiros (um homem ou uma mulher bem vestidos em posição de autoconfiança, tédio e domínio da situação), mas nunca sabemos quem é o outro, já que sempre aparece sem rosto, jogado em um canto para denotar que foi usado em um jogo sexual, com roupas íntimas femininas e traços de corpo masculino. Implicações de lesbianismo *lipstick*, de homossexualismo e de ambigüidade sexual são evidentes. Note-se que esse apelo ao embaralhamento de papéis sexuais não é direcionado para um target homossexual. O target da Versace é composto basicamente de mulheres com mais de 30 anos.

A análise de entrevistas sobre Versace feitas por esta pesquisa apenas demonstrou a recorrência de afirmações como: "Hoje em dia as pessoas são cada vez mais bissexuais, as mulheres querem copiar o que há de pior nos homens", "A marca é tão chique que pode ser vulgar", "Não é o tipo de situação na qual me vejo.

Mas hoje é cool tratar sexo como jogo". Ou seja, novamente, as próprias consumidoras não se identificavam totalmente com o padrão geral de conduta apresentado pela campanha publicitária, a não ser que tal jogo de ambivalências seja apenas a uma aparência que deva ser tratada como pura aparência.

Aqui, vale a pena uma certa digressão. É possível que o segredo desta sociedade na qual os vínculos com objetos e valores são frágeis, mas que é capaz de alimentar-se desta fragilidade mesma está em algo que poderíamos chamar de "ironização absoluta dos modos de vida", pois, em uma sociedade como a nossa, onde se trata fundamentalmente de saber administrar a insatisfação (e não exatamente de administrar a satisfação por meio da constituição de estereótipos de conduta), os sujeitos não são mais chamados a se identificar com tipos ideais construídos a partir de identidades fixas e determinadas, o que exigiria engajamentos e uma certa ética da convicção. Na verdade, eles são cada vez mais chamados a sustentar *identificações irônicas*, ou seja, identificações nas quais, a todo momento, o sujeito afirma sua distância em relação àquilo que ele está representando ou ainda em relação a suas próprias ações. Assim, essa ironização absoluta dos modos de vida com sua lógica de autonomização da aparência nada mais é do que posição subjetiva que internalizou a *desvinculação geral entre imperativo de gozo e conteúdos normativos privilegiados*, própria a uma retórica de consumo que enuncia, ao mesmo tempo, a norma e sua transgressão. Ela ganha relevância em uma situação histórica, como a nossa, na qual a ideologia no capitalismo pode livrar-se de todo e qualquer vínculo privilegiado a conteúdos substantivos. Pois: "Da mesma forma que o sujeito irônico pode adotar qualquer discurso ou persona, o capitalismo pode colocar no mercado qualquer discurso ou valor (...) Ironia representa, ao mesmo tempo, uma tendência e um problema do capitalismo. Ela sempre põe algum ponto para além de todo conteúdo ou valor particular. Nesse sentido, ela antecipou a tendência do capitalismo em atravessar contextos e produzir um ponto universal a partir do qual todos valores podem ser intercambiados"⁵.