

Publicidade: o consumo do mito ou o mito do consumo?

Adversiting: consumption of
myth or myth of consumption?

*Carlos Eduardo Machado Júnior **

* Mestre em Ciências da Comunicação e doutor em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Professor no curso de Publicidade da Escola de Comunicações e Artes da USP.

Resumo

O texto é uma reflexão sobre a atuação da publicidade na criação e reprodução dos mitos modernos a orientar o comportamento ritualístico de consumo em nossa sociedade.

Palavras-chaves:
Publicidade, mito, consumo.

Abstract

This text is a reflection on the influence of advertising in the creation and reproduction of moderns myths to orienting the ritualistic behavior of consumption in our society.

Key words: Advertising, myth, consumption.

Nossa reflexão partiu da observação da estratégia do comércio varejista em estabelecer um “sistema de datas comemorativas”, além das já tradicionais, a fim de fazer emergir um hábito de compra a ser incorporado na cultura do consumo em nossa sociedade.

A questão básica a ser discutida é o porquê do consumidor aceitar um consumo “compulsório” em datas pré-estabelecidas, e, também, como operam os setores produtivos, encarregados das vendas de mercadorias, para esta indução.

No jogo infundável de interpretações possíveis desse fato, escolhamos uma abordagem que oferece apenas explicações parciais a seu respeito, mas que busca inaugurar uma nova perspectiva de enfoque. Para tal, vamos analisar se é verdade que o ato da compra de mercadorias resulta de uma espécie de comportamento ritualístico orientado pela mitologia das sociedades capitalistas modernas. Será o consumir, nestas sociedades, uma espécie de vivência mítica?

A primeira idéia que ocorre à maioria das pessoas, quando se fala de comportamento mítico, é que este tipo de comportamento é prerrogativa das sociedades “primitivas”. Isto não é verdade. Nós, os “civilizados”, mesmo sem reconhecer, orientamos nosso comportamento como o homem “primitivo”, agindo pela imitação de comportamentos contidos nos modelos de desempenho de papéis vividos por personagens nas tramas dos enredos míticos das sociedades, tanto primitivas quanto civilizadas.

Para posicionar os mitos das sociedades atuais, vamos examinar primeiro o que é mito em seu conceito mais abrangente, para depois estabelecer analogias que exponham as identidades existentes entre culturas aparentemente tão distintas em termos de orientações comportamentais.

O mito é uma narrativa da maneira pela qual uma realidade passou a existir, graças às forças do sobrenatural.¹ O mito é a narra-

tiva de uma criação ocorrida no pretérito fabuloso dos antepassados. Ele se refere sempre a um fato verdadeiro e narra como passaram a existir as realidades do cotidiano. Mas nem todos os mitos são cosmogônicos, tratando das origens, ou mesmo portadores da idéia do herói ancestral, e nem somente relatam as façanhas dos entes sobrenaturais; eles são, sobretudo, a revelação de como determinados comportamentos e instituições passaram a existir, narrando todo um conjunto de comportamentos que foram vivenciados entre aprovações e sanções sociais. O tempo mítico é o passado, a orientar os comportamentos sociais presentes e futuros.

Este conceito diz mais respeito às sociedades primitivas, nas quais o conjunto central de valores é todo expresso por sua mitologia — representações simbólicas e vivenciadas desses mesmos valores; assim, o conteúdo dos mitos nessas sociedades é altamente integrador. Nelas, através dos mitos, o mundo (ou a natureza) fala diretamente ao homem, e para entendê-lo, basta conhecer os mitos e decifrar-lhes os símbolos. Com a vivência dos mitos, o homem primitivo goza de um apoio interno que lhe oferece total segurança ao comportamento, segurança esta devida ao conhecimento dos modelos comportamentais estabelecidos por seus ancestrais, sendo que se ele seguir o comportamento prescrito, já testado e aprovado, estará, com toda a certeza, garantindo o sucesso de seus empreendimentos orientados pelo precedente mítico e, como tudo já está pronto, é só seguir a orientação dada pela sua cultura.

Compreender e orientar o comportamento pelos mitos nessas sociedades é um fato natural para os seus membros e é inerente ao processo de transmissão da cultura, a qual também se utiliza dos ritos de iniciação como forma de fazer vivenciar, no tempo presente, os mesmos comportamentos do passado mítico. Esta é a realidade dos povos “primitivos”. Que diferenças e semelhanças terá com a nossa realidade ?

Os “civilizados” e sua mitologia

É outra a realidade para nós, “civilizados”. Apesar da existência de homologias entre as duas culturas em termos das tramas comportamentais enredadas entre os personagens míticos e na própria natureza dos mitos, diferenças emergem ao se observar a disparidade da vivência mítica entre os membros das duas sociedades.

Nas duas culturas o mito continua sendo a narrativa de como uma realidade social passou a existir. Em nossa sociedade, ele não

possui mais aquela característica integradora primitiva referente à ação da esfera do “sagrado”, ao revelar que o mundo, o homem e a própria vida têm origem e história calcadas no sobrenatural. Contudo, para nós, o mito continua sendo a narrativa de comportamentos vivenciados no pretérito, entre aprovações e sanções sociais realizadas. Aqui ele é também a narrativa das façanhas dos heróis, agora não mais só dos antepassados, mas, prioritariamente, dos “super-heróis” da atualidade, os quais respondem pela existência de um universo “espectral”, a permitir identificações e projeções das pessoas com este mundo imaginário, o qual oferece modelos de comportamentos que, testados no passado, apontam o “caminho” do sucesso.

Em contraposição ao universo integrador homem/mito das sociedades primitivas, o homem moderno inaugura uma nova relação que não lhe garante qualquer certeza do sucesso de seus empreendimentos, caso siga o prescrito por seus precedentes míticos; isto porque a vivência do mito, nas sociedades primitivas, é uma experiência verdadeiramente religiosa na esfera do “sagrado”, enquanto que na sociedade atual esta experiência é deslocada para o campo do “profano”. Contudo, não é o campo das vivências míticas que marca a diferença entre as culturas, mas sim a estrutura da oferta social dos mitos, bem como a capacidade destes na orientação comportamental.

Aqui e agora, o mito moderno é bem mais um produto da indústria cultural criado para o consumo e ou pelo consumo, com objetivos ideológicos ou de mercado; produto este destinado a perpetuar os valores fundamentais que sustentam as instituições e, dentre elas, o comércio. Voltemos, pois, nossa atenção apenas para aspectos da difusão de valores pelos mitos que se prestem a dinamizar as vendas.

O mito, que nas sociedades primitivas se constitui em paradigma para as ações mais significativas de seus membros, nas modernas passa a ser um mero paradigma aos comportamentos de consumo, perdendo a capacidade de responder às indagações e dúvidas comportamentais em relação a teleologia das ações individuais: não garante o sucesso dos empreendimentos. Some-se ainda as inumeráveis ofertas alternativas de modelos comportamentais a que estamos expostos em nossa sociedade, o que nos força a escolher elementos de vários mitos, às vezes até contraditórios, para chegarmos a uma síntese do nosso próprio

modelo. Esta síntese individual, não apoiada num precedente mítico exclusivo, e sim em vários, não pode contar com a certeza dos resultados nos moldes da narrativa, porque o modelo de comportamento é original, nunca testado antes.

Neste sentido é que difere a vivência mítica do homem moderno, perdendo os vínculos de orientação original inerentes às suas relações com os mitos, e passa a encarar uma mera relação passageira de consumo, que apoia o seu comportamento por um curto período de tempo, tendo que ir constantemente adequando o seu modelo às rápidas mudanças que ocorrem no seu universo mítico.

A transformação rápida do universo mítico da nossa sociedade é outro ponto de diferenciação a ser observado. Nas sociedades primitivas, o mito (como paradigma comportamental) tem uma vida útil longa, quase que ilimitada, sofrendo um desgaste muito lento. Já na nossa, submete-se a um rápido desgaste programado dos seus significados, a fim de dar lugar a outros que respondam mais eficientemente às situações momentâneas do mercado consumidor. Desse modo, sob a ótica de mercado, atuam os “industriais” da mitologia moderna — os publicitários — produzindo em larga escala novos mitos “descartáveis”, a serem consumidos em massa, democraticamente, perpetuando de modo especial a tradição de orientação comportamental e inaugurando a tradição do consumo dos mitos em nossa sociedade.

Em grande parte é a publicidade comercial a responsável pela transmissão da mitologia moderna, por meio de anúncios que reproduzem comportamentos de personagens míticos associados ao consumo de definidos bens e serviços, a fim de atender sua função primeira de “fazer vender”. Esta é uma primeira forma de trabalhar os mitos já existentes. Com este tipo de técnica no uso de pessoas famosas (reais ou imaginárias) nos anúncios, a publicidade, para seduzir ao consumo de um determinado bem ou serviço, apoia-se na existência do pensamento mítico remanescente em nossa sociedade. Assim, aproveita as sobrevivências míticas existentes para enredá-las numa estrutura dramatizada de desempenho de papéis que reflita a adoção de um estilo de vida, expressado pelo consumo material. Com isso, revive e revigora as mitologias de “origem” (que tratam da origem nobre do ser humano), as do herói (nas histórias contadas dos “olimpianos” ou mesmo dos “super-heróis” das histórias em quadrinhos), ou ainda

da “perfeição primordial”, que permite a aproximação do homem com a natureza-mãe, pelo menos no nível da idéia.

A atuação da publicidade se deve ao fato de que a sociedade moderna, ao marginalizar as mitologias do “além” (calcadas no sobrenatural), estabeleceu uma mitologia substitutiva que responde às exigências de sua ordem institucional, criando temas e enredos compatíveis com a reorganização constante da produção que nela se processa. Enquanto as mitologias das sociedades primitivas lidavam com fatos do passado e projetavam-se para além túmulo, as mitologias modernas lidam com a vivência do “aqui e agora”. Isto faz emergir a mitologia do “sucesso” que, como quer Eliade, “traduz o desejo obscuro de transcender os limites da condição humana”,² e procura trazer para o presente todas as satisfações que possam ser agora vivenciadas. Assim, o conteúdo das criações míticas incentiva o consumidor a buscar a máxima satisfação momentânea que o consumo pode lhe oferecer, fazendo-o relegar o passado e o futuro.

Com respeito ainda à mitologia do “aqui e agora”, vem a calhar um colocação de Morin³ sobre o “mito euforizante”, que pode se caracterizar também como uma contramitologia em relação à mitologia da “culpabilidade”. O mito da “culpabilidade” pode ser entendido enquanto fragmentos sobreviventes do “mito cristão”, especialmente nas sociedades mais desenvolvidas. Nestas, o universo “profano”, em contrapartida ao “sagrado”, assume um importante papel no culto hedonístico da existência humana. Nelas, o “profano” é recoberto por discursos que dão a idéia de racionalidade, passada por uma retórica que os meios de comunicação de massa divulgam, idéia esta destinada a aplacar qualquer sentimento de culpa remanescente. A retórica se presta a justificar o discurso original do mito (seu enredo), de forma a apelar para a razão; contudo, ocorre uma bipolarização em torno dos eixos sagrado/profano, que passam a oferecer apoios comportamentais alternativos e mesmo contraditórios, os quais, por meio de um sincretismo entre estes elementos míticos heterogêneos, resultam na síntese de um modelo comportamental apreendido individualmente.

A liberdade de síntese varia com os fatores sociais que exercem maior influência sobre o indivíduo, seus grupos de participação e sobre a sociedade em que vive, a qual enfatiza as principais orientações em relação ao sagrado e ao profano. Contudo, mesmo nas sociedades mais desenvolvidas, nas quais predomina a orien-

tação ao profano, os mitos religiosos não perderam totalmente o seu valor, nem houve um desgaste completo. Ao contrário, assumem importâncias variadas nos diferentes segmentos sociais, onde são interpretados e reinterpretados à luz das tendências e exigências da vida em sociedade, especialmente daquele aspecto voltado a uma vida de consumidor.

O resultado da dedicação ao consumo é que leva o homem moderno ao contato com um universo simbólico repleto de mitos renováveis e efêmeros, ambíguos e, muitas vezes, até contraditórios, ofertados no mercado dos anúncios que se constituem nos paradigmas comportamentais (aqui diretamente ligados ao consumo) à sua disposição para orientação de seu comportamento. Os anúncios divulgam “clips” de mitologias ou de comportamento de personagens de sucesso (mito do herói), por meio de testemunhos de pessoas famosas que incluem em suas “vivências cotidianas” o uso de determinados produtos, constituindo-se, esses anúncios, em verdadeiros fragmentos míticos dramatizados em torno do consumo material, compatibilizando assim elementos da mitologia da culpabilidade com elementos da contramitologia euforizante, que se constituem em opções para a composição de modelos comportamentais, sem, contudo, fornecer uma lógica explícita que integre valores contraditórios existentes na difusão publicitária. É, pois, comum observar-se a utilização de artistas ou desportistas famosos para a promoção de inúmeros produtos.

A sociedade moderna orienta-se, desse modo, ao *consumo do mito* por meio dos produtos culturais ofertados pela publicidade: os anúncios, que se incumbem da transmissão das mitologias viventes, substituindo, em grande parte, a tradição oral das sociedades primitivas. Face a este tipo de difusão da mitologia corrente na sociedade moderna, considerando-se ainda a estrutura e a lógica das representações feitas nos anúncios e mais a obsolescência programada dos significados dos mitos pela publicidade, pode-se concluir que a natureza do apoio ao comportamento do mito ao homem “civilizado” é bastante diversa daquela que tem o “primitivo”. Contudo, somos obrigados a concordar, ressaltando-se as diferenças apontadas, que o pensamento do homem moderno pouco difere do “primitivo” no tangente a esta questão; apenas a vivência dos mitos do consumo na sociedade do “*ter*” não oferece certeza do sucesso dos empreendimentos humanos, como acontece na sociedade do “*ser*”.

O mito e a visão de mundo

Apesar da visão projetiva do homem moderno a respeito de seu mundo, o consumo “cíclico” assemelha-se aos ritos de renovação dos povos “primitivos”, aparentemente como remanescentes culturais que as próprias religiões de nossos dias têm utilizado. O rito, é um “tipo de cerimônia em que se atribuem virtudes ou poderes inerentes à maneira de agir, às fórmulas, aos gestos e aos símbolos usados, suscetíveis de produzirem determinados efeitos ou resultados”.⁴ O rito não se encontra apenas na esfera do religioso, ele abrange todas as esferas do social, e com elas a do próprio consumo.

A vivência de consumo, por sua vez, assemelha-se muito a uma experiência religiosa, o que tende a sacramentar comportamentos ritualísticos de consumo. Que semelhanças seriam essas?

Um exemplo clássico da ritualidade comportamental no “consumo mítico” (orientado pelo paradigma dos mitos) é dado por Greeley⁵ ao denominar e descrever o “culto do automóvel sagrado”, realizado nas sociedades industrializadas por eventos periódicos do tipo feiras da indústria. No Brasil temos periodicamente inúmeros eventos que o setor produtivo realiza; dentre eles destacamos o Salão do Automóvel, destinado a dar conhecimento público do lançamento dos novos modelos e suas inovações.

No evento há uma espécie de ambientação propícia ao desenvolvimento de ações ritualísticas que se aproximam muito de um ofício nitidamente litúrgico, com toda a paramentação necessária. Da parte do público pode-se observar a impaciência, facilmente comparável à ânsia de um neófito de uma seita no momento exato da revelação do oráculo sobre o advento de uma nova forma de salvação. Dos produtores observa-se toda uma encenação amparada por sacerdotisas (as demonstradoras dos *stands*), luzes e cores envolventes que reproduzem um ambiente quase que transcendental. Neste ambiente dramatizado, o homem moderno revive anualmente uma espécie de ritual de iniciação, a fim de conseguir sua admissão ao *status* de consumidor. Consumidor este privilegiado, por ter oportunidade de liturgicamente adorar o “deus-máquina” de sua sociedade: o automóvel, sagrado e consagrado como a máquina simbolizadora do poder.

Não só o Salão do Automóvel promove esse tipo de “ofício religioso”. Todo novo lançamento de produto no mercado tem um procedimento semelhante, se bem que por meio de outras técnicas que, contudo, perpetuam a vivência ritualística de renovação (agora

associada ao consumo das novidades) dentro de um esquema não projetivo de visão de mundo semelhante ao do homem “primitivo”.

Um outro e importante remanescente dos rituais de renovação em nossa sociedade são as datas comemorativas que o comércio varejista tem explorado e expandido. O dia das “mães”, “pais”, “criança”, “secretária” e outros tantos criados, além dos religiosos, como “natal”, “páscoa” etc., tornam-se datas de consumo sazonal ritualístico obrigatório no exercício de trocas simbólicas entre os membros das sociedades modernas, trocas estas destinadas a expressões significativas de sentimentos sociais e íntimos através do “valor de comunicação” que um presente material porta.

A título de conclusão

A resposta ao porquê do homem moderno aceitar a “imposição de consumo” feita pelos produtores industriais pode ser buscada no pensamento mítico ainda imperante em nossa sociedade. Esse pensamento o conduz à necessidade de vivenciar os comportamentos dos seus heróis, paradigmas comportamentais que a cultura oferece, e o faz, inúmeras vezes, por meio de rituais liturgicamente engendrados pelas técnicas mercadológicas usuais. Assim, um campo de investigação pouco explorado abre-se ao estudioso do fenômeno publicitário pelo fato de que é a publicidade, nas sociedades modernas, uma das principais responsáveis pela transmissão cultural do universo mitológico através de seus anúncios dramatizados, que inauguram o *consumo do mito*, ao mesmo tempo em que se prestam à promoção do *mito do consumo* via valorização dos rituais nas trocas simbólicas.

NOTAS

1. Mircea Eliade, *Mito e realidade*, pp. 11-23.
2. Eliade, *op. cit.*, p. 60.
3. Edgar Morin, *Cultura de massa no século XX*, p. 143.
4. *Dicionário de sociologia*, p. 293.
5. Eliade, *op. cit.*, p. 160.

BIBLIOGRAFIA

- ELIADE, Mircea. *Mito e realidade*. São Paulo, Perspectiva, 1972.
- LEITE, Dante Moreira. *O caráter nacional brasileiro*. 3ª ed. São Paulo, Pioneira, 1976.
- MORIN, Edgar. *A cultura de massa no século XX*. 2ª ed. Rio de Janeiro, Forense, 1969.
- DICIONÁRIO DE SOCIOLOGIA. 7ª ed. Porto Alegre, Globo, 1977.