



# Apropriações do Pensamento de Zygmunt Bauman para Análise da Criação Publicitária Contemporânea

Marina A. E. Negri  
negri.marina@gmail.com

Doutora em Artes pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas - IA UNICAMP.  
Docente de Cursos de Especialização/ Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA USP.

### **Resumo:**

A partir de um recorte do ideário do intelectual polonês Zygmunt Bauman - mais notadamente no que tange à sua conceituação sobre Modernidade e Pós-Modernidade e à criação das Metáforas do Peregrino e do Turista -, este Artigo propõe-se a estabelecer uma conexão informal entre a rede ideológica delimitada e o formato da Criação Publicitária veiculada na contemporaneidade. O ponto nevrálgico comum às duas plataformas situa-se no aspecto previsível, redundante e descartável de grande parte dos anúncios publicitários atuais e na concepção do pensador sobre a efemeridade e o descompromisso que pautam o comportamento humano e a retórica social nos dias de hoje.

**Palavras-chave:** modernidade, pós-modernidade, peregrino; turista; criação publicitária.

### **Abstract:**

*From a glimpse into the ideas of the polish philosopher Zygmunt Bauman - more specifically with respect to their conceptualization of Modernity and Post Modernity and the creation of metaphors of the Pilgrim and Tourist - this Article proposes to establish an informal connection between network and ideological delimited format of Advertising Creation aired nowadays. The sticking point in common to both platforms lies on the aspect too predictable, redundant and disposable of a big part of advertisements in the thinker's conception about the volatility and lack of commitment that govern human behavior and social rhetoric today.*

**Keywords:** modernity; post modernity; pilgrim; tourist; advertising creation.

## Introdução

Bastante conhecido por sua habilidade em dar nomes intrigantes a conceitos abstratos e crítico contumaz do Capitalismo, o sociólogo e escritor Zygmunt Bauman, ao mesmo tempo em que arregimenta inúmeros leitores de todo o mundo às suas obras, polariza opiniões a seu respeito, sendo visto como um teórico perspicaz, para alguns comentaristas, e um ingênuo pessimista, na concepção de outros. Entretanto, a qualquer deles difícil seria deixar de lhe dar razão a cada vez que se conhece um novo pensamento seu para retratar a realidade social contemporânea, sempre sem maquiá-la. Assim se pode ver no fragmento a seguir reproduzido, no qual esse sucesso editorial destila cativante ceticismo ao definir mais uma vez a prática capitalista na era da Pós-Modernidade.

“Sem meias palavras, o Capitalismo é um sistema parasitário. Como todos os parasitas, pode prosperar durante certo período, desde que encontre um organismo ainda não explorado que lhe forneça alimento. Mas não pode fazer isso sem prejudicar o hospedeiro, destruindo assim, cedo ou tarde, as condições de sua prosperidade ou mesmo de sua sobrevivência <sup>1</sup>.”

Competente também em construir analogias sob a forma de paradoxos e oxímoros, Bauman regularmente inscreve em seu discurso sociológico arranjos verbais atraentes pela capacidade descritiva imediata, sendo provavelmente o mais notório deles: ‘modernidade líquida’,<sup>2</sup> combinação explicada no excerto selecionado abaixo por uma pesquisadora que faz uso de algumas noções elementares de Química, inspirando-se nas palavras do próprio autor.

“A radicalização das consequências da modernidade, obtida pelo total desprendimento dos tipos tradicionais de ordem social, produziu uma mobilidade sem precedentes. (...) Por esse motivo, Bauman considera a ‘fluidez’ ou a ‘liquidez’ como metáforas adequadas para caracterizar a natureza da presente fase, pois os fluidos se movem facilmente, diferentemente dos sólidos, que dificilmente mudam de forma sob pressão.” (SARTORI, E., 2007 - p. 26).

As expressões cunhadas por Zygmunt Bauman eclodem a partir dos títulos de seus livros (*Vida líquida; Capitalismo parasitário*, entre outros), ganham sentido ao longo da exposição de seu raciocínio e firmam presença, como ocorreu com as pertinentes Metáforas do Peregrino e do Turista <sup>3</sup>, escolhidas para matizar esta análise. Originalmente, as figuras metafóricas do Turista e do Peregrino fazem parte de um conjunto de quatro comparações criadas pelo didatismo inventivo desse pensador, já octogenário, a fim de conceder tónus e sustentação à sua visão particular sobre questões relativas à identidade na Pós-Modernidade, a seu ver, uma era fortemente marcada pela volatilidade.

“O problema da identidade resulta principalmente da dificuldade de se manter fiel a qualquer identidade por muito tempo, da virtual impossibilidade de achar uma forma de expressão da identidade que tenha boa

1 A colocação foi parcialmente transcrita de matéria publicada na revista *Veja*, de 14/05/2010, na qual há uma breve análise do livro *Capitalismo parasitário* (2010). Acesso *on line* em:

<http://veja.abril.com.br/blog/meus-livros/livros-da-semana/zygmunt-bauman-volta-seu-pessimismo-para-o-capitalismo/>

2 ‘Modernidade líquida’ é a nomenclatura empregada por Bauman para definir a ‘Pós-Modernidade’.

3 Um debate profícuo acerca das Metáforas de Bauman foi apresentado aos 27/11/2011, pelo psicólogo Yves de La Taille, no Programa *Café Filosófico*, exibido aos domingos – 22h00, pela *Rede Cultura de Televisão*. Vídeo completo disponível *on line* em:

<http://saberladino.blogspot.com.br/2011/11/util-tema-neste-cafe-filosofico-veja.html>

probabilidade de reconhecimento vitalício e a resultante necessidade de não adotar nenhuma identidade com excessiva firmeza, a fim de poder abandoná-la de uma hora para outra. "(BAUMAN, Z., 1998 - p. 155).

Bauman afiança também que identidade é um nome dado à busca de saída do indivíduo para as incertezas da vida e para o incômodo fato de ele não ser capaz de situar-se; de não conseguir sentir-se seguro sobre o tempo em que vive e o lugar ao qual pertence. Essa instabilidade perene lhe causaria a sensação perturbadora de que tudo é regido pela lógica da fugacidade e da impermanência, o que afetaria profundamente a noção da individualidade.

## Modernidade & Pós-Modernidade na perspectiva de Bauman

Para engatar suas postulações, o filósofo ordena os fatores e afirma que encarar a identidade como problema constituído na atualidade é uma 'invenção moderna', julgando ser equivocado nomear essa discussão de 'problema da identidade na Pós-Modernidade', por exemplo. Antes de tudo, ele lembra que em nenhuma outra época, a identidade *converteu-se em problema*, uma vez que ela já *nasce como um problema*. Conforme trecho extraído de Artigo baseado no tema, as argumentações do filósofo, vertidas em discurso direto, são assim redefinidas:

"A minha posição é que, embora seja verdade que a identidade «continua a ser um problema», não é «o problema que foi ao longo da modernidade». Com efeito, se o «problema da identidade» moderno era o de como construir uma identidade, mantendo-a sólida e estável, o «problema da identidade» pós-moderno é, em primeiro lugar, o de como evitar a fixação e manter as opções em aberto. No caso da identidade, como noutros casos, a divisa da modernidade era a «criação», e da pós-modernidade é a «reciclagem»<sup>4</sup>."

Também pinçado do trabalho ora citado, o próximo trecho interpõe-se como adendo interpretativo das teorias de Bauman:

"As quatro estratégias de vida pós-moderna, que se interpenetram e sobrepõem, têm em comum o fato de tenderem a tornar as relações humanas fragmentárias e descontínuas: combatem, todas elas, as relações que implicam consequências associadas e a longo prazo, e militam contra a construção de redes duradouras de obrigações e deveres mútuos. Todas elas promovem e favorecem uma distância entre o indivíduo e o Outro, e apreendem o Outro fundamentalmente como objeto de uma apreciação estética, e não moral - uma questão de gosto e não de responsabilidade. A esta incapacidade moral está associada a invalidez política dos homens e mulheres pós-modernos, isto é, metabolicamente reduzidos." (Idem, 2008).

O que ocorre, na realidade, é que essa questão pode ter sofrido um agravamento substancial na era pós-moderna em face de todos os drásticos processos de transformação vividos pela humanidade, especialmente com o advento massivo das novas tecnologias ora incorporadas ao cotidiano social e o incremento exacerbado do consumo - cicatrizes dos novos tempos. Ambos os fenômenos, no olhar de Bauman, incentivam a constante *substituição*, jamais a *fixação*, e projetam um indivíduo oscilante, volúvel e cronicamente insatisfeito, que não encarnaria de fato o status de cidadão, mas sim, o de consumidor.

4 Recortado do Artigo: *Teoria social na internet*, de J. Francisco Saraiva de Sousa, publicado aos 16/06/2008. Disponível por completo *on line* em: <http://cyberself-cyberphilosophy.blogspot.com.br/2008/06/teoria-social-da-internet.html>

“No mundo pós-moderno de estilos e padrões de vida livremente concorrentes, há ainda um severo teste de pureza que se requer seja transposto por todo aquele que solicite ser ali admitido: tem de mostrar-se capaz de ser seduzido pela infinita possibilidade e constante renovação promovida pelo mercado consumidor, de se regozijar com a sorte de vestir e despir identidades, de passar a vida na caça interminável de cada vez mais intensas sensações. E cada vez mais inebriante experiência.

(...) Uma vez que o critério de pureza é a aptidão de participar do jogo consumista, os deixados fora como um ‘problema’, como a ‘sujeira’ que precisa ser removida, são *consumidores falhos* – pessoas incapazes de responder aos atrativos do mercado consumidor porque lhes faltam os recursos requeridos, pessoas incapazes de ser ‘indivíduos livres’ conforme o senso de ‘liberdade’ definido em função do poder de escolha do consumidor.” (BAUMAN, Z., 1998 – p. 23,24).

Numa época em que se fertilizam as ações instantâneas, a quebra de tradições e a não conservação de laços, sugere verossimilhança a tese de que quanto menos formais e comprometidas forem as relações humanas, mais palatáveis se tornarão.

## Modernidade & Pós-Modernidade na perspectiva de diferentes autores

Apenas a título de se promover discreta ampliação e melhor caracterização dos dois espectros temporais (Modernidade e Pós-Modernidade), acrescentam-se aqui as dimensões críticas de outros importantes sociólogos - Friedric Jameson e Michael Featherstone - para figurarem como complementaridade aos postulados de Bauman.

Jameson, autor da expressão ‘Capitalismo tardio’, constrói sua percepção de Pós-Modernidade no largamente difundido ensaio *O Pós-Modernismo e a sociedade de consumo* (1993), em que reflete sobre o fenômeno ao observar detidamente as simplificações e mudanças ocorridas no campo das artes, mais especialmente nos contornos da Arquitetura e da Literatura, as quais, de acordo com sua ótica, teriam influenciado grandemente a sociedade. Já, sob o prisma de Featherstone, a era pós-moderna é demarcada quando os filósofos detectam certas semelhanças entre as obras de arte e os trabalhos de artistas modernos.

“O pós-modernismo foi empregado pela primeira vez para assinalar um movimento que ia além do modernismo artístico de New York nos anos sessenta. Foi então adotado pelos filósofos e críticos literários que detectaram homologias entre as obras de arte e as práticas dos artistas modernos e o pós-modernismo e o desconstrucionismo.” (FEATHERSTONE, M., 1997 – p. 68).

Conjugando sua visão às dos norte americanos agora mencionados, um intelectual francês, Michel Maffesoli, conhecido por apregoar uma visão dita otimista, às vezes generosa, em relação à Pós-Modernidade (para ele, um período de efervescência cultural), inclui o Brasil na pauta: ‘Em meu entendimento, a América Latina e, sobretudo, o Brasil, representam um laboratório vivo da pós-modernidade’<sup>5</sup>.

Como súmula do que foi até agora exposto, esquematizam-se no quadro seguinte, algumas noções elementares acerca dos conceitos Modernidade e Pós-Modernidade.

5 Essa é parte recortada de uma declaração de Michel Maffesoli, feita em entrevista concedida no ano de 2007, publicada no *website No minuto*, por ocasião de sua visita ao Brasil, como convidado da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN. Matéria completa disponível *on line* em:

<http://www.nominuto.com/vida/cultura/maffesoli-o-brasil-e-um-laboratorio-vivo-da-pos-modernidade/4910/>

Modernidade	Pós-Modernidade
Na Modernidade, o problema da identidade resumia-se à maneira de construí-la e conservá-la sólida.	Na Pós-Modernidade, o problema da identidade instaura-se em como evitar a fixação e manter vigente uma variedade de opções.
Palavras de ordem => Adoção, continuidade.	Palavras de ordem => Substituição, descontinuidade.
Interesse na estabilidade.	Interesse no descompromisso.
Status => Durabilidade, permanência.	Status => Efemeridade, fugacidade.
Características marcantes => Envolvimento, preenchimento, comportamentos particularizados.	Características marcantes => Indiferença, vacuidade, comportamentos massificados.
A pedra de toque da estratégia de vida moderna é a construção da identidade e a formação de laços estáveis e duradouros.	A pedra de toque da estratégia de vida pós-moderna é a alteração da identidade e a promoção de relacionamentos fortuitos.

Quadro 1: Descrição comparativa de traços de eras: Modernidade e Pós-Modernidade.

Tais plataformas de reflexão forjam o escopo das instigantes Metáforas do Peregrino, do Turista, do Jogador e do Vagabundo, sendo neste Artigo utilizadas apenas as duas primeiras, por conta de sua capacidade de aderência irrestrita ao raciocínio norteador do trabalho. Destarte, no intuito de se apreender a razão do empréstimo desse feixe específico do pensamento de Bauman (aqui representado pela dicotomia das metáforas selecionadas) ao plano de análise da Criação Publicitária da atualidade, faz-se necessário, antes de tudo, penetrar em seus significados individuais, tarefa que agora se passa a executar.

## Metáfora do Peregrino

De acordo com Bauman, o Peregrino é um buscador silencioso, por excelência. Buscador de sua essência, do sentido da vida, da verdade. O autor o descreve como uma espécie de alegoria adequada da estratégia de vida moderna, por sua característica de estar eternamente empenhado na difícil tarefa da construção da identidade. Para essa figura metafórica, a verdade estaria sempre em outro lugar, que não esse onde se acha agora. O suposto lugar onde se encontraria a verdade está sempre distante, tanto no tempo quanto no espaço, e ela o busca incansavelmente. Essa é sua missão real, sua maneira de se encontrar => na plenitude da busca.

Como símile ilustrativa, é enriquecedor recordar que, em densidade proporcional, o escritor João Guimarães Rosa [1908 – 1967], por meio das falas de alguns de seus antológicos personagens, navega nas mesmas águas e equipara, sem suspeitar, a sabedoria rústica do sertanejo brasileiro à acurada intelectualidade do sociólogo polonês, aqui em evidência. Em uma de suas maiores obras, *Grande sertão: Veredas*, através do isolamento de parte de um monólogo dramático do

destemido Riobaldo<sup>6</sup>, vê-se que Rosa compõe a transcrição fonética de uma divagação sugestivamente congruente com a interpretação de Bauman sobre a índole do Peregrino: ‘O real não está na saída nem na chegada: ele se dispõe para a gente é no meio da travessia’. (1986 – p. 26).

Figurativamente, poder-se-ia admitir que, para o Peregrino, a própria viagem é o destino, as ruas ⇔ /caminhos/ fazem sentido, mas as casas ⇔ /pontos de chegada/, não. Num nível mais profundo, até mesmo as ruas poderiam vir a perder o sentido e se converter em obstáculos para sua peregrinação. O lugar ideal para o Peregrino seria mesmo o deserto, ambiente desolador com grande significado a ele, *locus* onde se sentiria à vontade e realizado. O deserto, endereço do inferno para a maioria das pessoas, representaria para o Peregrino o arquétipo da liberdade selvagem, nua e crua, da ausência de quaisquer limites, do verdadeiro encontro com o ‘eu’. Como terra virgem e ainda não repartida, funcionaria como seu perfeito habitat, já que apenas ali, o Peregrino conseguiria afastar-se dos códigos mundanos e manter contato estreito consigo mesmo e com o silêncio. O objetivo de longo prazo fixado na peregrinação vivifica e dá forma ao que é informe e faz um todo de um fragmentado. A essa busca por sentido, ou introdução de sentido à vida, é o que se denomina ‘construção da identidade’. O mundo e o Peregrino adquirem sentido juntos, um através do outro. Tanto o sentido como a identidade só podem existir como projetos e o que permite sua existência é precisamente a distância entre o objeto da busca e o ponto de chegada. Outro elemento que se destaca na personalidade do Peregrino é sua constante vacilação emocional, considerada uma qualidade estritamente positiva, /elemento eufórico/<sup>7</sup> nesse dado contexto. Isto é, a demora da gratificação, a frustração momentânea, o não chegar são fatores revigorantes para ele, agem como válvulas propulsoras e configuram a origem de seu fervor pela construção da identidade. Para Bauman, o lugar do Peregrino, ou dos construtores da própria identidade, deve ser ordenado, paulatino, sólido, onde suas pegadas fiquem gravadas para sempre, a fim de eternizar os registros de suas viagens pretéritas. Em suma, a peregrinação é sempre um mergulho interior, uma experiência de autodescobrimento, alvo maior do Peregrino.

Ao Peregrino importa muito mais o *percurso* do que propriamente a *chegada*.

Deve-se trazer a lume a força da expressão ‘pegadas’, que, sob o ponto de vista de Zygmunt Bauman, mimetiza o significado de conservação, persistência, deixando aí transparecer sua convicção mestra sobre o debate da identidade, gênese de toda essa explanação: bem mais importante do que descobrir a identidade seria aprender a conservá-la. Em um mundo regrado pela ordem da obsolescência programada dos objetos, no lugar de outro onde os objetos eram duradouros e criavam ligações afetivas com seus donos; onde marcas e produtos falam mais alto que o caráter humano; onde tudo deve ser constantemente substituído; onde: ‘O esquematismo

6 Riobaldo [Tatarana](#), ou [Urutu-Branco](#), é um imortalizado personagem do livro *Grande sertão: Veredas* que atua como narrador-protagonista do romance. Ex-jagunço de um ‘bando das Geraes’, ele apresenta um pródigo discurso de descoberta e [autoconhecimento](#): ao revelar o sertão-mundo, revela-se a si próprio, como se a todos dissesse ‘o sertão sou eu’, numa tentativa de reconhecer-se a si próprio no bojo dessa comparação.

7 A insatisfação crônica ou ‘gangorra emocional’, estado mental incômodo por definição, nesse caso, deve ser qualificada como estado mental positivo ou /elemento eufórico/. Justifica-se essa classificação, desde que admitidas duas noções de base: Euforia e Disforia, didaticamente expostas pelo Prof. José Luiz Fiorin, em seu livro *Elementos de Análise do Discurso* (1989), as quais advertem para o fato de que o valor e o significado das coisas devem ser atribuídos e entendidos obrigatoriamente pela relação que elas mantêm com o contexto em que estão inseridas.



do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre a mesma coisa' (ADORNO, T. & HORKHEIMER, M., 1985 - p. 116); onde ter é mais relevante que ser; onde as identidades são triviais, podendo ser adotadas e desativadas do mesmo modo como se processa uma rele muda de roupa (LASCH, C., 1986), como, afinal, se descobrir e ainda se preservar a identidade? Seria isso de fato possível? Seria isso desejável?

O quadro abaixo reproduzido foi extraído do *Grupo Publicidade & Propaganda*, inscrito na rede social *Linked In*, estando aqui inserido por retratar, ainda que de modo fragmentado, uma discussão travada em rede social na qual um desdobramento dessa temática é trazido à baila, materializando o espalhamento de sua percepção. Em linguagem informal, o bate-papo avança, atrai inúmeros seguidores e acaba por ilustrar a crescente preocupação com o impacto instigante e ainda não totalmente estimado das constantes transformações vividas pela sociedade atual.

 
<ul style="list-style-type: none"><li>• No último mês, participei de uma série de seminários sobre variados temas em torno da <i>internet</i>, redes sociais, <i>Marketing</i> e consumidores. Realidade plausível: estamos diante de um panorama mutante...</li><li>• (...) (Discussão iniciada por Laércio Pimentel no <i>Grupo Publicidade &amp; Propaganda</i> da rede social <i>Linked In</i>, aos 08/12/2011) <sup>8</sup>.</li></ul>

Em um sistema pulverizado pela instabilidade e francamente convicto de que o 'mundo não é mais um lugar acolhedor ao Peregrino', Zygmunt Bauman pleiteia que hoje, os valores a serem entesourados e ativamente buscados, bem como os estratagemas empregados no afã de alcançá-los, são calculados com o objetivo frívolo de que eles a um só tempo atinjam dois objetivos: impacto vultoso e descarte instantâneo. Tais ideias, não exploradas apenas por Bauman, foram compartilhadas há décadas por outros estudiosos respeitáveis, como Jean Baudrillard, Guy Débord, Edgar Morin, Ernesto Sábato, entre outros.

Menção especial a um deles, Gilles Lipovetsky, filósofo que adota uma linha de pensamento menos linear, ora concordante ora desviante da de seus contemporâneos agora mencionados. Conhecido por endeusar os propósitos da Publicidade,<sup>9</sup> na colocação seguinte, Lipovetsky confronta o posicionamento usualmente manifesto em suas obras e a inclui como voz determinante na dinâmica do consumo insano: 'Vetor estratégico da redefinição do modo de vida centrado no consumo e nos lazeres, a Publicidade contribui para desqualificar a ética da poupança em favor do dispêndio e do gozo imediato'. (LIPOVETSKY, G., 1989 - p. 197).

<sup>8</sup> Chat completo disponível *on line* em:

[http://www.linkedin.com/groups/futuro-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-%C3%A9-agora-2036937.S.84322946?qid=7cd3df8d-1cbe-48d3-811b-6480dafaea47&trk=group\\_items\\_see\\_more-0-b-cmr](http://www.linkedin.com/groups/futuro-da-comunica%C3%A7%C3%A3o-%C3%A9-agora-2036937.S.84322946?qid=7cd3df8d-1cbe-48d3-811b-6480dafaea47&trk=group_items_see_more-0-b-cmr)

<sup>9</sup> Essa citação de Lipovetsky, diante do ponto de vista regente de seu ideário, mostra-se, em certa medida, surpreendente e denuncia disparidade com a inclinação de suas teses mais conhecidas. No repercutido livro '*Império do efêmero*' (1989), ele emite opiniões claramente favoráveis ao papel impulsionador da Publicidade na sociedade consumista e, ao longo de vários parágrafos, ratifica e celebra seu poder de sedução e manipulação, muito mais presente nos enunciados visuais do que nos verbais.

Finalmente, tem-se que o enfoque da estratégia da vida pós-moderna, (cujo mote traduz-se pelo lema: ‘Viver só o dia de hoje’...), é, mais do que qualquer outro, evitar a *perpetuação* da identidade e fortalecer a *alteração* de identidade (como se ao sabor dos ventos), objetivos contrários à lógica funcional do Peregrino - um forasteiro neste mundo - porém, perfeitamente condizentes com o *modus vivendi* e o *modus operandi* da segunda Metáfora idealizada por Bauman - o Turista.

## Metáfora do Turista

A viagem (alegoria para vida) tem motivações, significados e consequências radicalmente diferentes para o Peregrino e para o Turista. Enquanto o Peregrino está no encalço de valores profundos, inclina-se para dentro de si mesmo e constrói um memorial de suas peregrinações, fazendo de seu percurso um *ato de reflexão*, o Turista é aquele que se volta para fora de si mesmo, detém-se no que lhe é externo e se dispõe à caça de aventuras ao longo da viagem. Movido por uma curiosidade quase infantil, está atrás de novidades, de sensações novas e fugazes, experimentando prazeres ocasionais e fazendo de seu trajeto um *ato de consumo* em todos os níveis que o termo pode alcançar.

“Os turistas que valem o que comem são os mestres supremos da arte de misturar os sólidos e desprender o fixo. Antes e acima de tudo, eles realizam a façanha de não pertencer ao lugar que podem estar visitando: é deles o milagre de estar dentro e fora ao mesmo tempo. O Turista guarda sua distância e veda a distância de se reduzir à proximidade.” (BAUMAN, Z., 1998 – p. 114).

O mundo do Turista é estruturado exclusivamente por critérios estéticos e seu grande temor é o confinamento a um só lugar, sendo seu *slogan* identificador: ‘Preciso de mais espaço’. Seu jogo persiste em olhar o horizonte sempre como meta ainda a ser alcançada, como novas sensações a serem vividas, numa realimentação permanente. A finalidade principal da vida do Turista é a busca sistemática de experimentações até que elas deixem de ser algo desconhecido, atinjam o nível da previsibilidade e lhe provoquem tédio. O trajeto, em si, lhe é enfadonho, definitivamente o incomoda e exaspera, não vendo ele a hora de chegar a um novo lugar.

Ao Turista importa muito mais a *chegada* do que propriamente o *percurso*.

Tal noção perpassa uma das mais pontiagudas obras de Bauman, *Capitalismo parasitário*, lançada no Brasil em 2010, a qual desnuda sem trégua o atual esquema ritualístico de troca incessante de objetos, empregos, sentimentos, relacionamentos (...), como fonte de prazer social, própria da contemporaneidade: ‘A alegria de livrar-se de algo, o ato de descartar e jogar no lixo, essa é a verdadeira paixão do nosso mundo’, afirma o filósofo, com uma nada escamoteada ironia.

“Uma chamada não foi respondida? Uma mensagem não foi retomada? Também não há motivos para preocupação. Existem outros números na lista. Há sempre mais conexões para serem usadas e, assim, não tem grande importância quantas delas se tenham mostrado frágeis e passíveis de ruptura.” (BAUMAN, Z., 2003 – p. 79).



Se o Peregrino cultiva relações duradouras, o Turista só mantém relações epidérmicas com pessoas, coisas e lugares, até com a carreira profissional, sendo todos, para ele, circunstanciais e facilmente substituíveis.

No quadro seguinte, as idiossincrasias que delineiam a personalidade de ambas as figuras são dispostas em síntese.

Peregrino	Turista
Para o Peregrino, a caminhada é uma experiência rentável, uma busca por si mesmo, onde até a passagem pelo deserto tem utilitária função.	Para o Turista, a caminhada é a pior parte da viagem, o deserto é a morte, sendo que ele deseja logo parar de andar e chegar.
O Peregrino considera o passado e vive o presente, na esperança de construir um bom futuro.	O Turista esquece o passado, vive o momento presente, não tem meta e tem medo de não se entreter na viagem.
Para o Peregrino, é mais importante o percurso do que a chegada.	Para o Turista, é mais importante a chegada do que o percurso.
Para o Peregrino, a vida é um ato contínuo, cheia de significado.	Para o Turista, a vida é uma sucessão de acontecimentos sem ligação uns com os outros.
O Peregrino manifesta forte interesse tanto por suas derrotas, como por suas conquistas e aprende com elas.	O Turista não guarda memórias de seus feitos, rapidamente se aborrece e esquece-se de tudo.
Hoje, a vida é não rima com a lógica funcional do Peregrino, para quem ela se constituiria no desenrolar do tempo. Caracterizado como alguém com planos de longo prazo, o maior receio do Peregrino é o de não se encontrar ao longo do percurso.	Hoje, a vida é muito mais afeita à lógica funcional do Turista, ou seja, ela é uma simples sequência de eventos sem encadeamento. Caracterizado como alguém com planos de curto prazo, o maior receio do Turista é o de não conseguir aproveitar o momento.

Quadro 2: Descrição comparativa de traços do Peregrino e do Turista.

## As idéias de Bauman & a Criação Publicitária

De posse do cenário ora exposto, cumpre costurar a teia analógica proposta entre as postulações de Bauman e o modelo criativo dos anúncios publicitários da atualidade. Assim como observado em praticamente todos os enunciados comunicacionais, a expressão criativa publicitária tem se codificado cada vez mais visual e previsível, podendo ser considerada descartável para pronta substituição por outra, equivalente.

A tendência pontifica mais destacadamente após o deslocamento do computador da restrição da esfera corporativa para a esfera social. É a partir do ingresso da tecnologia no cotidiano simples, início dos anos 90, que se detecta um visível barateamento na elaboração das peças publicitárias endereçadas a qualquer mídia, veículo e mesmo a qualquer público-alvo. Nessa fase

de descoberta dos infinitos estratagemas do computador, aos criadores parecia importar muito mais a resolução rápida e atrativa (quase sempre imagética) do problema mercadológico de seu cliente ⇔ */Lógica do Turista/*, do que o processo criativo que os conduziria até uma solução de fato eficiente a cada caso ⇔ */Lógica do Peregrino/*. Tal procedimento é usual ainda hoje.

Deslumbramentos à parte, como contestar, entretanto, o insidioso poder do aparato tecnológico no mundo de hoje? Caracterizado pela presença indelével dos estados de acronia e de atopia <sup>10</sup> ⇔ */características do homem pós-moderno, na descrição de Zygmunt Bauman/*, por mais paradoxal que possa parecer, o mundo virtual é a realidade atual, situação que propõe um novo desafio científico, o qual clama por ser enfrentado. Após experimentar em toda a sua plenitude a ‘narrativa da liberdade’, no século XX, a humanidade está agora à beira de vivenciar uma segunda grande narrativa tão ou mais pulsante que a primeira: a ‘narrativa da tecnologia’.

É precisamente esse o ponto que, talvez supervalorizado no atual espectro temporal, sugere conexão com o aspecto padronizado da Criação Publicitária da contemporaneidade ⇔ */muito mais associada à lógica do Turista que à do Peregrino/*. Criação essa que sugere depender irremediavelmente do aparato digital - chegada rápida a respostas ⇔ */comportamento do Turista/*, mais do que de qualquer outra fonte - chegada nem sempre simples a respostas ⇔ */comportamento do Peregrino/* e se repete em forma e conteúdo, arriscando perigosamente a distinção entre marcas anunciantes. Fundamentadas nos inusitados recursos gráficos oriundos do novo ferramental, as emissões publicitárias passaram a se basear em apelos eminentemente pictóricos, sendo o texto - Redação Publicitária - então relegado ao segundo plano, quando não, sumariamente retirado da peça. Pouco importando se fizesse sentido, a prática da Criação Publicitária, nesse estágio de fascínio dos criadores pela tecnologia, tornou-se um exercício notadamente visual, imbricando-se e confundindo-se com a prática do Design Gráfico ou da Fotografia. Os anúncios impressos, eletrônicos e digitais redundavam enquadrados em um mesmo molde: enunciados equalizados, fugazes e prontos a serem substituídos ⇔ */tais quais os valores que catequizam a vida do homem da Modernidade líquida/*. Aos criadores, a noção plena de processo de criação também se confundiu, tendo sido resumida a simples varreduras em tela ⇔ */trajeto curto, ideal do Turista/* no lugar de se calçar em fontes diversas e extratelas; em etapas escalonadas de busca por respostas a um problema ⇔ */mergulho profundo, ideal do Peregrino/*, como ocorreria na práxis natural de um processo criativo de qualquer natureza, disparado por indistintas razões. Viciadas nas facilidades e na velocidade com que a tecnologia proporciona imagens atraentes, grande parte das peças publicitárias reduziu-se a uma exposição entediante de grafismos, experimentações e gratuidades sem fim, que concorreu para desvirtuar o propósito principal da divulgação de um produto, ou seja: a manutenção de sua identidade de marca frente ao potencial consumidor. ⇔ */Conforme predito por Bauman, a manutenção da identidade seria uma das maiores dificuldades do homem contemporâneo/*.

“Essa obra de arte que queremos moldar a partir do estofado quebradiço da vida chama-se ‘identidade’. Quando falamos de identidade há, no fundo de nossas mentes, uma tênue imagem de harmonia,

10 Acronia => Ausência de marcas temporais; desconsideração do fator *tempo*. Atopia => Ausência de marcas espaciais; desconsideração do fator *espaço*. Os dois fenômenos em concomitância, marcas do mundo virtual, teriam produzido um indivíduo atípico, sem vínculo com o tempo e o espaço, precisamente o homem do tempo presente.

lógica, consistência: todas as coisas que parecem – para nosso desespero eterno – faltar tanto e tão abominavelmente ao fluxo de nossa experiência.” (BAUMAN, Z., 2005 – p. 39).

Nos anúncios seguintes, bastante chamativos visualmente, essa constatação se configura. Trata-se de uma amostra de Publicidade e outra de Propaganda <sup>11</sup>.



Figura 1: Anúncios página dupla/ revista formulados com ênfase imagética: Confeção Zoomp/2003; Fundação SOS Mata Atlântica/2005=> Mensagens nonsense <sup>12</sup>.

- No primeiro, assinado pela *Confeção Zoomp*, a divulgação da marca é a razão da veiculação. Uma observação simples do enunciado revela a notável falta de nexos lógicos entre os elementos presentes na composição de seu aspecto visual: num ambiente de aparência desértica, diagramado de forma surrealista, um elefante humanizado faz o papel de garçon carregando uma pizza e, em duas patas, dirige-se ereto, sorridente, a uma jovem sentada sozinha em um banco. No entorno dessa cena principal, outros elefantes incluem-se: um é elevado aos ares por um balão de ar e outros dois brincam na areia. Frases desconexas fazem as vezes de texto publicitário e dispõem-se como o contorno de uma nuvem. O logotipo *Zoomp* localiza-se na lateral inferior direita da peça. ⇔ A questão que se levanta é: o arranjo inusitado, conforme disposto, garante a compreensão da mensagem emitida?
- No segundo, assinado pela *Fundação SOS Mata Atlântica*, a defesa de uma causa ambiental é o mote de criação da peça. Uma grande torneira, com cinco pequenas árvores secas plantadas em seu cano e um grande pingo d'água escorrendo do bico, ocupa a área principal do quadrante ótico disponível. No cano da torneira, um título não inteligível à primeira leitura, sugere desvinculação com a mensagem visualmente insinuada e não viabiliza a harmonia verbo-visual entre os elementos componentes do enunciado: 'Vai lavar as mãos para o abandono da Mata Atlântica? Aproveita enquanto tem água'. ⇔ A questão que se levanta é: a mensagem, conforme disposta, suscita a conscientização social para o desmatamento ou para a economia de água?

11 Estabelece-se a distinção funcional entre uma e outra modalidade de expressão da seguinte maneira: Publicidade é uma especialidade que atua em um plano concreto de ações e se presta à divulgação de bens tangíveis ou intangíveis, desde que acessíveis comercialmente. A Publicidade instaura e espera uma ação comercial. Já, a Propaganda é a disseminação e / ou divulgação de idéias, causas, comportamentos e atitudes; almeja obter adesão a ideologias, mantendo atuação, portanto, em uma esfera abstrata do pensamento humano. A Propaganda instaura e espera uma ação comportamental. (PEREZ, C. & BARBOSA, I. [orgs.], 2007, Vol. II – p. 343).

12 Figura 1: Anúncios disponíveis *on line* respectivamente em:  
<http://www.fnazca.com.br/clientes>  
<http://www.flogao.com.br/chuterapwr/74398822/>

Nas duas emissões, é possível a verificação de aspectos formadores relevantes, com capacidade de referendar a crença deste Artigo, porém os mais notáveis dentre eles seriam o claro investimento feito na formulação visual - municiada por recorrência à computação gráfica e na importância discreta dedicada à formulação textual - simplória em ambos os exemplos, o que ocasiona a sensação de desproporção e discrepância nas mensagens finais. Aparentemente, a decisão dos criadores de eleger os recursos propiciados pelo computador como tática certa de atração do público ⇔ */busca rápida para solucionar os problemas/* em lugar de elaborar uma mensagem mais consistente e inteligível ⇔ */processo criativo imprevisível para solucionar os problemas/* alinha-se ao pensamento de Bauman, quando este define os comportamentos da sociedade atual como expressão fidedigna da */Lógica do Turista/*.

Uma vez considerado esse ponto e relevando-se o fato de hoje em dia estarem praticamente todas as peças ancoradas em apelos imagéticos quase idênticos, são dedutíveis algumas imediatas consequências dessa estética disseminada: o apego desmesurado ou dependência progressiva da Criação Publicitária aos modismos gráficos, efêmeros e mutantes, avalizados pelo uso indiscriminado da tecnologia ⇔ */lembrança indelével dos traços que desenharam as atitudes do homem pós-moderno/* põe em risco a identificação dos anunciantes e compromete a memorização dos produtos, resultados que cobram seu preço, como se vê em alguns recentes estudos de caso de determinadas marcas. Sem estimar o peso dos embaraços a que submeteriam certos anunciantes, Agências de Publicidade estelares insistiram na manutenção de campanhas forjadas na dita 'estética da moda', ou 'estética premiável', com imagens bombásticas, textos minimizados e frases feitas. Desse modo, empresas de renome e forte presença mercadológica, como, por exemplo, as operadoras de Telefonia Móvel *Tim, Claro, Oi*, e as montadoras *Mitsubishi Motors, Nissan, Kia Motors, Honda* (mais especificamente, no segmento *pick ups*), colheram frutos amargos, salientando-se entre eles:

- A forte semelhança dos apelos => efeito que implica lembrança difusa na mente do consumidor
- A confusão entre marcas => efeito que gera a temível não identificação dos bens anunciados
- A hesitação do público diante do produto => efeito que potencializa o risco de desistência no momento da compra

De amostras coletadas em 2012, tem-se que *Tim, Claro* e *Oi* firmaram-se ostensivamente na expressão clichê 'falar ilimitado' como plataforma criativa verbal principal e, como plataforma visual, em idênticas cenas de *videoclip* e *sketches* capitaneados por personalidades midiáticas<sup>13</sup> para ilustrar anúncios de revista e comerciais de televisão. *Nissan, Honda, Kia Motors* e *Mitsubishi Motors* unificaram seus filmes comerciais sem qualquer plataforma verbal e, como plataforma visual, em cenas de ação com as *pick ups* dirigidas em alta velocidade por motoristas

<sup>13</sup> Nos filmes comerciais / 30" das operadoras *Tim* e *Oi*, destaca-se a presença dos atores globais Wagner Moura e Rodrigo Santoro recitando textos semelhantes. Entre outros nomes em evidência, os jogadores de futebol Ronaldo Fenômeno e Neymar ilustram comerciais da *Claro* em veiculação simultânea, por vezes, espelhada.

de aparência jovem e viril, atravessando terrenos íngremes, pedregosos e enlameados, fazendo manobras radicais, enquanto uma música marcante de fundo intensifica as sequências. Soluções de criação rápidas, previsíveis, estandardizadas e não necessariamente eficazes ou promotoras de diferenciais, como se presume na ação publicitária. Espetacularizam o que é, na verdade, um formato descartável de criação, facilmente substituível, feito para ser esquecido.

## Últimas considerações

É com o empréstimo da resignação indisfarçada da filósofa e historiadora brasileira Marilena Chauí que se engatilha o bojo do fechamento desta breve exposição:

“Não sabemos de fato o que vai ser desse ser humano totalmente mergulhado nos recursos digitais para fazer qualquer coisa. Ainda ninguém sabe ao certo o resultado de tudo isso na mente humana. Temos prognósticos, apenas, mas saber mesmo... ainda não sabemos nada sobre as consequências dessa mudança sem precedentes, que eu compararia à passagem da Idade Média para a Idade Moderna, em termos de impacto. São estes, tempos de transição. Vivemos agora o momento de fascínio pelo mundo virtual. É só apertar um botão e o conhecimento vem. Ele chega sem que se precise de qualquer esforço para obtê-lo. Sem que se gaste tempo para alcançá-lo e assimilá-lo. É o deslumbramento pela rapidez da informação, pela velocidade nos acessos, e isso é confundido com aquisição de conhecimento... Assim, nós, professores, temos um dilema pela frente: precisamos inventar caminhos para convencer nossos jovens alunos de que *pensamento é trabalho* <sup>14</sup>.”

Oportuno enfatizar que neste manuscrito, resultante e parte componente de pesquisa estruturada sobre a tessitura dos processos criativos que encapam o manifesto publicitário da contemporaneidade, não se pretendeu depreciar a presença da imagem, nem do aparato tecnológico nos anúncios publicitários, menos ainda generalizar o *modus operandi* do criador publicitário, nem sempre afeito ao comportamento aqui entendido como recorrente nessa classe. Antes, tencionou-se aventar que o cruzamento de determinadas convicções de um pensador respeitável sobre a Pós-Modernidade com a estética da Criação Publicitária contemporânea se tornasse motivo de reflexão.

Tendo-se tais preocupações em mente, uma das maneiras encontradas para se distender essa possível impressão e deixar evidenciado nas entrelinhas que às vezes, eventuais *insights*, buscas rápidas e imagens isoladas podem atuar como representação informativa e criativa a todo tipo de enunciado, foi promover a inclusão de chaves de entendimento ao debate proposto, no lugar do arrolamento de conclusões definitivas, mantendo, dessa forma, a discussão aberta à incorporação de novas contribuições. A intenção do Artigo é deixar demonstrado com plausibilidade que em enunciados de qualquer natureza, principalmente nos publicitários, existe uma equalização visível, formalizada por uma hegemonização imagética regulada pela presença de recursos tecnológicos, em detrimento da palavra oralizada e escrita e de modelos diferenciados de criação, mais elaborados. Essa prática evoca e ratifica a noção da ⇔ */lógica do homem pós-moderno/*, de acordo com Bauman. Sublinha-se que esse modelo de criação, embora preferencial, revela-se

14 A declaração da filósofa foi adaptada do Programa *Café Filosófico*, exibido aos 04/12/2011 – 22h00, pela Rede Cultura de Televisão. Vídeo disponível *on line* em: <http://www.cpfcultura.com.br/evento/espaco-tempo-e-mundo-virtual-a-contracao-do-tempo-e-o-espaco-do-espetaculo-%E2%80%93-marilena-chau-i-olgaria-matos-2/>



questionável e pode não resultar tão benéfico às marcas como se acredita, visto que a profusão de imagens demasiadamente assemelhadas nos anúncios de qualquer mídia - mesmo sedutora pode fazer o com que o público receptor venha a se atrapalhar no reconhecimento dos produtos que os assinam, e, conseqüentemente, não ter deles lembrança identitária no ato de compra, inviabilizando-a, por fim. Supremo pesadelo de qualquer anunciante.

É certo que ‘o mundo tenta castigar aqueles que não se conformam’, e com base nessa máxima creditada ao poeta e filósofo Ralph Waldo Emerson [1803 - 1882], especula-se se aqui seria cabível sua admissão como uma das explicações aceitáveis para a manutenção desse domínio na estética publicitária claudicante da atualidade.

- A primeira chave de entendimento aponta para um padrão insistente: os anúncios veiculados no espectro temporal Pós-Modernidade (ou Modernidade líquida, como prefere Bauman) encenam um retrato verossímil da sociedade contemporânea ⇔ */fragmentária; cambiante; ávida por novidades; pronta para trocar qualquer coisa; programada para descartar; avessa à concentração; sem memória; desprovida de valores sólidos/...* o que eleva a Publicidade à condição de espelho, intérprete dos hábitos e costumes sociais e a instaura como confiável ferramenta arqueológica, capaz de transcrever uma fiel leitura da História.
- A segunda denota que a Publicidade, apesar de exibir vigoroso crescimento na era moderna, encontrou sua real explosão na Pós-Modernidade, fase em que o *consumo* estabelece-se como personagem central em todos os nichos da sociedade. Uma das maneiras prováveis de se impulsionar as práticas de consumo até as raias do descontrole (hedonismo) pode ser credenciada à Publicidade fortemente imagética, que captura a atenção dos consumidores e prolifera em todas as mídias disponíveis, sendo ela própria criada para ser rapidamente recriada, assim como os produtos que divulga ⇔ */Norma de conduta capital da sociedade pós-moderna/*.
- Uma última chave faz a interligação sensível entre a Publicidade e a Metáfora do Turista no seguinte patamar ⇔ assim como é orientado */o comportamento do Turista/*, a Publicidade apenas chamativa mobiliza o consumidor para viver intensamente o momento, sem levá-lo a pensar em eventuais conseqüências futuras. */Da mesma maneira que o Turista é seduzido pela beleza do lugar para onde viaja/* ⇔ o consumidor é seduzido pela beleza dos anúncios, adquire por mero impulso os produtos edulcorados pelos recursos tecnológicos, (mesmo que para isso tenha de se afogar em dívidas), e só então avalia se eles eram realmente necessários em sua vida, quanto tempo deve esperar para descartá-los e partir para a aquisição de outros ‘diferentes’.

Esse ciclo de retroalimentação persistente é, senão o maior, um dos mais determinantes monitores do sistema capitalista, podendo ser interpretado igualmente como combustível da Pós-Modernidade e de seus muitos desdobramentos.



## Referências:

ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max V. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

\_\_\_\_\_. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

\_\_\_\_\_. *Ética da pós-modernidade*. São Paulo: Ed. Paulus, 1999.

\_\_\_\_\_. *Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

\_\_\_\_\_. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005a.

\_\_\_\_\_. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005b.

\_\_\_\_\_. *Vidas desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005c.

\_\_\_\_\_. *Vida para consumo - A transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

\_\_\_\_\_. *Capitalismo parasitário*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

FIORIN, José L. *Elementos de Análise do Discurso*. Coleção Repensando a Língua Portuguesa. São Paulo: Ed. Contexto, Universidade de São Paulo, 1989.

LASCH, Christopher. *O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.

SARTORI, L. Eliane - Tese de Doutorado: *Imagens líquidas na obra de Augusto Abelaira: Sujeito e História na Pós-Modernidade*. Universidade Federal do Rio de Janeiro | UFRJ. Rio de Janeiro / RJ, 2007.

## Como citar este artigo

NEGRI, Marina A. E. Apropriações do Pensamento de Zygmunt Bauman para Análise da Criação Publicitária Contemporânea. *Tessituras & Criação*. [suporte eletrônico] Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/tessituras>>. Acesso em dia/mês/ano.