

**UNIVERSIDADE TIRADENTES  
CURSO DE PSICOLOGIA**

**FABIANA PEREIRA SANTANA MOURA  
JOYCE DAIANA DA SILVA NOGUEIRA**

**A PRODUÇÃO DA SUBJETIVIDADE MEDIADA PELA INFLUÊNCIA DO  
CONSUMO: UMA ANÁLISE PSICOLÓGICA DO DOCUMENTÁRIO “O IMPÉRIO  
DAS MARCAS”**

**ARACAJU/SE**

**2018.2**

FABIANA PEREIRA SANTANA MOURA  
JOYCE DAIANA DA SILVA NOGUEIRA

A PRODUÇÃO DA SUBJETIVIDADE MEDIADA PELA INFLUÊNCIA DO CONSUMO:  
UMA ANÁLISE PSICOLÓGICA DO DOCUMENTÁRIO “O IMPÉRIO DAS MARCAS”

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Tiradentes  
como uns dos pré-requisitos para a  
obtenção do grau de bacharel em  
Psicologia, orientado pela Profa. Dra.  
Lívia de Melo Barros.

ARACAJU/SE

2018.2

FABIANA PEREIRA SANTANA MOURA

JOYCE DAIANA DA SILVA NOGUEIRA

A PRODUÇÃO DA SUBJETIVIDADE MEDIADA PELA INFLUÊNCIA DO CONSUMO:  
UMA ANÁLISE PSICOLÓGICA DO DOCUMENTÁRIO “O IMPÉRIO DAS MARCAS”

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Tiradentes  
como um dos pré-requisitos para a  
obtenção do grau de bacharel em  
psicologia, orientado pela Profa. Dra.  
Lívia de Melo Barros.

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_.

Banca examinadora:

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Lívia de Melo Barros  
(Orientadora)

---

Prof<sup>ª</sup>. Msc. Larissa Leal Moura  
(Examinadora)

---

Prof.<sup>o</sup>. Msc. Cleberson Franclin Tavares Costa  
(Examinador)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos ao Universo e todas as nossas crenças por nos possibilitar chegar até essa etapa da vida. Seguidamente, agradecemos as nossas famílias por todo o suporte e dedicação. Em especial, agradeço, a minha avó Sílvia por ser a minha base, meu alicerce. Incluímos, aqui também, os nossos amigos, que são extensão das nossas famílias.

Queremos agradecer especialmente a nossa Orientadora Lívia, por todo apoio, paciência e contribuição com o tema proposto. Agradecemos também, a nossa banca, Cleberson e Larissa, por fazerem parte desse momento tão importante para nossa vida profissional.

E finalmente, agradeço a minha dupla por navegar comigo neste TCC e principalmente não desistir.

## **RESUMO:**

A cultura do mundo moderno determina o comportamento do indivíduo consumidor, relacionando as crenças, valores e experiências. A fim de alcançar o objetivo proposto pelo trabalho, que é analisar a produção da subjetividade mediada pela influência do consumo apresentada no documentário “L’Empire des Marques” (tradução: “O império das marcas”). Procuramos refletir sobre a construção da subjetividade mediada pelo consumo; e para isso compreender os aspectos da mídia, da produção de consumo e da subjetividade. Assim, abordamos o consumo desde o século XVI até a sociedade atual contemporânea, perpassando, com maior evidência, pela área da Psicologia e dando destaque a subjetividade do ser humano. A estrutura metodológica utilizada foi inicialmente a transcrição do documentário de acordo com as análises e codificações descritas por Bauer e Gaskell (2002) e, em seguida, foi empregada a pesquisa bibliográfica extraíndo informações de materiais já existentes. Posteriormente, é apresentada uma análise do documentário que foi dividida em duas categorias: subjetividade e consumo; e a influência do consumo no desenvolvimento do indivíduo. Sendo assim, a primeira categoria obteve como resultado a correspondência do consumo e da subjetividade, estendendo-se para as relações sociais e para as relações do indivíduo com as mercadorias. E a segunda categoria teve como resultado a influência das massas e o desenvolvimento humano, através das mudanças que aconteceram e acontecem a todo momento no mundo.

**Palavras-Chave:** Subjetividade; Consumo; Psicologia.

## **ABSTRACT:**

The culture of the modern world determines the behavior of the individual consumer, relating beliefs, values and experiences. In order to reach the objective proposed by the work, which is to analyze the production of the subjectivity mediated by the influence of the consumption presented in the documentary "Empire des Marques" (translation: "The empire of the marks"). In this way, we try to reflect on the construction of the subjectivity mediated by the consumption; and understand the aspects of the media, consumer production and subjectivity. Thus, we approach consumption since the 19th century. XVI to the present contemporary society, passing, with greater evidence, by the area of Psychology and highlighting the subjectivity of the human being. However, the methodological structure used was initially the transcription of the documentary according to the analyzes and codifications described by Bauer and Gaskell (2002) and then the bibliographical research was obtained by extracting information of already existing materials. Subsequently, an analysis of the documentary is presented and divided into two categories: subjectivity and consumption; and the influence of consumption on the development of the individual. Thus, the first category has resulted in the correspondence of consumption and subjectivity, extending to social relations and to the relations of the individual with commodities. And the second category resulted in the influence of the masses and human development, through the changes that have taken place and are happening all over the world.

**Key-words:** Subjectivity; Consumption; Psychology.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	9
2.1 CONSUMO E SOCIEDADE DE CONSUMO.....	9
2.2 SUBJETIVIDADE .....	11
3 MÉTODO.....	13
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	14
4.1 PRIMEIRA CATEGORIA: SUBJETIVIDADE E CONSUMO .....	14
4.2. SEGUNDA CATEGORIA: A INFLUÊNCIA DO CONSUMO NO DESENVOLVIMENTO DO INDIVÍDUO. ....	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	19
REFERÊNCIAS .....	20
APÊNDICES.....	22

## 1 INTRODUÇÃO

No presente trabalho, buscou-se analisar a produção da subjetividade mediada pela influência do consumo apresentada no documentário “O império das marcas”, bem como, refletir sobre a construção da subjetividade mediada pelo consumo e compreender os aspectos da mídia, da produção de consumo e da subjetividade.

Sabe-se, que a subjetividade é construída a partir da estreita relação e articulação entre a cultura e a história individual do sujeito, logo, a subjetividade é construída com forte influência da época em que se vive. A partir disso, entende-se que a subjetividade do sujeito pós-moderno recebe forte influência da publicidade e propagandas que está a serviço de uma sociedade capitalista que gira em torno do consumo e, com isso, indiretamente tira dos indivíduos a expressão livre dos seus desejos e a satisfação destes (ZORZAN; CHAGAS, 2014).

O consumo, por sua vez, é uma prática social cotidiana que sempre se fez presente ao longo da história, e esteve presente em toda e qualquer sociedade humana, mas atualmente, tal prática assumiu uma posição de grande importância e centralidade social. O consumo também pretende suprir as necessidades biológicas demandadas pelos sujeitos, portanto, aparentemente, uma vez supridas estas necessidades básicas do homem, não mais haveria fonte de motivação para o consumo. Logo, o que se observa na contemporaneidade não se encaixa nessa definição, pois o objetivo que se pretende alcançar com o consumo vai além de realizar uma satisfação as necessidades biológicas dos sujeitos (SILVA, et al., 2014).

A partir da reflexão sobre como o consumo pode influenciar na produção da subjetividade dos indivíduos, por meio da identificação com as marcas numa tentativa de definição e afirmação, pretendemos desenvolver este trabalho no intuito de possibilitar a discussão acerca deste tema que está intrínseco na vida de toda uma sociedade, uma vez que todos somos consumidores, procurando levar a discussão a diante.

O artigo é composto por: a) introdução; b) fundamentação teórica subdividida em “Consumo e sociedade de consumo” e “Subjetividade”, com intenção de explicar algumas concepções relacionados ao tema proposto; c) análise dos resultados, divididos em duas categorias “Subjetividade e consumo” e “A influência do consumo no desenvolvimento do indivíduo”; d) considerações finais.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 CONSUMO E SOCIEDADE DE CONSUMO

No passado a produção de consumo era familiar ou grupo doméstico, na qual as famílias costumavam produzir para saciar as suas próprias necessidades. Deste modo, a sociedade era formada por status. De acordo com os status definiam-se os grupos que tinham em comum o estilo de vida, atividades, padrões, bens de consumo, entre outros. Tudo isso era contido e regulado pelas leis suntuárias. Essas leis definiam o que os indivíduos iriam consumir (BARBOSA, 2004).

É a partir do século XVI, que surge a união das novas mercadorias com os diversos segmentos sociais, resultado da disseminação Ocidental para o Oriente. Essa união de mercadorias, retratada pelos indivíduos deste tempo, raramente era vista como de extrema utilidade pois continha itens como: alfinetes, botões, brinquedos, rendas, fitas, veludos, louça para casa, fivelas de cinto, cadarços, jogos, plantas ornamentais, novos itens de alimentação e bebida e produtos de beleza entre outros (BARBOSA, 2004, p. 19).

Pode-se destacar que é preciso identificar no consumo um mecanismo da hierarquia social e nos objetos um local de construção social das diferenças e dos valores estatutários. Desse modo, a sociedade de consumo, com sua ampla variedade de produtos gera a produção de valores e signos que tem por função estreitar as semelhanças dos indivíduos em grupos em que se sintam representados (LIPOVETSKY, 2009, p.199). Assim, de acordo com Barbosa (2004), o ato de consumir é motivo de debate entre os produtivistas que defendem uma revolução de consumo antecedendo a Revolução Industrial. Admitindo que os indivíduos são insaciáveis. Entretanto, essa insaciabilidade que os seres humanos sentem é característica da sociedade moderna em que todos estão inseridos, é a consequência das transformações que aconteceram antes do século XVIII.

Procedeu-se, então, no século XVIII, a Revolução Industrial em que a fabricação é a chave da modernização. Na maior parte das interpretações seguindo do ponto de vista liberal-conservador, a contemporaneidade liberta o trabalhador dos poderes produtivistas, das amarras da superstição, da soberania e da transmissão tradicional da cultura. Promovendo espaço para a ciência e tecnologia se fixarem. Ofertando ao trabalhador a oportunidade de dividir tarefas, horários de trabalho e organização, essas condições, geraram iniciativa, energia e produtividade. Os aparelhos maquinários resumiram a representação da modernidade (SLATER, 2002, p. 24-25).

Os produtos logo tornaram-se para os sujeitos símbolos, que trazem consigo um significado para os simpatizantes. Esses significados contêm lembranças que podem ser: experiências vividas, que é agora lembrada através do objeto de consumo, que acabou de se tornar o mediador dessa relação. Nesse sentido, forma-se um código que influencia toda uma sociedade inconscientemente a consumir e não mais a acumular como antigamente (SANTOS, 2001). Sendo assim, a principal motivação encontrada pelos consumidores a seguirem numa contínua atividade de consumo é a tentativa de sair da posição de invisibilidade e imaterialidade monótona, com a intenção de se tornarem destaque perante a massa, de tornarem-se mercadorias desejadas e desejável (BAUMAN, 2008, p. 21).

O consumo, então, deu origem a duas vertentes teóricas: a primeira é a importância do consumo para a sociedade; dando a entender que o ato de consumir faz parte da sociedade e é sobretudo cultural, a segunda vertente caracteriza a sociedade moderna contemporânea como sociedade do consumo, ou seja, o consumo está indo além da função de satisfazer necessidades materiais (BARBOSA, 2004, p. 13-14). Ainda de acordo com esse autor, a maioria do que consumimos é mercadoria, seja eles produtos, experiências e serviços.

Bauman (2008, p. 20) fala da “sociedade de consumo” para explicar que a sociedade de consumidores tem como característica mais saliente, embora exista o cuidado de disfarça-la, a transformação dos sujeitos em mercadorias, isso se expressa na falta de divisão entre coisas a serem consumidas e pessoas que as consomem, ou seja, falta uma distinção entre o que é ser mercadoria e o que é ser consumidor; nela não existe o tornar-se sujeito sem antes tornar-se mercadoria. Logo, a sociedade moderna está a todo momento sendo reestabelecida por modelos de vida mais adequados para o momento, no qual, tudo é rápido e imediato. As condições das cidades já não são as mesmas do passado, por outro lado, acrescenta-se a existência das novas gerações, na qual possui a competitividade em larga escala, o desejo de se encaixar nos padrões tradicionais, tornando-se um jovem que segue as doutrinas do consumo e do individualismo (MARCHESINI JÚNIOR, 2012).

Na contemporaneidade, a aquisição de bens de consumo descentraliza as pessoas e paralelamente as une pela sua utilidade e pela sua forma de se comunicar; refere-se, no entanto, sobre uma socialização e que existe a flexibilidade, ou seja, a capacidade de mudança. O desenvolvimento da personalidade do indivíduo aparenta que o sujeito é um ser conectado e atendo as suas responsabilidades e suas ações (LIPOVETSKY, 2005, p.87).

Bauman (2008), então, afirma que o consumo propõe aos indivíduos um modo de socializar, e de determinar parâmetros nas relações sociais. Portanto, a sociedade de consumo apresentou-se e continua a se apresentar como um agente de personalização, no qual, torna os indivíduos responsáveis pelas mudanças em seu modo de vida (LIPOVETSKY, 2005, p.87). A cultura do consumo é importante para a vida cotidiana da modernidade. Nesse sentido, está conectada aos valores, práticas e instituições que especificam a modernidade ocidental, o individualismo e as relações de mercado. Desse modo pode-se definir cultura de consumo como acordo onde os recursos sociais e a relação vivida geram significados que são mediados pelo comércio (SLATER, 2002, p. 17).

A sociedade contemporânea pode ser compreendida como materialista, baseada no dinheiro, preocupada em ter ao invés do ser, uma sociedade convertida em mercadoria, hedonista, narcisista ou, certamente, uma sociedade com múltiplas possibilidades prestando autonomia ao consumidor. Por isso, a cultura do consumo é comparada com a cultura das massas, por possibilitar uma sociedade cuja as necessidades, vontades e preferências aumentou há pouco tempo com a moeda reduzindo a cultura ao consumo (SLATER, 2002, p. 32).

Para concluir, os desejos dos consumidores são numerosos e insaciáveis. Esta insaciabilidade é vista de duas formas diferentes: a primeira é visualizada como resultado da elegância, aperfeiçoamento, da criação e da diferenciação das intenções e obrigações dos indivíduos, e a segunda é vista como uma necessidade da sociedade capitalista para continuarmos a existir. Assim, os processamentos sociais e subjetivos estão enraizados nas preferências dos sujeitos (BARBOSA, 2004).

## 2.2 SUBJETIVIDADE

A sociedade moderna faz uso dos equipamentos ao seu redor para seu desenvolvimento social e material. Estes equipamentos são empregados nas relações com o outro a fim de constituir vínculo com grupos e pessoas, individualmente. Neste caso, esses procedimentos são auxiliados tendo como ideia contribuir na manifestação da subjetividade (BARBOSA, 2004). Sendo assim, o modo como o consumidor se comporta é uma área de conhecimento que abrange a psicologia, sociologia e antropologia visando entender o indivíduo em todos os seus aspectos, como um ser biopsicossocial e suas nuances no consumo (CERETTA; FROEMMING, 2004, p. 16).

Os costumes da sociedade determinam o comportamento do indivíduo consumidor, relacionando as crenças, valores e experiências que foram passadas de uma geração para outra.

Englobando, deste modo, tudo que interfere ou influencia os mecanismos mentais, analisando a forma como o indivíduo vê a si, o outro e o mundo. Entretanto, no momento atual em que, todos estão vivendo, as pessoas conduzem-se a se vestir de forma parecida e assemelham-se nos interesses que lhe agradam. Isso porque também ocorre a influência da massa social através da mídia que engloba com maior facilidade a população (CERETTA; FROEMMING, 2004).

Bauman (2008) defende a ideia de que os consumidores se distinguem pela reelaboração dos vínculos humanos e apresentam similaridades pelas ligações do sujeito a mercadoria que está sendo consumida. Frequentemente, essa ligação indivíduo-produto torna-se um vínculo que gira em torno das demandas do sujeito. Logo, o ser humano foi habituado a refletir sobre subjetividade como sendo identidade, como ideias e imagens que cada pessoa tem do seu próprio ser, isto é, analisar a subjetividade pela forma como se apresenta. De outra forma, pela maneira que o outro cumpre suas funções rotineiras, como leva a vida, representa sua sexualidade, entre outros. Essas expressões fazem parte da subjetividade que possibilita o sujeito identificar-se e ser identificado (ARAÚJO, 2002).

Portanto, a subjetividade interfere no modo como o consumidor vai dar preferências aos produtos e mercadorias, procurando encontrar características individuais, dos mesmos, em produtos. Assim, a subjetividade representa uma formação pessoal que ocorre no decorrer da vida do sujeito de acordo com as experiências sociais em que vive no dia-a-dia. Dessa forma, o indivíduo tem uma dimensão consciente conseguindo encontrar palavras para se expressar e possui também, uma dimensão inconsciente, no qual o sujeito vivencia suas emoções que não conseguem ser expressadas (CARVALHO, 2010, p. 61).

Acrescenta-se ainda, que a subjetividade é uma síntese das particularidades que definem o ser, que com o passar dos anos vai se adaptando, desenvolvendo, ampliando e experimentando o mundo. No entanto, a subjetividade carrega a ideia de identidade, singularidade e igualdade, referindo-se, dessa forma, ao meio social que o sujeito está incluído (CARVALHO, 2010). Na sociedade moderna, a visão de subjetividade como delineamento de si aparenta não se conservar. Atualmente, afirmar sobre o sujeito não quer dizer subjetividade. Ela não se reduz mais ao interno ligado pelo pensamento. Assim, ela também é entendida como uma maneira de constituir as experiências, emoções (ARAÚJO, 2002).

Para finalizar, Carvalho (2010), afirma que é na subjetividade que surgem as manifestações do comportamento de cada indivíduo. Consequentemente, como já foi dito no parágrafo anterior, expõe-se que o mundo externo ao ser humano dá a possibilidade de formação do mundo interno.

Logo, a subjetividade não é algo pronto e acabado, mas é um processo em constante continuação e transformação. É a partir dessa compreensão que realizamos a análise do documentário “O império das marcas”.

### 3 MÉTODO

Este trabalho é de cunho qualitativo, que de acordo com Minayo (2001 *apud* GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 32), esse tipo de pesquisa funciona de acordo com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos procedimentos e dos acontecimentos que não são comprimidos à operacionalização de variáveis. Assim, o processo metodológico utilizado foi a pesquisa bibliográfica visando analisar a produção da subjetividade mediada pela influência do consumo: uma análise psicológica do documentário “O Império das Marcas”.

Para Rodrigues (2011) a pesquisa bibliográfica é utilizada com o intuito de extrair informações por meio de materiais já criado. Dessa maneira, o material utilizado para este trabalho foi livros e artigos científicos.

Conseqüentemente, a pesquisa, então, procedeu-se em três etapas, são elas: seleção do documentário “O Império das Marcas” que mostra os grandes centros de consumo e destaca a influência das marcas para a sociedade moderna, levando os telespectadores a várias reflexões sobre o poder das aquisições desenfreadas de mercadorias; sobre a padronização e o status que os objetos possibilitam a população sejam crianças, jovens ou adultos; sobre classes sociais, publicidade e cultura de consumidores. Em seguida, foi realizada a transcrição literal do documentário de acordo com os métodos de análise e codificação descritas por Bauer e Gaskell (2002). Logo após, foi realizada a seleção de duas categorias definidas como “Subjetividade e Consumo” e “A influência do consumo no desenvolvimento do indivíduo” para análise de fragmentos extraídos do documentário.

E por fim, ocorreu a análise dos resultados que, teve como método utilizado a análise de conteúdo que, segundo BARDIN (2009 *apud* FARAGO; FOFONCA, 2015) significa dizer, que esse método faz uso de um agrupamento de técnicas para análise da conversação apropriando-se de ferramentas com processamento linear e objetivo do tema proposto.

Desse modo, o TCC foi desenvolvido em etapas, são elas: 1) pré-análise: que consiste na leitura, escolha do material e desenvolvimento dos objetivos para o desenvolvimento do trabalho; 2) exploração do material: nesta fase ocorreu o levantamento do trabalho para a redefinição e

recodificação; 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação: que consiste na análise e interpretação dos resultados que sequentemente foi definido em categorias para melhor compreensão.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste tópico serão apresentados fragmentos extraídos da análise do documentário “O Império das Marcas”, os quais foram divididos em duas categorias: subjetividade e consumo; e a influência do consumo no desenvolvimento do indivíduo com o intuito de analisar a produção da subjetividade mediada pela influência do consumo: uma análise psicológica do documentário “O Império das Marcas”.

### **4.1 Primeira Categoria: Subjetividade e Consumo**

O consumo e a subjetividade andam juntos, abrangendo as relações sociais e individuais que passam cada vez mais a ser encontradas como características nas mercadorias. Essas mercadorias não são apenas produtos, são símbolos que estão sendo vendidos aos sujeitos que ganham, cada vez mais, força e se expandem através do marketing, da publicidade e da propaganda.

Desse modo, destacamos este fragmento abaixo do documentário que representam essas questões:

As marcas são nossos novos clãs, nossas novas classes sociais. Elas se tornaram um ponto de referência num mundo que muda em uma velocidade estonteante; um sinal que mandamos aos outros. Fazem parte da maneira como nos definimos (L'EMPIRE DES MARQUES,2001).

De acordo com Silva, et al. (2014), a subjetividade é um processo de construção/produção constante, não é algo acabado e está sempre sendo influenciada pelas vivências e experiências. Com base nisso, o trecho acima extraído do documentário citado expressa que as marcas são “nossos novos clãs e classes sociais” entende-se, a partir de Rubens (2015) as marcas têm se tornado as novas classes sociais dos indivíduos, entendendo com isso que a sociedade atual consome símbolos como forma de obter o sentimento de pertencimento a determinados grupos sociais, a partir do status social que marcas carregam, uma vez que as marcas representam uma conexão simbólica entre o cliente e o produto/serviço a ser consumido.

Rubens (2015), afirma que pensar sobre o comportamento dos indivíduos ao consumir marcas revela uma espécie de projeção daquilo que estes são ou desejam ser. E dessa maneira propõe obter determinadas características pessoais e significados para as suas vidas através da aquisição de produtos/serviços que levam uma representação simbólica de determinada marca.

Entende-se, assim, que as marcas fazem parte da maneira como nos definimos, uma vez que nos utilizamos desse consumo para obter determinadas características que as marcas carregam.

Silva, et al. (2014), aponta para a emergência de uma sociedade de controle, que tem como característica principal a produção de subjetividades individualizadas e construídas com grande influência da mídia, nas quais as opiniões e gosto dos indivíduos são manipulados, o que chama de “subjetividade capitalística”. Nestas sociedades em que há a produção de “subjetividades capitalísticas”, o consumo é um elemento central nesta dinâmica social. Este se dá a partir do controle e domínio exercidos pela ideologia consumista e pela influência da mídia

O trecho abaixo pretende refletir a partir de questionamentos acerca do poder que as marcas podem ter assumido sobre as subjetividades dos indivíduos, que se expressa em:

As marcas dominam nossos pensamentos? Viraram nossos novos gurus? Será que as marcas estão se tornando nossa última referência num mundo que rapidamente perde seu rumo? (L'EMPIRE DES MARQUES,2001).

De acordo com Rubens (2015) os símbolos auxiliam a compreender que as marcas se tornaram o espelho de como deve-se viver, elas ditam as regras, elas dizem o que é bom e o que é ruim e como deve-se alcançar, através de seus produtos, características e sentimentos desejados. Então, observa-se com atenção, a sociedade moderna, que apresenta valores voláteis e efêmeros, e é neste ponto que as marcas ganham espaço para ditar os modos de se viver e direções a serem tomadas, que são rapidamente aceitas pelos indivíduos na tentativa de preenchimento de um vazio.

Nota-se, então, que as marcas ganham força quando o intuito é preencher vazios. Porém, esse vazio é cíclico, por exemplo: o sujeito sente-se vazio; em seguida, o indivíduo consome porque não está se sentindo bem; conseqüentemente, preenche o vazio por um curto período de tempo; e, em seguida, volta a sentir o vazio. RUBENS (2015) afirma que este consumo de mercadorias atua na vida das pessoas através da conexão revestida de significados, com a intenção de possibilitar aos potenciais consumidores um sentimento de completude.

Assim, Martins (2013) expressa as relações atuais, são influenciadas/mediadas pela propagando e consumo, portanto, produzem subjetividades afetadas por essa lógica de relações. Logo, a propaganda que pretende vender o produto, cria um sentido de veracidade em tudo o que se manifesta, a partir da mercadoria a ser consumida, afetando assim a subjetividade das pessoas.

E a publicidade, por sua vez, ocupa uma posição de forte influência, pois tenta manter o sujeito motivado a consumir as marcas, e é através da comunicação constante que se direciona o

objetivo de criar raízes no campo fértil da psique para o potencial do consumidor, pois as marcas por si só não teriam essa capacidade de se autopromover (RUBENS, 2015).

No trecho abaixo pode-se perceber a reflexão acerca do quanto as marcas agem no sentido de tentar atender às nossas necessidades e desejos para assim nos influenciar.

Autênticas ou oportunistas, as marcas nunca pararam de evoluir, de se adaptar. Hoje em dia as marcas não são mais criadas espontaneamente, mas agem como espelho que atende cuidadosa e diretamente às nossas necessidades e desejos para melhor nos influenciar. Mas até onde vai esta influência? Durante muito tempo o homem definiu as marcas, será que chegamos ao ponto em que é a marca quem define o homem? (L'EMPIRE DES MARQUES, 2001).

As marcas seguem influenciando os indivíduos por meio de uma construção de uma percepção psíquica atribuindo sentidos e significados aos produtos, sem isso, os produtos não seriam adquiridos como são, tornariam com muita facilidade obsoletos e não gerariam nas pessoas o desejo de aquisição de determinado símbolo, ou seja, os sujeitos estão em busca da afirmação de uma identidade, de um sentido existencial, e as marcas se propõem a preencher esse vazio de uma maneira rápida e eficaz (RUBENS, 2015).

Observa-se, então, na sociedade atual que os cidadãos têm o hábito de descarte e troca das mercadorias constantemente pois, está inscrito no design dos produtos, através das campanhas publicitárias, a necessidade de sua substituição uma vez que transformam as mercadorias antigas em produtos defasados, e o consumidor em busca de plena satisfação descarta os bens que não podem trazer essa satisfação (BAUMAN, 2008).

Como Bauman (2008) explica, o consumo de mercadorias está diretamente ligado e condicionado à crença da promessa de satisfação de seus desejos. É evidente, que a mercadoria em si não é o motor condicionante do consumo das marcas, é apenas um aspecto, mas a esperança de ter os desejos satisfeitos movimenta os indivíduos às compras. Essa alienação como forma de novas utilidades da origem a seres humanos individualizados.

Portanto, pode-se observar o movimento da subjetividade no consumo:

O desejo pelo significado ainda existe. As marcas fazem suas pesquisas de mercado e descobrem o que as pessoas querem. E elas não querem mais calçados esportivos, computadores ou cafés. Querem é ter um sentido pertencendo, fazendo parte de um grupo. Elas estão procurando algo mais do que marcas, estão procurando alguma coisa além de produtos. Assim, as marcas preencheram o vácuo (L'EMPIRE DES MARQUES, 2001).

Sabe-se, que a subjetividade é construída a partir da estreita relação e articulação entre a cultura e a história individual do sujeito, logo, esta é construída com forte influência da época em que se vive. A partir disso, entende-se que a subjetividade do sujeito pós-moderno recebe



forte influência da publicidade e propagandas que está a serviço de uma sociedade capitalista que gira em torno do consumo e, com isso, indiretamente tira dos indivíduos a expressão livre dos seus desejos e a satisfação destes. (ZORZAN; CHAGAS, 2014)

É perceptível, então, que hoje em dia as marcas não buscam apenas vender seus produtos. Elas apresentam ideologias e sabedoria. Isso ocorre de forma frequente pois ela tenta atender a demanda social do mundo com suas mercadorias. Assim, o indivíduo consumidor desenvolve-se e amplifica a sua relação com a cultura do consumo pós-moderna.

#### **4.2. Segunda Categoria: A influência do consumo no desenvolvimento do indivíduo.**

A evolução do ser humano proporciona, de certo modo, qualidade de vida aos indivíduos. Acontece, que nesse percurso ocorreu grandes mudanças, físicas, psicológicas e tecnológicas. E logo a mídia encontrou uma forma de se comunicar de forma global com a sociedade de massa. Através desse avanço, ocorreu também, a influência em massa e os meios de comunicação passaram a ser célebres formadores de ideias, habilidades, regras e crenças, apropriando-se de mecanismos que movem o consumo.

Portanto, foi destacado, o fragmento do documentário “O Império das Marcas” que representa essa questão:

Para muitas crianças o McDonald's é a primeira escolha que não é orientada pelos pais. Uma Coca-Cola ou uma Pepsi dizem algo sobre você quando tem quatorze anos. É quando você está passando por essa idade de baixa autoestima, etc. Por cinquenta centavos uma marca pode ser um bom apoio e uma boa ferramenta (L'EMPIRE DES MARQUES, 2001).

Diante do exposto, ao longo do desenvolvimento da infância, a criança começa a interagir socialmente e entender o que lhe é visto ou dito. Assim sendo, ocorre gradualmente a absorção de ideias traçados pela mídia com o intuito de comercializar o produto exposto. Porém, nessa fase, a criança e o pré-adolescente não decifra a influência que está sendo imposto por todos os veículos de informações. Ambos só têm um desejo, de obter a mercadoria para terem acesso a realidade imposta pela propaganda (SOUZA, 2014).

Esse público infanto-juvenil é visualizado como o mercado do futuro. Assim, a publicidade é o principal meio para atingir esse público, que acaba exercendo influência nos pais para a decisão de compra de mercadorias. Esse processo, tem início, quando há expectativas e desejos em torno do que se é desejado (SOUZA, 2014). Desse modo, pode-se observar como a influência do consumo é passada de geração a geração. Os jovens atualmente já nascem com símbolos em seu corpo, gerando com isso, significados.

O fragmento a seguir pretende refletir sobre os questionamentos acerca da identidade dos indivíduos, que se salienta em:

Quanto mais difícil for para nós sabermos quem somos mais tenderemos a gravitar em direção a essa forma de consumo. As marcas estão direcionadas a crianças e adolescentes que estão nas idades de transição. Idades em que eles não estão bem certos de suas identidades (L'EMPIRE DES MARQUES, 2001).

Na adolescência que também é conhecida como fase de transição para a vida adulta, os jovens assemelham-se no modo de se vestir e muitas das vezes inconscientemente no modo de ser também. Este aspecto recebe uma forte influência da mídia que é consumida dos mais variados meios de comunicação. Acrescenta-se ainda, que esta geração cobiça pela liberdade de escolha e de expressão tendo como objetivo a diversidade (CERETTA; ROEMMING, 2011).

Desse modo, Hall (2006), indica três perspectivas sobre identidade, que são: sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. Para o autor, o sujeito do iluminismo possui como foco central do eu a identidade do ser humano, composto pela razão, consciência e ação, referindo-se a uma perspectiva individualista do homem e de sua identidade. Já o sujeito sociológico era formado pelo vínculo de indivíduos relevantes para o mesmo, regulando os valores, sentidos e os símbolos. Logo identidade é construída no meio interior e exterior ao sujeito. E por último, o sujeito pós-moderno, esse ser possui a identidade transitória, ou seja, não é fixa, nem permanente. É uma identidade que está em processo mudança.

Sendo assim, as identidades revelam-se como sendo pertencentes ao sujeito e ao meio social que o mesmo está incluído, observa-se que ocorre a criação de meios para a diferenciação uns dos outros através das marcas (POLON, 2016). Em outras palavras, as marcas carregam personalidades que os indivíduos se assemelham ou deseja ter. Essa é uma forma dos indivíduos se sentirem pertencentes a um determinado grupo e se sentirem excluídos de outros. Então, sucede a ambiguidade de querer ser diferente, porém encontra-se representado através das marcas.

O parágrafo seguinte tem a pretensão de discutir sobre a influência da subjetividade no consumo:

Cada um quer ser diferente dos outros e procura maneiras de ficar assim. As marcas são a maneira rápida e altamente simbólica de fazer justamente isso. É um enorme paradoxo, queremos ser diferentes e assim concentramos todas as nossas diferenças naquilo que consumimos. Somos todos diferentes. Apesar, de sermos todos consumidores de marcas. As marcas quase chegam a ser o mais baixo denominador comum a toda a humanidade (L'EMPIRE DES MARQUES, 2001).

Os consumidores se diferenciam pela reprodução dos vínculos humanos e afetivos. Apresentando um grau de semelhança com o produto que está sendo consumido. Regularmente,

a ligação sujeito-mercadoria roda em volta da sociedade que engloba a todos (BAUMAN, 2008). Entende-se assim, que ocorre a projeção das características individuais de cada indivíduo no produto, também chamado de personalização.

O indivíduo, também consumidor, possui influências intrínsecas e extrínsecas que a todo momento interfere no seu poder de escolha para a obtenção do produto. Sendo assim, os mesmos projetam características pessoais e individuais nas marcas, que por sua vez, responde com o significado do produto para a aquisição da felicidade breve. (CERETTA; ROEMMING, 2011)

O fragmento a seguir pretende refletir sobre a influência do consumo:

O impacto das marcas parece estar se estendendo além do simples convite a comprar. O que as marcas nos oferecem agora pode ser escrito como: pronto para pensar (L'EMPIRE DES MARQUES,2001).

De acordo com Barbosa (2004) os produtos possuem utilidades subjetivas para cada ser humano. Porém, os produtos carregam consigo símbolos e significados visualizado pelo indivíduo que é também consumidor. Ressalta-se ainda que as pessoas consomem de modo livre produzindo efeito significativo. Esses símbolos que geram significados se comunicam de forma indireta com o consumidor. Entretanto, é observado que as marcas estão indo muito além de levar o indivíduo a obter o produto, elas se tornaram essenciais para a vida em sociedade.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente estudo se propôs a analisar a produção da subjetividade mediada pela influência do consumo, através da análise midiática do documentário “O império das marcas”, procurando refletir sobre a construção da subjetividade mediada pelo consumo e compreender os aspectos relacionadas à produção de consumo e subjetividade. As análises dos resultados foram realizadas a partir da divisão em duas categorias: 1ª “Subjetividade e consumo” e 2ª “A influência do consumo no desenvolvimento do indivíduo”.

Na 1ª categoria de análise, referida acima, foram extraídos quatro trechos do documentário mencionado, os quais discutem sobre o poder que marcas exercem sobre a vida dos indivíduos, fazendo parte da maneira como estes se definem, agindo como um espelho às necessidades e desejos das pessoas na tentativa de melhor as influenciar. Pode-se refletir, a partir da análise desses trechos, que a subjetividade é um processo de construção constante que está sempre sendo influenciada pelo meio externo, e as marcas, por sua vez, encontram um terreno fértil para desempenharem seu papel de influência, uma vez que estabelecem uma conexão simbólica com

os indivíduos consumidores através das mercadorias, atribuindo à estas sentidos e significados na tentativa de satisfazer às necessidades e desejos das pessoas.

Na 2ª categoria de análise, também referida acima, foram extraídos outros quatro trechos do documentário “O Império das Marcas”, os quais tratam do direcionamento das marcas ao desenvolvimento dos indivíduos, englobando as crianças até os adultos, passando pela fase de transição e construção da identidade. Entende-se, a partir disso, que as crianças e adolescentes são bombardeados, durante suas fases desenvolvimento e construção da identidade, por meio de comunicação que buscam através das propaganda exercer influência sobre os comportamentos de consumo destes, uma vez que atribuem às mercadorias significados, que são desejados para as realidades de vida dos consumidores, sobretudo no período que perpassa entre infância e adolescência, em que estes indivíduos pretendem afirmar suas identidades e obterem o sentimento de pertencimento a determinados grupos sociais.

Como pretensão, buscamos contribuir com a produção de conhecimento e para estimular a discussão acerca da relação existente entre consumo e produção de subjetividade, tema este de grande relevância na atualidade, na era pós-moderna, despertando a compreensão da constituição do sujeito pós-moderno.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Maria Gercileni Campos de. **Subjetividade, crise e narratividade**. Revista Mal-estar e subjetividade. v.2, n.1 p.79-91. Fortaleza: 2002. Disponível em: < <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v2n1/07.pdf>> Acesso em: 16 de novembro de 2018.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUER, Martin. W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CARVALHO, A. **Psicologia Social**. UNIT. Aracaju, 2010.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar vol.3 n.2, p.15-24, Rio de Janeiro: 2011. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/ver/1395>> Acesso em 16 de novembro de 2018.

DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **O consumo simbólico dos produtos de marca na rua 25 de março**. *Latindex*. v.3, n.1, p.131-139. São Paulo:2015. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/228>> Acesso em 16 de novembro de 2018.

FARAGO, C; FOFONCA, E. **A análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: do rigor metodológico à descoberta de um caminho de significações**. *Revista Linguagem*, v. 18, 2012.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo; **A pesquisa científica: métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

HALL, S. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JACQUES, Maria da Graça Corrêa; STREY, Marlene Neves. **Psicologia Social Contemporânea**. 21º Edição. Petrópolis: Vozes, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: Ensaios Sobre o Individualismo Contemporâneo**. Barueri: Manoele, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero – a moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia das letras, 7 ed. 2009.

**L’EMPIRE DES MARQUES**. Direção: Michel Pelletier. Produção :Bruno Gauthier e Denis Martel. BBC.2002.51 minutos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kUXTmyBw5rE>> Acesso em: 18 de novembro de 2018.

MANCEBO, Deise, *et al.* **Consumo e Subjetividade: trajetórias teóricas**. *Estudos de Psicologia*, vol.7, n.2, p.325-332. Rio de Janeiro: 2002. Disponível em : <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf> > Acesso em: 16 de novembro de 2018.

MARCHESINI JÚNIOR, Atilio. **O Modelo de Vida Alienante da “Sociedade do Consumo”**. *Revista Ateliê Geográfico*. v.6, n.2/, p.131-147. Goiânia: 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.ufg.br/atelie/article/view/16270>> Acesso em 15 de novembro de 2018.

POLON, Luana Caroline Kunast. **Identidade e Consumo: reflexões pós-modernas**. *Revista Sociais e Humanas*. v.28, n.3, p. 36-48. Rio Grande do Sul: 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/sociaishumanas/article/viewFile/20807/pdf>>. Acesso em 15 de novembro de 2018.

RODRIGUES, Auro de Jesus, *et al.* **Metodologia científica**. Aracaju : Grupo Tiradentes, 2011.

SANTOS, Tarcyane Cajueiro. **A Sociedade de Consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard**. *Revista Galáxia*. vol.2 n.1, p.125-136. São Paulo: 2011. Disponível em : < <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/3566>> Acesso em 15 de novembro de 2018.

SLATER, DON. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, Daiane Pereira de. **Os Impactos da Influência da Mídia ao Consumo Infantil**. *Psicologia O Portal dos Psicólogos*. p. 1-11. Bahia: 2014. Disponível em : <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0879.pdf>> Acesso em: 16 de novembro de 2018.

VYGOTSKI, Lev Semyonovich. **A Formação Social da Mente**. São Paulo: Martins Fontes, 4.ed,1991.

ZORZAN, Fernanda Saldanha; CHAGAS, Arnaldo Toni Souza das. **Mídia e novas formas de subjetivação: discurso publicitário, consumo e novas configurações subjetivas na cultura pós-moderna**. Barbarói, Santa Cruz do Sul, n.40, p.200-22,2014.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Transcrição de Vídeo

Dimensão Verbal

Narração: Chanel ou Dior?

Narração: Coca-Cola ou Pepsi?

Narração: Você prefere Nike ou Adidas?

Narração: As marcas são nossos novos clãs, nossas novas classes sociais. Elas se tornaram um ponto de referência num mundo que muda em uma velocidade estonteante; um sinal que mandamos aos outros. Fazem parte da maneira como nos definimos.

Narração: Para alguns as marcas são o máximo no exercício da democracia, e em todos os momentos do dia estamos votando para escolher uma marca ou outra. Para outros são propaganda comercial, muito mais insidiosa do que a propaganda política, que nunca atingiu esta dimensão planetária.

Narração: Hoje as marcas gritam no meio do barulho dos meios de comunicação, afogando as vozes dos filósofos e dos pensadores.

Voz masculina verbaliza o que está escrito no outdoor: Imagine todas as pessoas vivendo em paz.

Narração: As marcas dominam nossos pensamentos? Viraram nossos novos gurus? Será que as marcas estão se tornando nossa última referência num mundo que rapidamente perde seu rumo?

Narração: Mas o que é exatamente uma marca? Poderia ser definida com simplicidade em poucas palavras? O fato é que se as marcas exercem tal fascínio sobre nós, é precisamente por nossa incapacidade de defini-las.

Narração: Por exemplo, se eu disser “Chanel”, imediatamente o vidro no N° 5 vem à nossa mente. A marca é muito mais que este simples produto.

Narração: Na verdade, a popularidade de uma marca pode sempre ser ligada a um produto que atingiu certo grau de notoriedade, mas a marca rapidamente vai além deste produto.

Narração: Hoje a “Chanel” produz bolsas, joias, sapatos e até óculos.

Narração: Também tendemos a confundir a marca com a empresa, porque elas têm o mesmo nome. Apesar da empresa “Coca-Cola” possuir um grande número de marcas além de seu famoso refrigerante.

Fala de Georges Lewi, professor e especialista em marcas: Uma marca importante é um nome com um certo número de símbolos e logos, mas é também um nome que nos toca de maneira especial e, como tal, se baseia em valores tangíveis, coisas que podemos comparar, como o marketing, o produto, o preço e etc. Também se baseia nos intangíveis, como cores ou a estória em que conta e eles não podem ser comparados com outros.

Narração: Finalmente, temos tendência a confundir a marca com sua propaganda. Apesar de a propaganda ser apenas a parte mais visível da marca, ela aumenta seu poder dando-lhe uma voz. Assim, se gostamos de Coca-Cola não é apenas por causa de seus ursos polares bonitinhos, mas por uma quantidade de razões.

Fala de Naomi Klein, jornalista e autora de “No logo”: As pessoas falam da marca como se fosse a propaganda, mas eu acho que as marcas são o fim da propaganda no sentido de que a propaganda faz uma interrupção na cultura. Você está vendo TV e fazem um corte no meio do que realmente importa para colocarem uma mensagem comercial. As marcas invertem essa ordem de tal maneira que se tornam a infraestrutura cultural e nós todos fazemos parte da marca.

Narração: Numa análise final, o que é uma marca? Um logo? Uma cor? Um odor? Uma forma? Na realidade é uma soma de muitas coisas, uma combinação bem-sucedida, um tipo de poção mágica que toca todos os nossos sentidos. Chanel é sem dúvida o alterego de Gabrielle Bonheur, conhecida como Coco Chanel; e como todas as grandes marcas Chanel começou como uma ideia antes de se tornar um produto.

Fala de Georges Lewi (especialista em marcas): O interessante sobre Chanel é que ela reflete a ascensão da beleza feminina ao poder.

Voz masculina verbaliza a frase que está no centro tela “O talento de Chanel.

Narração: Moça pobre de cidade pequena, ela começou sua carreira em Paris fazendo chapéus numa loja da rua kamon. Ela rapidamente passou para a moda e depois para os perfumes. Em 1921 ela criou o seu famoso “N° 5”, o único perfume que resistiu à todas as tendências da moda; hoje, mais de 80 anos depois de sua criação, ele responde por ¼ das vendas de perfume no mundo.

Narração: Chanel é um notável exemplo de marca por nos ensinar tudo que precisamos saber sobre grandes marcas, particularmente nos ensina que por trás de toda grande marca existe uma ideia forte. Para Coco, uma feminista à frente de seu tempo, esta ideia era a liberação feminina.

Fala de Jacques Helleu, diretor de arte da Chanel: A morte de madame Chanel não alterou a marca em nenhum aspecto, já que os códigos que ela mesma criou, o vestido preto, o “N° 5”, o batom vermelho que ela gostava, todos eles passaram pelo teste do tempo e têm sido até certo ponto como linhas-guia, e é através de sua bíblia de símbolos, se assim podemos chamar, que a Chanel continua a evoluir através do tempo, perpetuando o gênio criativo de madame Chanel.



Narração: De tempos em tempos, quando o mundo pensa que ela não está mais em moda, Coco consegue como uma Fênix emergir das cinzas. 30 anos depois de sua morte, a marca ainda mantém seu status quase mítico que Coco procurou lhe dar. A história de Chanel é uma saga que tem sido contada e recontada.

Fala de Georges Lewi (especialista em marcas): A grande diferença entre o produto e a marca, é que o produto é uma questão de marketing de vendas, enquanto a marca é a narração, em outras palavras, a marca conta uma estória que apela à mente e ao coração. Assim, na verdade, quando falamos sobre um mito estamos falando primeiro da bela estória que está sendo contada, e sejam elas verdadeiras ou não, todas as grandes marcas são belas estórias.

Fala de um entrevistado: O mais importante nas grandes marcas é que elas conectam passado, presente e futuro. A Pepsi opera a uma centena de anos e a Coca-Cola também, e ainda são jovens e refrescantes como eram a um século atrás.

Narração: Por trás de toda grande marca está uma estória excitante e um criador que é, senão um gênio, no mínimo especial e que impõe os seus valores à marca, e não foi por acidente que na virada do último século as marcas começaram a levar o nome de seus fundadores; todos esses criadores tinham uma visão de mundo a qual se mantiveram totalmente fiéis, sem esta visão as marcas não significariam nada.

Voz masculina verbaliza a frase que está no centro da tela “Pense diferente.

Narração: Em 1976, quando Steve Jobs fundou a Apple, ele foi levado pela ideia de um computador mais humano, mais amigável, ele acreditava que os computadores deveriam estar nas casas, que eles se tornariam um aparelho tão comum nas casas quanto um televisor. Os computadores Macintosh tiveram um sucesso tremendo.

Fala de Georges Lewi (especialista em marcas): A Apple é uma estória de marca muito boa, porque é uma estória transgressiva, é sobre ir contra o estabelecido, e é assim que as marcas se afirmam.

Voz masculina verbaliza o que está escrito em uma folha de jornal: Steve Jobs deixa a Apple.

Narração: Mas quando Steve Jobs deixou a Apple em 1985, a longa jornada pelo deserto começou.

Voz masculina verbaliza o que está escrito na folha de um jornal: “Imagem da Apple comprometida.

Narração: Quando Steve Jobs retornou em 1996, imediatamente reintroduziu seus valores na companhia: democratização, empatia com o usuário, estética. Isso deu início a uma nova linha de computadores que relançou a marca. A Apple renasceu porque seu criador restaurou sua identidade.

Fala de um entrevistado: “Para ser diferente hoje é necessário construir o respeito despertado pelas marcas e adicionar emoção. A EDM é uma excelente empresa, e o *Thinkpad* é um produto excelente, mas você o ama? Ponha um *iMac* da Apple em sua mesa e as pessoas chegam perto e o alisam e tocam e o lambem; é uma marca amada, todos amam a Apple, sabe?! Eles amam o *iMac*.

Narração: A verdade é que as marcas suprem uma necessidade humana, a necessidade de saber e ao mesmo tempo a necessidade de confiar. Elas tornam nossas vidas mais fácil garantindo as nossas escolhas, elas humanizam os produtos que nos cercam.

Fala de Georges Lewi (especialista em marcas): “Há muitos anos tivemos um exemplo interessante da antiga União Soviética, a terra dos sem nome, sem logo, sem marca; os consumidores verificavam os pneus olhando o resto da borracha para tentar identificar a fábrica onde os pneus tinham sido feitos. Baseados na fábrica e na sua reputação, eles tinham a ideia da qualidade dos pneus, assim, obviamente, as pessoas necessitam das marcas.

Narração: Marcas são como amigos que fazem parte de nossas vidas há muito tempo, mas desde quando esses amigos se tornaram tão opressivos? De Chanel à Nike, teriam as marcas realmente mudado durante o século passado?

Voz masculina verbaliza a frase que está não centro da tela: “O século das marcas.

Narração: No início do século XX existiam muito poucas marcas, naquela época *Citroen*, Mercedes e *Ford* faziam seus primeiros carros. Após a conquista do oeste, os americanos estavam descobrindo uma nova roupa de trabalho, os jeans leves produzidos por um homem chamado Levi Strauss, e a Coca-Cola não era mais vendida como remédio, mas como uma bebida refrescante. Será que alguém imaginava como essas marcas se tornariam grandes?

Fala de Naomi Klein (jornalista): O mais interessante é que as marcas originais emergiram no início do século por causa da santidade das fábricas, eles tinham que desenvolver uma diferença ou pelo menos uma aparência de diferença no conteúdo da santidade da fábrica.

Narração: Na primeira metade do século XX, a propaganda estava em sua infância, alguns fabricantes como André Citroen, já tinham o sentimento de que ela se tornaria uma ferramenta poderosa para alcançar as pessoas.

Fala de Georges Lewi (especialista em marcas): No século passado havia o que podemos chamar de inocência na maneira como as marcas eram geridas, e marcas como a Michel-ange estavam sendo magnificamente geridas, mas instintivamente.

Narração: Depois da segunda guerra, entretanto, a velocidade aumentou, levadas pelo aumento da natalidade, as fábricas em todo o mundo começaram a inventar e produzir. E com a variedade de produtos veio a competição, não havia mais um refrigerador ou uma lavadora, agora haviam dez, e as marcas tornaram-se uma ferramenta para diferenciar os produtos aos olhos dos consumidores.

Propaganda: Atriz verbaliza Vamos testar o “Tate”. Metade das roupas com este detergente e a outra metade com “Tate” e vamos comparar.

Narração: Em todo lugar a economia estava a todo vapor e as marcas estavam florescendo.

Narração: No início dos anos 50 a introdução de um novo meio de comunicação, a televisão, teve um grande impacto na evolução das marcas. Ela marcou uma mudança da forma descritiva da propaganda centrada no produto, para uma propaganda que criava uma imagem, foi neste momento que a Coca-Cola passou a ser um símbolo de alegria de viver.

Propaganda: Atriz verbaliza “Aproveite e venha à vida, beba Coca-Cola.

Fala de um entrevistado: Como você se sente quando está apaixonado? Se sente ótimo. Os amores de toda vida são fantásticos. A América tem um amor eterno pela Coca-Cola, o teste de sabor da Pepsi diz que a Pepsi é melhor, mas quem se importa? Amamos a Coca-Cola. Seria exagero pensar que o consumidor deseja um relacionamento com as marcas? Eu não acho.

Narração: E dentro deste esquema de gerência das relações com o consumidor, outra marca inovou.

Fala de um entrevistado na rua: Just do it é para a vida um incentivo para fazer com que você atue em um nível mais alto, deixando para trás todas as dúvidas, todas as suas inconsistências e suas falhas, se você puder fazer isso não apenas não atletismo, mas na educação, na escola, não seu trabalho, na sua relação com as outras pessoas, será uma coisa muito positiva.

Narração: Bill Bowerman fundou a Nike no início dos anos 70, escolhendo um nome que não era apenas similar ao seu, mas que significa “vitória” em grego, o que é mais importante. Seu objetivo? Vencer a Adidas, o líder do mercado de calçados esportivos da época. Graças ao carisma do corredor de maratona Steve Prefontaine e da nova tecnologia, a Nike rapidamente emergiu como o melhor calçado da sua época. Mas Bill Bowerman percebeu que mais importante que seu produto, eram os valores de sua marca.

Narração: Em 1992 ele implementou uma mudança estratégica importante, a Nike se dedicou mais à vendas e marketing do que simplesmente fabricar calçados. Com esta mudança, este visionário introduziu o que passou a se chamar de “marketing de 10”, a partir daí as campanhas publicitárias da Nike não vendiam mais seus produtos, mas ao invés disso, um símbolo, uma ideia, “a vitória a qualquer custo”.

Fala de um entrevistado: A Nike começou como um produto excelente, depois desenvolveu uma marca excelente com grande apelo visual, graças ao rapaz chamado Michael Jordan ela se tornou uma marca amada, e ela transcendeu marcas, transcendeu esportes e transcendeu a moda, e nós sabemos que eles usaram todos os outros heróis, mas Michael Jordan sozinho a transformou numa marca amada.

Fala de Naomi Klein (jornalista): “O significado do projeto Nike é que eles entraram na competição quando só patrocinavam eventos esportivos, eles finalmente entraram na competição com as equipes e com eventos esportivos nas Olimpíadas, onde passaram a perceber que estávamos todos no mesmo negócio naquele momento. Todos nós estamos no ramo dos esportes, todos nós vendemos esportes.”

Narração: Hoje a Nike é uma empresa onde o marketing impera, suas campanhas publicitárias são as mais ansiosamente aguardadas e apreciadas do mundo.

Narração: Pela visão do marketing a Nike abriu novas avenidas, nos anos 90 muitas marcas entraram no jogo usando a mesma receita. Como nos sentimos frente a esta estratégia? Será que estão nos vendendo um vazio com suas ideias? Mesmo o gigante IBM reorientou suas comunicações de uma maneira espetacular.

Fala de Naomi Klein (jornalista): Se observarmos os anúncios da IBM agora vamos parar de ver computadores neles, agora usam a ideia da comunicação, da globalização. Eles têm vendido soluções para fazer o planeta ficar pequeno. Os computadores foram quase uma base, eles foram uma ferramenta, e o que estavam vendendo era esta ideia.

Narração: Os gerentes de marca baseiam-se em criatividade para desenvolver o poder comercial de suas marcas. A partir deste ponto as agências de publicidade também estavam envolvidas na determinação do futuro das marcas. A busca pela expansão levou a tarefas mais segmentadas. Os dias de improvisação já se foram, são os especialistas em marcas que agora comandam.

Narração: Em 100 anos, passamos de marcas fundamentadas em convicções e baseadas na qualidade dos produtos para marcas pós-modernas, que são construídas artificialmente e que frequentemente se apoiam no cinismo ou na ironia, essas marcas estão tão preocupadas com sua imagem quanto com seus produtos.

Voz masculina verbaliza frases que aparece no vídeo: Para uma vida de sucesso Diesel, jeans e roupas de trabalho.

Narração: Hoje uma boa marca é, antes de tudo, uma propriedade formidável, nela está o coração da empresa e o valor primário. Os financistas consideram a Coca-Cola como a marca líder no mundo, seu valor foi estimado em 69 bilhões de dólares.

Narração: Será que na busca permanente pela expansão dos mercados de alguma forma estas marcas colossais tenham perdido a sua autenticidade original?

Fala de Pascale Weil (socióloga): A competição ativa estimula a efetividade, chame de calculismo, chame de valor estratégico, mas no fim estamos numa guerra econômica onde as marcas são o que se poderia chamar de emblemas ou de armas.

Narração: Autênticas ou oportunistas, as marcas nunca pararam de evoluir, de se adaptar. Hoje em dia as marcas não são mais criadas espontaneamente, mas agem como espelho que atende cuidadosa e diretamente às nossas necessidades e desejos para melhor nos influenciar. Mas até onde vai esta influência? Durante muito tempo o homem definiu as marcas, será que chegamos ao ponto em que é a marca quem define o homem?

Voz masculina verbaliza frase que aparece no centro da tela: A verdade de acordo com as marcas.

Narração: Estranhamente, não existem dados científicos sobre a influência das marcas, e os traços de sua influência estão em torno de nós, em nós e dentro de nós. Podemos facilmente reconhecer centenas de logos, mas a maioria de nós teria que se esforçar muito para dizer o nome de mais de uma dúzia de plantas.

Fala de Pascale Weil (socióloga): Resumindo, as marcas de hoje se tornaram nossas divindades, os romanos tinham seus deuses domésticos que eram divindades deliciosas, familiares e gentis que faziam parte de suas vidas, assim como as marcas fazem parte das nossas.

Narração: Algumas marcas se tornaram nomes genéricos, designando uma classe de produtos. Coca-Cola é a palavra mais difundida no mundo depois de “ok”, pode ser encontrada até no dicionário. Os cerca de 5 mil nomes de marcas familiares da cultura Ocidental podem ser qualificados como a primeira linguagem universal. E atualmente as pessoas incorporam as marcas, na realidade, algumas pessoas famosas são marcas por si só.

Fala de um entrevistado: As marcas estão se tornando cada vez mais influentes porque temos muitas escolhas e a vida é muito agitada, economizamos nossa atenção. Estamos sempre sendo bombardeados com escolhas, aí você acha algo que já conhece, que confia e sabe que vai te dar o que deseja. Isto é a marca.

Fala do entrevistado 1 na rua: Para mim uma marca representa a qualidade que pode ser associada a um produto.

Fala do entrevistado 2 na rua: Nos conforta saber ou ter a expectativa de que algo vai estar dentro de um certo padrão, obviamente não importa o que seja, hambúrgueres do Mcdonald's, por exemplo. Você sabe o que está recebendo, por isso as marcas são tão importantes.

Fala do entrevistado 3 na rua: Elas [as marcas] representam exatamente quem você é.

Fala do entrevistado 4 na rua: Sabe, são os caras das grandes corporações, eles copiam o estilo dos meninos da cidade, dos guetos; eles olham como eles se vestem, é uma forma de expressão e eles aprendem isso na cidade e nos guetos, porque as pessoas são grandes logos, cara.

Fala do entrevistado 5 na rua: Eu acho que hoje nós usamos as marcas para podermos nos afirmar e nos associar a uma determinada classe social.

Fala do entrevistado 6 na rua: Honestamente, nós somos vítimas da moda (risos). Somos sim.

Narração: E como chegamos a esse ponto? Na sociedade ocidental o individualismo é inquestionavelmente uma das tendências onde as marcas foram construídas.

Jacques Languirand – Basicamente o individualismo é de certo modo uma virtude porque houve uma época em que o individualismo não importava. Havia a tribo, o clã, a grande família e etc. Depois, começamos a nos concentrar no indivíduo. O homem como coração da evolução,

no sentido de progresso e etc. A humanidade ao meu ver representa o progresso, mas eu sinto que se formos muito longe nessa direção nos tornaremos completamente alienados da sociedade como um todo.

Música sinfônica.

Cada um quer ser diferente dos outros e procura maneiras de ficar assim. As marcas são a maneira rápida e altamente simbólica de fazer justamente isso. É um enorme paradoxo, queremos ser diferentes e assim concentramos todas as nossas diferenças naquilo que consumimos. Somos todos diferentes. Apesar, de sermos todos consumidores de marcas. As marcas quase chegam a ser o mais baixo denominador comum a toda a humanidade.

Pascal Bruckner (Filósofo e Escritor) – Em outras palavras as marcas fincaram raízes no individualismo das nossas sociedades. Começam nas ansiedades pessoais e delicadas por ele explicitamente. Sem enganar a ninguém elas comunicam uma personalidade, uma personalidade industrialmente produzida, uma personalidade das massas.

Quanto mais difícil for para nós sabermos quem somos mais tenderemos a gravitar em direção a essa forma de consumo. As marcas estão direcionadas a crianças e adolescentes que estão nas idades de transição. Idades em que eles não estão bem certos de suas identidades.

Jovens da geração Y nascidos após 1980 e mais importante os pré-adolescentes são o seguimento da população mais preocupado com as marcas e visado por elas. Para esta geração, as marcas são sua identidade.

Homem (1) entrevistado afirma: Minha marca favorita é a parasuco porque é o que as garotas gostam de vê a gente usando. E eu gosto dos jeans e também das outras roupas que eles fazem, olha só!

Homem (2) entrevistado afirma - Eu gosto da parasuco porque é meu estilo e veste bem!

Jacques Languirand – Os Jovens de hoje são mais vulneráveis do que o que éramos quando jovem porque eles vivem em um ambiente que também é vulnerável a isso. Por exemplo, eu percebo que meus netos têm certas marcas favoritas, certos hábitos, certas roupas.

Nesta geração temos muitas tendências paralelas acontecendo. Alguns jovens realmente adotaram as marcas. Assumiram ideias e filosofias. Como se dissessem “sim sou da tribo nike”. Eles estão se tatuando, claramente desejam se marcar para afirmar “eu pertencço a alguma coisa maior que eu, eu sou parte deste grupo”. Este é um instinto tribal mais primitivo que existe.

Mulher jovem sendo entrevistada - “Nós preferimos os jeans búfalo da Levi’s” “Nós vamos ao clube chamado metrópole com os nossos amigos e todos nós usamos búfalo.” “Todos usamos saia e calças Levi’s, é isso.”

Eles têm uma grande admiração pelas marcas. Esta é a primeira geração que cresceu com elas. Esta foram as fardas que voaram sobre seus berços playcode, mcdonald’s, nike, oshkosh, nitendo e muitas outras.

Propaganda – “John acho que nós morremos!”

Resposta: “É estamos no paraíso!”

Para muitas crianças o McDonald’s é a primeira escolha que não é orientada pelos pais. Uma Coca-Cola ou uma Pepsi dizem algo sobre você quando tem quatorze anos. É quando você está passando por essa idade de baixa autoestima, etc. Por cinquenta centavos uma marca pode ser um bom apoio e uma boa ferramenta.

Muito cedo os jovens aprendem o quê é bom e o quê não é.

Os princípios fundamentais da marca como estilo de vida na verdade foram desenvolvidos para crianças pela Disney, Mattel, McDonald’s. Porque o quê os anunciantes clássicos para crianças sabem é que as crianças querem engatinhar para dentro de uma fantasia.

Qualquer pai que já tenha levado o filho para assistir a um filme da Disney sabe exatamente o quê isso significa. Você ver um filme e quer viver nele, você quer todos os brinquedos, quer ir ao um parque temático, quer engatinhar para dentro daquela experiência.

Homem adulto sendo entrevistado -Toda criança que nasce, nasce com um certo número de marcas coladas em sua pele. O recém-nascido é obviamente o alvo número um de qualquer marca que queira segui-lo do berço até a sepultura. E se eles puderem capitalizar em cima de sua morte, melhor!

Na América do Norte existem pelo menos quarenta milhões de indivíduos abaixo de quatorze anos. Em termos demográficos esta é a primeira geração mensurável depois da explosão demográfica do pós-guerra. Seu poder de compra foi estimado em vinte bilhões de dólares. Seus pais eram fãs de carros, rock and roll e drogas. Numa sociedade de consumo, criada pelas marcas está nova geração é fã de etiquetas de estilistas e seu entusiasmo é muito lucrativo.

Impacto das marcas nos jovens é um assunto que divide os especialistas. Enquanto alguns acredita que a geração y esteja mais bem equipada para lidar com as marcas, já que seu



nascimento coincide com o aparecimento deste fenômeno, outros acham que essa geração carece de orientação e é mais vulnerável aos truques das marcas do que as gerações anteriores, quem sabe? Talvez eles sejam apenas ambivalentes.

Eu acho difícil ter uma resposta binária para a questão dos jovens. Porque acho que cada um deles desenvolve sua própria maneira de lidar com a sociedade de consumo, da qual, eles são os maiores fãs.

Desde o dia em que nascem eles são bombardeados com slogans e logos. E desenvolvem uma maneira de brincar com as marcas que para eles são símbolos de liberdade. Uma liberdade verdadeira que não quer enganá-los ou muda-los, mas pelo contrário, ignora-los. O que significa construir uma vida onde as marcas tenham um papel marginal.”

Não importa como seja vista, a geração y mostrou seu positivo poder que as marcas têm sobre os indivíduos. E nos força dar uma boa olhada em nós mesmos.

As marcas são parte de um discurso moderno mais amplos sobre a busca frenética por felicidade e alegria. Elas prometem alguma forma de gratificação imediata. Basicamente elas tentam nos vender a ideia de que a compra de alguns dos seus produtos, um par de sapatos, óculos, um perfume, trará uma onda de prazer incomparável. É como dizer “se você me comprar, eu garanto seu ecstasy. Pode ser caro mas é exatamente mais fácil do que fazer quinze anos de exercícios, meditação transcendental.

Hoje podemos encontrar marcas nos museus, nas salas de concertos, nas escolas. Poucas áreas não foram afetadas. Essa invasão não pode ser chamada de nó.

Além da busca por espaço, para anunciar essa proliferação de marcas também existe a busca por um significado.

Do marketing de produtos ao marketing de ideias mais do que nunca as marcas precisam criar significados e a melhor e mais rápida maneira de atingir isso é cooptar a cultura ícones populares. Dessa maneira, até mesmo o rap, a música da rebelião, tem sido cooptada por certas marcas algumas vezes por sua energia de confrontação.

Quando a Pepsi patrocina a turnê de uma popstar como a Britney Spears é uma maneira de se identificar com uma jovialidade totalmente renovada.

Quando wetzel se ofereceu para vestir todos os atletas canadenses para as olimpíadas de inverno, o fez tanto pela visibilidade tanto pela associação pela história e a nobreza dos jogos.

Michael Bundman (co-fundador da roots) – Eu acho que a principal força é a associação com os atletas. Isso cria um espírito de equipe e uma energia através da roupa. Porque, se você está bem vestido, você se sente bem, se você se sente bem, você joga melhor. E esse é o lema dos roots athletics.

Se uma criança ao entrar na loja compra uma camiseta ou um boné, e isso a deixa inspirada a participar de uma olimpíada em algum dia de sua vida, então, conseguimos alguma coisa. “

Minhas roots, tive que dizer aos meus amigos, meu esporte, está aqui é uma oportunidade espiritual.

E quando a vodka absolut usa artistas contemporâneos a ideia é ainda a de estabelecer um significado.

Cada vez nos encontramos rodeados por slogan de propaganda que nos comunicam ordens, valores e ideologias. O impacto das marcas parece estar se estendendo além do simples convite a comprar. O que as marcas nos oferecem agora pode ser escrito como: pronto pra pensar.

Por exemplo, eu vejo uma formula tomada do filósofo Nietzsche “seja o que você é” o perigo neste caso é que seja feito uma interpretação muito superficial desta frase. Porque no caso deste produto em especial, eu acho que eles entenderam ou querem nos fazer entender é que ser o que você é significa que já chegamos lá. Na realidade, para o pensamento de Nietzsche, até onde sei, este não seria o significado desta frase “ser o que somos é ser o que já somos mas ainda não conseguimos chegar a ser completamente”. Eu suponho que isso signifique trabalhar em si mesmo sem isso o sentido tá distorcido.

É complicado notar como a propaganda se apropria de valores e transforma certas marcas em campeões de certos conceitos de vida.

Certas marcas miram além de uma estrutura estritamente comercial e investem em filosofia, religião, espiritualidade e se apresentam como substituto das grandes denominações. Eu diria que isso não é apenas o mais frequente como o mais perigoso porque hoje em dia o mercado por si só se estende além da estrutura comercial e empresarial e tenta ser percebido como detentor da solução para os grandes problemas do mundo. A partir dai entramos numa visão ocidental da espiritualidade que é a espiritualidade do comercio.

E finalmente as marcas preencheram um vácuo, não é mais considerado bom ser beato. E os valores morais não tem mais a importância que já tiveram na nossa sociedade.

Quando a vida passar diante dos seus olhos tenha bastante coisas para ver.

O desejo pelo significado ainda existe. As marcas fazem suas pesquisas de mercado e descobrem o que as pessoas querem. E elas não querem mais calçados esportivos, computadores ou cafés. Querem é ter um sentido pertencendo, fazendo parte de um grupo. Elas estão procurando algo mais do que marcas, estão procurando alguma coisa além de produtos. Assim, as marcas preencheram o vácuo.

Propaganda – “Oi, eu não sou um lenhador e nem um comerciante de peles, e eu não conheço times, series e nem pessoas do Canadá. Apesar de ter certeza de que eles são ótimas pessoas. Eu tenho um primeiro ministro e não um presidente. Eu falo inglês e francês, não americano.”

No Canadá inglês foi necessário um comercial de cerveja para reviver o patriotismo como mensagem mais poderosa que governo nenhum conseguiu criar.

O Canadá é o segundo maior território, a primeira nação em rocky e se querem saber é a maior parte da América do Norte, meu nome é John e eu sou Canadense.

Naomi Klein (jornalista) – O estranho sobre a marca canada é que empresas privadas, como: moussan roots fizeram o trabalho melhor pegando a marca canada e associando as suas empresas de cerveja e roupas do que associando ao próprio país. Do ponto de vista das marcas o Canadá de certo modo falhou.

Principalmente se considerar que a roots que se tornou um ícone canadense foi fundada em 1973 por dois americanos de Detroit que adoravam panoramas e os grandes espaços do Canadá.

Eu acho que quando se fala roots imediatamente se pensa no Canadá. Acho que foi nos anos 70 quando o Co-fundador da roots e eu poderíamos ir a Itália e ver GUCCI e Milão. E veríamos hermes em Paris. E percebemos que ninguém nunca tinha colocado o canada nas roupas, então imaginamos roots canada. Acho que é uma grande associação.

Uma surpreendente jornada que demonstra o poder das marcas quando estão ligadas a ideia certas.

Vocês acreditaram em nós. Na época da copa de 1998 na França a Adidas previu a vitória dos franceses em uma campanha publicitária que substituiu efetivamente a discussão da integração multirracial.

Propaganda - Obrigado. Obrigado. Obrigado. Obrigado. Obrigado. Obrigado. A vitória está dentro de nós. Adidas.

A adidas se uniu a um time de futebol para se tornar um sinônimo de orgulho. Enquanto, a adidas patrocinou o melhor time de roque do mundo, o all blacks da Nova Zelândia, a marca se apropriou com sucesso da autenticidade da herança histórica do time. A maioria dos valores comunicados dessa maneira são atraentes, ambição, a busca por excelência, o multiculturalismo e a integração. Um pioneiro atrevido Abenniton teve sucesso ao levar as ideias de marketing mais a frente do que nunca quando ligou suas propagandas a grandes causas. Mas depois de usar uma grande causa e pós outra e gerar muita controvérsia a marca recentemente recuou, voltando ao seu termo inicial, a fraternidade entre os homens. Apesar de sua nova cara Benetton continua a nos desafiar com a divisa entre boa vontade e a exploração da miséria humana.

Pascal Bruckner (Filósofo e Escritor) - É obvio que a Benetton está pouco ligando para o multiculturalismo, antirracismo e tolerância. Numa análise final o seu único propósito real é vender os seus produtos da forma que puder e agindo dessa maneira presta um desserviço a ética corporativa. Pior ainda, usando valores comerciais tentam nos vender valores morais, filosóficos ou religiosos que não devem ser confundidos com artigos de comércio. Isto realmente confunde as coisas.

Oliveiro Toscani (fotógrafo) - Não é necessário ser impetuoso como todos os publicitários. Para ser sincero, você também pode ser sério fazendo coisas sérias.

Obviamente as marcas as vezes promovem valores positivos, mas existe alguma coisa desconcertante na noção de que possam se tornar os únicos defensores desses valores. Afinal, será que essa exploração através dos negócios poderia diluir grandes ideias?

Naomi Klein (jornalista) - Se pudéssemos juntar os países ver como é a nossa cultura e o que tem sentido veríamos basicamente um terreno em que absolutamente tudo é privatizado incluindo ideias e formas de vida. É contra isso que as pessoas estão se rebelando e minha objeção com relação a campanha da Benetton é a maneira como eles tratam ideias e crenças políticas como se fossem mercadorias, certo? Eu acho que as ideias são importantes. Ideias não são mercadorias.

Depois que se apropriaram de certos valores algumas marcas se aventuraram na arena política ridicularizando o comunismo e zombando de todas as grandes correntes ideológicas.

Pascal Bruckner (Filósofo e Escritor) - As marcas foram varridas para dentro de si mesma que apareceu após a queda do muro de Berlim onde morreram todas as grandes ideologias que pregavam o melhoramento das condições atuais. E assim, desde que a política tendeu a encolher como recurso que se exaure. As marcas se encontraram puxadas para dentro de um espaço deixado por ideologias e religiões seculares e também tendem, pelo menos na Europa, a desaparecer ou no mínimo ser confinadas a um lugar privado.

Como resultado a economia poderia se tornar nosso modelo político, religioso ou até mesmo moral. E as marcas seriam nossos meninos. Daqui a 50 anos ninguém mais se lembrará da história de Ulisses, mas nossas crianças estarão muito familiarizadas com a história da Nike, da Coca-Cola ou da Nintendo. Esses grandes heróis instrutivos. Será que o pensamento tem alguma chance contra a mensagem das marcas?

“A vitória está dentro de nós.”

Todos os dias o consumidor ocidental é exposto a uma média de 4 horas de televisão. Sua sala de estar é a fábrica. O produto sendo manufaturado é você. Adicione ainda comerciais de rádio, outdoors, propaganda em jornal. Juntando tudo a exposição as marcas e a sua propaganda é maciça.

Pode parecer que hoje as marcas têm um impacto muito maior que as ideias, o que faz ser difícil acreditar que não tem um impacto em nós.

Se as marcas impõem sua abordagem pronto para pensar e se os jovens fazem dela seu ponto de referência, seu alimento espiritual, então podemos ter falhado com a sociedade.

Naomi Klein (jornalista) - As marcas estão sim preenchendo uma lacuna mas como sociedade temos que aceitar alguma responsabilidade pelo fato de não estarmos fazendo isso ao invés delas. Por isso, eu acho que a razão das pessoas estarem se rebelando contra as marcas tem haver precisamente com o fato delas terem prometido tanto e dado tão pouco. Não quero dizer dado tão pouco em relação ao produto, digo em termos do seu impacto nas nossas sociedades e culturas.

Na verdade, podemos acreditar que as marcas tenham ido longe demais e que as pessoas estejam começando a exigir mais.

Uma forma de ativismo está formando uma visão do mundo que se parece com a Disney, tem gosto de Coca-Cola e cheira a coco.

Naomi Klein (jornalista) - O que temos é uma geração que cresceu cercada de marca, tudo está à venda. E em vez de comprar tudo como os seus iguais fariam, eles as rejeitam totalmente. Eles desejam a ideia de um espaço livre de marcas para si.

Queremos uma sociedade democrática com liberdade de expressão para todos.

Não importa que a resistência seja marginal. A existência das marcas depende do nosso desejo. Qualquer rejeição mesmo limitada enfraquece.

Naomi Klein (jornalista) - Isso pode ser visto nos crescentes movimentos de protesto. O que as pessoas estão dizendo nas ruas é: nosso mundo não está à venda que é um slogan de José Volver e ele liga os temas que são debatidos por estes movimentos e um dos temas é a rejeição à privatização de qualquer aspecto da vida. As marcas são uma parte disso, mas não são a única parte. Isto está acontecendo dentro de um contexto político e ecológico de privatização.

Podemos ter algum conforto no fato de que por serem muitas, nenhuma marca passará a ser um dogma.

Se a alternativa uma sociedade com marcas é uma sociedade desprovida de marcas. Significa que estaremos numa sociedade desprovida de competição. Isto é, uma sociedade sem visões opostas, uma sociedade na qual poderemos ter um produto de cada uma das marcas. Poderíamos acabar em uma sociedade dogmática sem poderes oponentes. Em suma, uma sociedade sem liberdade, sem equilíbrio e, até certo ponto, uma sociedade totalitária.

Naomi Klein (jornalista) - Eu não tenho a menor vontade de viver numa sociedade em branco e sem símbolos, mas eu penso na importância das marcas como sendo os principais provedores de significado. Os comunicadores dominantes, mas não acho que isso possa acontecer, o que estamos vendo não é um movimento mundial antiglobalização mas um movimento pró democrático. A comunicação é uma parte importante disso.

Pascal Bruckner (Filósofo e Escritor) - Assim com as marcas tornando-se tão poderosas a economia repentinamente emergiu como o soberano substituindo o soberano, a religião substituindo a religião, mas eu acho que estamos chegando ao fim desse fenômeno. Já estamos percebendo que apesar do mercado ser uma ferramenta insubstituível para se atingir a prosperidade, ele não pode substituir outras instituições e autoridades sociais.

Pode ser que o caminho para o equilíbrio esteja no coração do problema, pode ser que as marcas fingindo ser grandes pensadores tenham feito com o que entendêssemos que o pensar nos levaria a outra direção.

Jacques Languirand - Estar cercado pelas marcas e pelos produtos que levam as marcas e nos dão serviços, prazer e etc. São uma necessidade de curto prazo, mas a médio e longo prazo as pessoas continuam a procurar significados e valores. E quando tudo tiver sido dito e feito elas irão procurar por eles em outro lugar.

Pascal Bruckner (Filósofo e Escritor) - O que precisa ser reintroduzido no mundo de hoje são a vida pública, os lugares públicos. Em outras palavras, lugares que não sejam uma simples recriação biológica de nossas vidas particulares, nem uma simples atividade de consumo. Mais um verdadeiro lugar público, um lugar onde homens e mulheres possam se encontrar, conversar, debater assuntos, se comunicar. A vida comunitária é mais do que milhões de pessoas tentando escolher o melhor relógio ou a melhor comida. Talvez, forçar o equilíbrio consiste em recriar lugares públicos naquelas mesmas áreas onde o comércio está tentando se apoderar de nossas vidas.

O mundo mostrado pelas marcas em um mundo de sedução e facilidade. Por outro lado, o mundo das ideias é aquele que exige esforço. Abdicamos realmente do nosso papel de seres pensantes ou estamos preparados nessa hora crítica para avaliar nossa situação. As marcas são acessórios ou tornaram-se essenciais as nossas vidas? Depende de nós decidir qual a importância que as marcas terão em nossas vidas, podemos ama-las ou odiá-las, mas nunca poderemos ignorar o fato de que o papel que elas desempenham em nossas vidas pode ser tudo menos e inócuo. A linha de frente da liberdade é a consciência.

“A vitória está dentro de nós.”