

## Por que as marcas causam polêmica? Uma teoria dialética da cultura do consumo e do *branding*\*

**Douglas B. Holt**

*As velhas batalhas políticas que afligiram a humanidade durante a maior parte do século XX - negros contra brancos, Esquerda contra Direita, homem contra mulher - passarão para um segundo plano. A única batalha que vale a pena lutar e vencer é aquela que irá nos libertar, é O Povo contra A Máquina Cool das Corporações. Vamos investir na libertação da America® organizando uma resistência contra o monopólio de poder que detém e gerencia a marca. Como o Marlboro e a Nike, a America® distribuiu seu logo em todo lugar. E agora a resistência a esta marca vai começar em uma escala nunca vista. Vamos quebrar o encanto de suas modas e suas celebridades, seus ícones, seus símbolos e seus espetáculos. Vamos esmagar sua fábrica de imagens até o dia em que ela vier a parar repentinamente. Então, nas ruínas da velha cultura do consumo, vamos construir uma nova, com um coração e uma alma não comercial. (Lasn, 2000, p. xvi)*

O apelo indignado de Kalle Lasn às armas simbólicas exemplifica um novo e poderoso movimento global. Uma contracultura está se formando em torno da idéia de que os esforços de *branding* das empresas de bens de consumo globais geraram uma cultura do consumo que destrói o social. Na América do Norte, a influência crescente da badalada revista *Adbusters* (<http://www.adbusters.org/>), dos livros do historiador Tom Frank (1997, 2000) e do atrevido jornal cultural *Baffler* (<http://thebaffler.com/>), do best-seller de Eric Schollosser, *Fast Food Nation* (2001), do Center for a New American Dream (<http://newdream.org/>) e do *Utne Reader* sugere que o movimento contra as marcas está rapidamente se tornando um cromossomo dominante no DNA da contracultura americana. O livro de Naomi Klein, *No Logo: Taking aim at the brand bullies* (1999), especificamente, uniu o movimento global *antibranding* (ver <http://www.nologo.org>) que vincula os esforços de *branding* das firmas às preocupações fundamentais (questões de meio-ambiente, direitos humanos e degradação cultural) daqueles contra a globalização descontrolada. Posicionar-se em oposição às marcas não é mais simplesmente uma bandeira anti-establishment para jovens; é um movimento social maduro.

Por que as marcas causam polêmica? Visto de dentro dos confins da disciplina de marketing, este forte movimento que se inicia é inexplicável. Na teoria, o marketing acadêmico afasta as possibilidades de conflitos entre o marketing e os consumidores. Estes conflitos só ocorrem quando empresas atendem seus interesses internos, em vez de procurar satisfazer as vontades e as necessidades dos consumidores. O conceito de marketing declara que, tendo a perspectiva do marketing como guia, os interesses das empresas e dos clientes se alinham. O aspecto mais enigmático do movimento *antibranding*, deste ponto de vista, é que ele visa companhias mais louvadas e de maior sucesso, aquelas que têm o conceito do marketing como central e o aplicaram industrialmente. Nike, Coca-Cola, McDonald's, Microsoft e Starbucks - histórias de sucesso enaltecidas em cursos de marketing no mundo inteiro - são as mesmas marcas que são atacadas implacavelmente por este novo movimento.

O objetivo deste artigo é desenvolver uma teoria da cultura do consumo e da criação das marcas que explique por que as práticas atuais de *branding* provocaram uma resposta tão vigorosa. Quero especificar as tensões que existem entre como as empresas criam as marcas de seus produtos e como as pessoas consomem. Começo com um exame empírico de uma corrente de pesquisa de marketing que considera esta questão. A segunda seção constrói um modelo dialético alternativo de *branding* e da cultura do consumo que explica como os princípios de *branding* contemporâneos se desenvolveram ao longo da história. Finalmente, volto ao movimento *antibranding* emergente para entender as tensões entre o atual paradigma de *branding* e a cultura do consumo, a fim de especular suas direções futuras.

### **O MODELO DA AUTORIDADE CULTURAL**

Uma variedade de disciplinas das ciências sociais e humanas, fora das escolas de negócios, investiga habitualmente as tensões entre como as empresas fazem seu marketing e como as pessoas consomem. Estas análises críticas do marketing há muito tempo argumentam que os esforços de *branding* das empresas coletivamente moldam os desejos e as ações dos consumidores. O conceito “cultura do consumo” refere-se ao modo de consumo dominante, que é estruturado pelas ações coletivas de firmas e por suas atividades de marketing. Para funcionar corretamente, o capitalismo requer uma relação simbiótica entre as prerrogativas do marketing e a estrutura cultural que orienta o entendimento e a interação com as ofertas do mercado. A estruturação cultural do consumo garante apoio político ao sistema de mercado, expande os mercados e aumenta o lucro da indústria.

Estes estudos são dominados pela narrativa da autoridade cultural. Agentes do mercado são representados como engenheiros culturais organizando como as pessoas pensam e se sentem por meio do uso de produtos comerciais de marca. Corporações onipotentes usam técnicas de marketing sofisticadas para seduzir consumidores a participar de um sistema de significados mercadológicos embutidos nas marcas. De forma semelhante, a cultura do consumo é organizada em torno do princípio de reverência à autoridade cultural dos negociantes do mercado.

O capítulo de Horkheimer e Adorno ([1944] 1996) sobre o que denominam “indústrias culturais” é a referência principal para essas idéias. Os autores afirmam que o sistema de produção da cultura de massa, um conjunto de técnicas para racionalizar a cultura como mercadoria, é o cimento ideológico que mantém ampla participação consensual na sociedade capitalista avançada. Na época que escreveram esse capítulo, Horkheimer e Adorno (1996) já tinham desistido da política emancipatória do marxismo. Em vez disso, partiram para explicar como a cultura do consumo desarmou a oposição política, ao reestruturá-la como predileção ou gosto. Seu argumento visava especificamente às indústrias de cultura de massa que floresceram após a Segunda Guerra Mundial: televisão, bens de consumo, música, cinema e propaganda. A era moderna do capitalismo de consumo foi a primeira a fiar-se nas premissas ideológicas de que identidades sociais são mais bem concretizadas através de mercadorias. Desafios aos interesses capitalistas, que regularmente emergiam no início do capitalismo industrial na forma de conflitos de trabalho e desafios políticos radicais, foram atenuados pela nova indústria cultural de massa. Este modo de subjetividade mercadológico proporcionou uma aliança extraordinária entre posições potencialmente antagônicas: facilitou os interesses do marketing de expandir lucros, ao mesmo tempo em que providenciou identidades que satisfizeram (ou, pelo menos, desviaram) as demandas das pessoas por maior participação na economia e na política.

Horkheimer e Adorno (1996) argumentam que essas novas identidades de consumo eram altamente tênues, produzidas principalmente por meio da escolha entre uma gama de bens levemente diferenciados. A segmentação de mercado é inerentemente uma tecnologia de dominação. Segmentação envolve “classificar, organizar e rotular consumidores” (Horkheimer e Adorno, 1996, p. 123), em oposição a proporcionar diferenças substanciais entre produtos. Diferenças entre produtos são quantitativas, mecânicas. As tecnologias do marketing - pesquisa de mercado, segmentação, *targeting*, publicidade de massa - levam a uma canalização da cultura que apaga idiosincrasias. A lógica do marketing de massa leva ao mínimo denominador comum de bens que produzem uma conformidade de estilos, marginalizam a possibilidade de correr riscos e acabam

com a interpretação. Hoje, Stuart Ewen (e.g., 1988) e George Ritzer (e.g., 1995) são freqüentemente considerados defensores contemporâneos da narrativa da autoridade cultural de Horkheimer e Adorno (1996), na qual o marketing é largamente bem-sucedido na canalização dos desejos dos consumidores por meio das marcas.

Outra tradição marxista, influenciada pelo teórico italiano Antonio Gramsci, apresenta uma interpretação mais otimista da mesma tese. Enquanto muitas pessoas caem nas técnicas de marketing, algumas conseguem resistir e controlar os significados e usos das mercadorias. Contra a autoridade cultural coercitiva do marketing, indivíduos e grupos lutam defensivamente, investindo em mercadorias com significados mais particularizados e usando-as de maneiras idiossincráticas. Michel de Certeau (1984) e John Fiske (e.g., 1989) são freqüentemente vistos como defensores desta variante mais otimista, segundo a qual os consumidores são, em regra, capazes de levar vantagem sobre os profissionais do mercado, reinscrevendo mercadorias com significados de oposição, por intermédio de suas práticas de consumo. Esta última teoria, largamente difundida nos estudos culturais e de comunicação de massa, foi retrabalhada na pesquisa de consumidor. Duas contribuições se sobressaem como os esforços mais desenvolvidos de conceituar a cultura de consumo e como as pessoas podem resistir às suas pressões normativas através do que consomem.

### **RESISTÊNCIA REFLEXIVA: REMOVENDO A INFLUÊNCIA DO MARKETING**

Jeff Murray e Julie Ozanne (1991) desenvolveram um modelo de cultura do consumo imerso na lógica de Horkheimer e Adorno (1996), assim como na de outros associados à Escola de Frankfurt. De acordo com Jean Baudrillard (1998), a cultura do consumo é representada pelo código de consumo – o sistema de significados culturais que o mercado inscreve nas mercadorias. O código é um exemplo importante do que Jürgen Habermas (1985) chama “comunicação distorcida”. Habermas descreve uma situação discursiva ideal, uma interação na qual cada participante tem uma chance igual de falar, independente de autoridade, e na qual normas de compreensão, sinceridade, legitimidade e verdade são sustentadas como um modelo a partir do qual é possível criticar a dominação ideológica. O marketing é uma forma de comunicação distorcida na qual os profissionais do mercado controlam as informações que são trocadas. Profissionais de marketing organizam o código e nós, como consumidores, não temos outra escolha senão participar.

Como de Certau (1984) e Fiske (1989), Murray e Ozanne (1991) vislumbram um método para combater esta grade opressiva de significados sociais impostos e recomendam uma lista de procedimentos específicos. A emancipação

deste sistema requer o que Ozanne e Murray (1995) chamam do “consumidor reflexivamente desafiador”, um consumidor que é capaz de refletir sobre o funcionamento do marketing como uma instituição e que usa essa reflexividade crítica para desafiar o código em seu consumo. A resistência do consumidor é possível na medida em que esse desenvolve uma distância reflexiva do código (i.e., torna-se consciente do mesmo), reconhecendo seus efeitos estruturantes, em vez de viver de forma inadvertida dentro deste (Ozanne e Murray 1995, pp. 522-523). Consumidores podem se defender do código imposto pelos agentes do mercado, se conseguirem separar o artifício dos profissionais do marketing do valor de uso do produto.

### **RESISTÊNCIA CRIATIVA: CONSUMIDORES COMO PRODUTORES CULTURAIS**

Em uma série de ensaios que se estendem por mais de uma década, Fuat Firat e Alladi Venkatesh (algumas vezes acompanhados por Nikhilesh Dholakia) desenvolveram uma visão da cultura do consumo e da resistência que culmina na defesa do pós-modernismo libertador (Firat e Dholakia 1998; Firat e Venkatesh 1995). Sua concepção de cultura do consumo é semelhante à de Murray e Ozanne, mas eles dão uma base histórica ao estudo. Seguindo a idéia de Horkheimer e Adorno (1996), eles enxergam o marketing como um sistema totalitário. Incluindo um impulso totalitário, ele opera como um panóptico. Grandes corporações aplicam procedimentos racionalizantes para formar consumidores de massa. Pessoas que consomem dentro desta lógica são passivas, seres praticamente inertes, sobre os quais o marketing age como se fossem objetos (Firat e Venkatesh 1995, p. 255).

De acordo com Firat e Venkatesh, negociantes do mercado continuam dominando a vida social contemporânea, mesmo quando todas as outras fontes de poder da elite se apagam. Sua visão libertária é baseada na noção de que formas de consumo crescentemente diversificadas e produtivas ameaçam o domínio dos profissionais do marketing. Os autores sugerem que estamos em uma fase de transição em direção ao auge da pós-modernidade, na qual a proliferação de estilos de consumo irá, em algum momento, liberar as pessoas do domínio do mercado. Consumidores estão gradualmente, mas inevitavelmente, desgastando o controle dos profissionais de mercado por meio de práticas micro-emancipadoras, práticas que descentralizam as subjetividades determinadas pelo mercado e aceleram a fragmentação (Firat e Venkatesh 1995, p. 255). Se um mercado homogêneo é um mercado totalitário, um mercado diversificado e heterogêneo sinaliza que empresas não controlam mais os consumidores através de seus esforços de marketing.

Esta visão de resistência do consumidor é bem semelhante àquela de Ozanne e Murray (1995). Porém, Firat e Venkatesh não vêem necessidade de uma análise racional para descobrir como resistir. Eles enxergam a sociedade contemporânea já borbulhando com várias formas de resistência. Seguindo Maffesoli (1996), argumentam que os consumidores estão começando a derrubar a dominância dos profissionais de marketing, procurando espaços sociais em que produzam sua própria cultura, longe daquela que lhes é empurrada pelo mercado. Esses espaços permitem que as pessoas retrabalhem suas identidades continuamente, em vez de deixar que o mercado as dite. No modo pós-moderno de resistência do consumidor de Firat e Venkatesh (1995), as pessoas buscam um estilo de vida fragmentado e descompromissado em que a produção do self e da cultura por meio do consumo é soberana. Estes estilos de vida nômades tendem a aparecer com maior frequência em espaços sociais afastados da influência dos mercados.

Em trabalho posterior, Ozanne e Murray (1995) sugerem mais ou menos o mesmo. Eles propõem que os consumidores podem se emancipar dos códigos impostos pelo mercado alterando seu valor simbólico, para significar oposição aos valores estabelecidos. Já que estes significados de oposição podem ser apropriados pelos profissionais de marketing, a resistência dos consumidores requer um trabalho ágil. Os consumidores devem mudar estes significados alternativos logo que estes percam seu valor de oposição (Ozanne e Murray 1995, p. 523).

Ambas as teorias são baseadas na mesma metáfora básica que pensa a cultura do consumo e a resistência. A cultura do consumo é uma forma de autoridade cultural irresistível que gera um conjunto limitado de identidades acessadas por meio de mercadorias. Empresas agem como engenheiros sociais que especificam as identidades e os prazeres que podem ser atingidos somente através de suas marcas. Desta forma, as duas teorias adotam uma política radical em que as pessoas são capazes de emancipar-se da dominação do mercado, na medida em que são capazes de se livrar de sua autoridade cultural. Murray e Ozanne (1991) representam o sistema de marketing como onipotente, mas expressam esperança de que, por meio de reflexividade racional, os consumidores possam ser liberados de seu alcance. Firat e Venkatesh (1995) representam o marketing como onipotente, mas desaparecendo, inevitavelmente desgastado pelas práticas de consumo crescentemente fragmentadas e autoproduzidas dos consumidores pós-modernos.

Vou oferecer uma revisão e uma crítica dessas perspectivas que começa com um estudo de caso individual de práticas de consumo cotidianas que tais teorias descrevem. Em seguida, irei expandir a análise, para desenvolver um relato histórico macroscópico que desafia a narrativa de Firat e Venkatesh (1995). Argumentarei que,

enquanto a narrativa da autoridade cultural descreve competentemente o *branding* moderno dos anos 1950, é antitético ao paradigma pós-moderno dominante e não ajuda a explicar o movimento *antibranding* que está hoje forçando a evolução do mercado. Ofereço uma estrutura alternativa que procura explicar as tensões sociais que encorajam o marketing contemporâneo.

## MÉTODO

Para estudar como a cultura do consumo opera, examino o fenômeno que ela estrutura, as práticas diárias de consumo das pessoas. Em termos metodológicos, usarei dados em micronível - histórias de pessoas sobre seu consumo - para investigar construções em nível macroscópico. Para atingir este objetivo, eu sigo a lógica do método de caso estendido (Extended Case Method - EMC), do qual comentarei rapidamente os princípios.

O EMC surgiu na Escola de Antropologia Social de Manchester, nos anos 1950, e hoje se tornou a metodologia preferida para pesquisar questões macroscópicas, freqüentemente globais, que tratam de mercados e culturas de uma perspectiva interpretativa. O sociólogo Michael Burawoy foi o mais influente representante deste método. Seus trabalhos fundamentais (Burawoy 1998a, 1998b; Burawoy et al. 1991, 2000), que esclarecem os aspectos que distinguem o EMC de outras abordagens, informam esta revisão.

O método EMC não se refere a técnicas de levantamento de dados, mas a uma lógica analítica que é aplicada a tipos de dados tipicamente utilizados em pesquisa interpretativa (observação de campo, entrevistas, fontes materiais primárias, textos arquivados). O método é baseado no que Burawoy denomina “ciência hermenêutica” (Burawoy 1998a) ou “ciência reflexiva” (Burawoy 1998b). Diferente da hermenêutica, o EMC busca desenvolver estruturas conceituais heurísticas com poder explicativo. A construção teórica no EMC segue uma lógica semelhante à da falsificação da filosofia da ciência em Karl Popper, na qual a objetividade “não se baseia sobre os procedimentos, mas no crescimento do conhecimento, isto é, a reconstrução imaginativa e parcimoniosa da teoria para acomodar anomalias” (Burawoy 1998b). Assim como em Popper, a meta é usar dados anômalos (dados pelos quais a teoria existente deveria responder, mas não o faz) para desenvolver avanços teóricos.

O EMC alinha-se a variante sociológica da teoria cumulativa, mas procura, ainda, criar explicações teóricas contextualizadas de fenômenos sociais. Diferente da abordagem da teoria feita pelas ciências naturais, em que as construções intelectuais são tidas como estáveis e universais, o EMC procura mapear estruturas socioculturais que mudam com o tempo e que freqüentemente

assumem diferentes características qualitativas, ao operar em contextos sociais diferentes. Em uma abordagem voltada para a descoberta, o objetivo do EMC é construir extensões vantajosas da teoria, em vez de sujeitar alternativas a testes. Como um modo “profissional” da ciência, o EMC abarca conexão, proximidade e diálogo, quando comparado com modos positivos da ciência, cujas marcas são separação, distância e afastamento (Burawoy, 1998b, p. 12).

### **DESENHO DA PESQUISA**

Seguindo a linha do EMC, escolho casos que me permitem investigar teorias da cultura do consumo e da resistência do consumidor. Especificamente, procurei casos que me permitiriam analisar como as teorias da resistência do consumidor - código de reflexividade consciente e a produção fragmentada - são interpretadas na vida cotidiana.

Para escolher estes casos, selecionei informantes das regiões socioeconomicamente marginais da sociedade americana. A teoria sociológica sugere que a resistência diária ao marketing surgirá mais facilmente na periferia das instituições e do status social dominantes as quais a economia se encontra ligada. Aqueles que vivem em posições subordinadas com mobilidade bloqueada, os que menos participam do mercado, os que estão mais isolados da rede de capital social, são os que têm a maior probabilidade de desenvolver práticas de oposição (Collins 1976). Meus informantes moram em posições estruturalmente marginais em relação ao mercado. Não têm trabalho regular. Vivem com renda abaixo do ou próxima ao nível de pobreza e em relativo isolamento social. Não estão integrados nas redes sociais correntes (organizações, clubes, associações, amizades), nem participam da vida normativa em família. Esta estratégia de amostragem é intencionalmente conservadora para garantir que irei localizar exemplos fortes de resistência do consumidor.

Usei um pôster para solicitar informantes em um banco de comida, numa pequena cidade industrial no centro da Pensilvânia que doava comida para pessoas 125% abaixo da linha de pobreza. Este pôster atraiu 12 informantes, homens e mulheres de descendência européia (exceto uma mulher de descendência coreana-americana), entre 35 e 75 anos, que estavam desempregados ou trabalhando meio expediente em empregos temporários. A maioria dependia de alguma forma de previdência social. Alguns tinham dificuldade em manter um emprego fixo. Alguns sofriam de doenças mentais. Alguns eram trabalhadores pobres que haviam caído em trabalhos erráticos marginais. Alguns eram deficientes físicos. E alguns fizeram uma escolha estratégica de morar em uma posição socialmente marginal.



## COLETA DE DADOS

Conduzi o que Burawoy (1998a) chama de entrevistas narrativas, para coletar material empírico. Entrevistas narrativas proporcionam um bom encaixe com minhas metas de pesquisa. As teorias que eu investigo vêem a resistência como um projeto determinado e deliberado no qual as pessoas formulam uma estratégia para o seu consumo e buscam agir de acordo com ela. Desta forma, estes projetos baseados no consumo devem proporcionar uma quantidade razoável de material discursivo. E, com uma variedade de histórias de consumo suficiente de cada informante, deve ser possível triangular as práticas de consumo centrais que constituem estes projetos. A observação participatória poderia ter resultado em dados complementares úteis, mas era impraticável em função de minhas obrigações acadêmicas.

As entrevistas, conduzidas nas casas dos informantes (todos morando em apartamentos ou com os pais), duraram de noventa minutos a três horas. Em cada entrevista, busquei extrair numerosas histórias de consumo e discussões baseadas em gostos, a partir das quais poderia interpretar padrões de práticas de consumo. As conversas foram pouco estruturadas por perguntas que introduziam as mais importantes categorias de estilos de vida, como casa e decoração, moda, televisão e filmes, leitura, hobbies, socialização, turismo/férias, comida e música. Segui a mesma estrutura básica de entrevista e técnica que usei em outros estudos (Holt 1997, 1998).

## ANÁLISE

Diferente dos estudos fenomenológicos ou de etnografias culturais, o ECM como uma ciência hermenêutica requer uma redução analítica dos materiais empíricos. Em vez de representar os casos na sua total complexidade contextual e biográfica, o objetivo é examinar como a teoria em questão é encenada em um contexto sociohistórico particular. O ECM analisa o progresso através de dois níveis. Primeiro, encarrego-me de uma redução analítica ao longo do tempo e espaço para agregar uma ampla variedade de atividades específicas de certos contextos às práticas mais proeminentes que meus informantes usam para interagir com mercadorias (microrredução).

Depois de várias tentativas iniciais de interpretação, trabalhei com cinco dos doze informantes cujas entrevistas revelaram que estavam engajados em práticas de resistência do consumidor como definido na literatura revisada acima. Mapeei as práticas de consumo dominantes levando em conta várias teorias de cultura do consumo e da resistência que eu queria desdobrar.

No segundo estágio do EMC, estruturação, a análise cresce de micro para macro. De maneira consoante com outras teorias sociais integrativas, como

aquelas conduzidas por Pierre Bourdieu e Anthony Giddens, “a ciência hermenêutica insiste no estudo do mundo etnográfico do ponto de vista de sua estruturação, isto é, considerando-o simultaneamente como formado por e formador de um campo externo de forças” (Burawoy 1998a). Este movimento interpretativo requer traçar uma ligação entre as práticas do consumo e as forças sociais que moldam a forma como as pessoas consomem: cultura de consumo e marketing. Finalmente, no último estágio do EMC - reconstrução - são desenvolvidas extensões da teoria. Na segunda parte da análise, construo uma narrativa histórica alternativa àquela oferecida por Firat e Venkatesh (1995), a partir da qual desenvolvo uma teoria alternativa da cultura do consumo e do *branding* pós-modernos.

Para a facilidade de exposição, desenvolverei a análise usando dois informantes que melhor exemplificam os dois tipos de resistência descritos na literatura. Os outros três informantes mostraram resistência semelhante, mas em combinações mais variadas.

## A “MERCADORIZAÇÃO” DA SOBERANIA PESSOAL

**Caso 1:** Como a resistência reflexiva causa a “mercadorização” da soberania pessoal.

Vestindo shorts camuflados, camiseta e tênis de ginástica, encontro Paul do lado de fora da casa de fazenda de seus pais. Ele aperta minha mão com entusiasmo e cumprimenta-me com formalidade e respeito. Paul tem 32 anos, é baixo e musculoso, extremamente intenso e articulado. Ele vive em casa há cinco anos, depois de voltar de uma tarefa temporária nas forças armadas e de alguns anos de universidade. Sua renda de \$500 ao mês vem de um auxílio por inaptidão. Ele me guia pela casa até um porão sem acabamento que usa como seu apartamento. Sentamos de frente um para o outro, com uma mesa dobradiça multiuso situada em baixo de uma luz de teto fluorescente entre nós. Paul fuma Malboros inveteradamente, ao longo de nossa extensa conversa.

*Filtrando a Propaganda.* Paul enxerga o marketing, a exemplo de outras mídias de massa como televisão, rádio e cinema, como propaganda. Um estudante autodidata de cinema e jornalismo, Paul é profundamente interessado nas técnicas usadas por estas mídias para moldar como as pessoas pensam e sentem. Quando adolescente, começou a entender como a mídia funciona para criar ansiedades e desejos.

### Tabela

**Paul (P):** Algo sobre *Dallas*: toda vez que eu assistia ficava ansioso e queria dinheiro. Eu era bem novo quando isso passava na TV. Mas cada

vez que eu via essas coisas, todas aquelas pessoas bonitas, queria dinheiro e poder. Acho que eu tinha 13 ou 14 anos, quando começou a passar. E eu sempre lembro, como disse, de me sentir ansioso depois de assistir isso. Quando seria a minha vez de ter essas coisas?

Paul organiza e usa ceticismo e conhecimento como armas contra a propaganda do marketing. Para afiar essas habilidades, Paul estuda todas as formas de mídia de massa para entender como funciona a propaganda. Ele diz ter assistido, por exemplo, mais de 70 vezes *Os sete samurais* de Kurosawa, porque fica fascinado com a competência técnica do diretor para produzir significados e emoções específicas. Ele é também um fã ávido de histórias e usa suas leituras para se defender das distorções do marketing.

As suspeitas da adolescência de Paul evoluíram para um estilo de confronto em que todas as mercadorias que ele encontra são analisadas de modo a revelar as distorções dos negociantes de mercado. (Não coincidentalmente, sua música preferida é do The Who, “Won’t Get Fooled Again”.) Cada um de seus atos de consumo começa com um momento de desconstrução em que Paul busca retirar, do seu cálculo de decisão, os significados impostos pelos profissionais de marketing.

*Negando a Estética para Destilar a Utilidade Funcional.* Paul parte do princípio de que os prazeres estéticos são criados pelo marketing e, portanto, resiste a considerações estéticas sobre qualquer produto. Para ele, alegações estéticas são sempre falsas, sempre um subterfúgio. Ele só está interessado naquelas propriedades dos bens de consumo que servem finalidades funcionais e procura isolar a verdadeira utilidade destes bens das qualidades ficcionais forjadas pelo marketing. Ele rapidamente descarta as fotos de roupas femininas que mostro para ele, porque sugerem que as mulheres cederam desnecessariamente aos falsos valores impostos pelas marcas. De maneira semelhante, ele recusa o prazer sensorial da comida: “Essencialmente, ainda tento usar comida como forma de sustento e não aproveitá-la demais. Não me importo, desde que não esteja com fome... dor de tanta fome e coisas assim”. Relembrando suas últimas refeições, sua lista inclui quatro ou cinco sanduíches de pasta de amendoim com geléia, porque são rápidos. “Às vezes, lavo uma batata e como batata crua, esquentando uma lata de milho ou de feijão verde”.

A busca de Paul para extrair utilidade autêntica de todos os produtos o força a rejeitar grande parte da vida social. Já que ele encontra propagandas de marcas infiltradas em quase tudo que vê, ele adotou uma visão de mundo solipsista e vive como um eremita no porão. Ele só permite a entrada daqueles poucos materiais que passaram por seus procedimentos de detenção ideológica. (Como representante da academia, símbolo de verdade cética e rigorosa, fui rapidamente glorificado.) Ele

acha “fúteis” pessoas que se permitem serem corrompidas pela cultura do consumo. Paul emite crítica dura àqueles - ignorantes - que sucumbem à sedução dos desejos criados pelo mercado. A busca fanática de seus vizinhos pelo gramado e jardim perfeitos serve como imagem resumida do estilo de vida “maria-vai-com-as-outras” daqueles que, destituídos de razão crítica, cedem ao ditatorialismo da cultura do consumo.

**P:** Não gosto de jardinagem. Não gosto de trabalhar no quintal. Na verdade, minha casa ideal seria uma casa de pedra com um telhado de cobre sem janelas. Não haveria manutenção a ser feita. E, no quintal da frente, eu teria pinheiros. Vou deixá-los crescer sozinhos, você sabe. Não vou passar minha vida, especialmente meus últimos anos, anos de aposentadoria, arrumando e consertando a droga da casa e limpando o maldito quintal. Farei outras coisas fora isso. Mas não vou passar meus anos de aposentadoria, ou dos 50 até quando eu morrer, trabalhando na minha maldita casa, pintando a droga da casa e cortando a danada da grama. [Agitado. Levanta a voz]. Eu realmente não vou fazer isso. Eu só... existe tanto mais a ser feito do que viver essa coisa da classe média, entende.

Neste momento, Paul defende uma visão utilitária para grama e jardim. Em vez de aceitar a estética cara e de trabalho intensivo valorizado pelo marketing como parte da vida boa, Paul advoga pela maximização da utilidade e a minimização do trabalho.

*Compras como Jogo de Soberania.* Ironicamente, a dura busca de Paul para controlar as influências do marketing faz com que ele entre em competições de mercado com grande dedicação e cuidado. Paul é um engenheiro de compras, avaliando bens de consumo por meio do uso de um cálculo preciso e abrangente semelhante àqueles de modelos de decisão econômicos. Ele adora comprar e investe uma enorme quantidade de tempo pesquisando compras de forma a assegurar que só adquire produtos de melhor fabricação e material.

**P:** Tenho uma tendência a procurar... Tento achar as coisas de qualidade. Quer dizer eu... Penso que tudo que tenho é provavelmente de boa qualidade porque despendi tempo e só compro uma peça por mês, entende. Como um bom par de tênis. Você sabe, compro uma coisa legal por mês.

A aquisição de Paul de duas luminárias Stiffel para seu inacabado apartamento de porão demonstra sua tenacidade como consumidor, o grande drama produzido pela competição, e o sentimento de realização que decorre de vencer o mercado usando pesquisas exaustivas.

**P:** É, eu tenho duas lâmpadas de latão. Sólidas. Duas bonitas luminárias de latão. Ó, aqui está a caixa de uma. Tá vendo? Gosto de coisas legais. Ok? E

se só tenho \$100 e vejo uma luminária de latão, algo que não tenho e quero, gasto os cem dólares e compro a luminária e depois dou um jeito de sobreviver durante a semana. É assim que eu funciono.

**Entrevistador (E):** O que é tão especial na luminária de latão?

**P:** Elas são fortes. São fáceis de limpar. Esta luminária de latão, em especial, não deslustra. Basta limpá-la com um pano.

**E:** Então, me diga: qual o processo para comprar essa luminária e outras coisas que você comprou? Parece que você demorou bastante e aproveitou esse tempo, não é verdade?

**P:** Bom, primeiro achei as pessoas que se especializam em luminárias de mesa. E acho que só existem três no país. Ou nessa área. Na área da Faculdade Estadual de Bellefonte. E daí fui até uma que possuía a maior variedade. Daí estudei seu catálogo. Demorei uma hora para ver o catálogo e achar o modelo que eu queria. E vi o preço. Se o preço não fosse o que eu queria, procurava um outro modelo. Procurava uma outra altura de luminária. Eu... eu sabia quanto queria gastar. Fui a esse lugar, essa luminária... esse lugar de venda de materiais elétricos, por exemplo. Queria gastar mais ou menos... por exemplo... gastar entre 300 e 450 dólares. De preferência menos de 350 dólares, entende? Mas se tivesse que chegar aos 400 dólares, tudo bem. Tentei achar o modelo que se encaixasse no meu orçamento e no que eu queria gastar por aquele produto.

**E:** Deixe eu lhe perguntar uma coisa. Antes você estava me dizendo como sua renda está baixa nesse momento.

**P:** É, em torno de 500 dólares por mês.

**E:** E, você sabe, você disse ser caro gastar 50 centavos para ver um filme.

**P:** Vai somando, sim.

**E:** Então parece que gastar 300 dólares em luminárias é muito. O que faz com que valha a pena comprar luminárias de \$300, em vez de uma luminária de \$20 no Lowe's ou Wal-Mart?

**P:** Boa pergunta. Eu... bem, elas têm cara de baratas. Eu fui ao Lowe's. Eu primeiro fui ao Lowe's e Wal-Mart e estava... vim... fui embora... voltei completamente decepcionado. Não consegui achar uma luminária sólida de latão... Não consegui achar uma luminária sólida de latão. Okay? Nenhuma. Nem mesmo... nem mesmo do pior nível. Você sabe, elas eram todas de metal fundido ou de estanho com placas de latão. Não queria isso porque pareciam... não eram bonitas, entende? Não tinham uma cara boa. Fui ao Lowe's e a algumas daquelas lojas de desconto, mas fui embora decepcionado.

O custo torna-se irrelevante nestes dramas. Paul descreve o mesmo processo metódico para comprar uma variedade de itens cotidianos. Fazer compras é um âmbito que requer responsabilidade psicológica, porque é mediante as compras que ele pode

demonstrar melhor a viabilidade do seu modo de filtrar a propaganda ao consumir. Vencendo pequenas batalhas do mercado, Paul demonstra que não é um fantoche.

**P:** Gosto de fazer compras quando não preciso. Entende o que quero dizer? Gosto de trabalhar quando não tenho que trabalhar. Sabe? Gosto de tomar atalhos quando não preciso. Porque, nesses casos, você está atacando. Você não está na defensiva.

Paradoxalmente, a defesa altamente focada de Paul contra as tentativas do mercado de o enganarem também fazem com que ele participe do mercado, criando, para ele, uma meta-identidade de consumidor soberano. Fabricantes como Stiffel, posicionados como detentores de qualidade durável em vez de estilo transitório, atraem Paul facilmente.

### **Caso 2:** Como a Resistência Criativa Produz a Mercadorização da Soberania Pessoal

Don é bonito, alto e magro, tem 47 anos com um sorriso de orelha a orelha e olhos protuberantes. Ele parece um ator que representa personagens típicas. Um homem cordial, Don demonstra muito entusiasmo durante nossa entrevista. Ele evitou a ética “trabalhar e gastar” durante toda a vida adulta, escolhendo lazer em vez de renda, desde que se formou na faculdade, há mais de 25 anos. Don minimiza conscientemente sua dependência do mercado, para poder focar sua energia em suas atividades preferidas. Ele aluga um trailer duplo caindo aos pedaços em uma cidade desinteressante.

**Don (D):** Um lugar para morar é só um lugar para pendurar seu chapéu e ficar para poder fazer alguma coisa. Como um hotel barato quando você vai à praia ou algo assim. É só um lugar para dormir, de onde você pode partir. Não me esforço muito com a minha casa, porque a maior parte do meu esforço vai para a dança, o ciclismo etc. Vai lá para fora.

Assim como moradia, Don acha que comida e roupa são itens utilitários em que se deve gastar pouco dinheiro (ainda que com um pouco de bravata, se possível). Uma vez por semana ele pedala 20 milhas, ida e volta, para comprar mantimentos, parando em cada uma das três lojas mais importantes para comprar as promoções especiais da semana, estocando itens especialmente baratos para várias semanas. Don enche sua despensa com enlatados variados e sobras de restaurantes locais dadas a ele pelos bancos de comida. Cozinhar é um esforço criativo no qual Don segue receitas que proporcionam variedade estética usando ingredientes básicos, e encontra maneiras gostosas de usar o que ganha de graça. De forma semelhante, ele compra a maior parte de suas roupas em brechós e a maior parte delas fica pendurada

em um varal que cruza a sua sala de estar. Don concentra a sua energia em suas quatro ocupações regulares: ciclismo, cinema, dança e frescobol.

*Selecionando Recursos Culturais Úteis.* Don vê o marketing como um *paizão* errático, como o provedor benevolente e engenhoso, mas não particularmente seletivo, de uma gama variada de brinquedos. Diferente de Paul, Don não desenvolveu uma crítica discursiva bem afiada do mercado como transformador de significados supérfluos. Em vez disso, Don revela um entendimento prático do mercado em que produtos de marca servem como recursos vitais, porque são acessórios com os quais ele constrói sua vida baseado em suas vocações. Entretanto, por o mercado produzir esses acessórios de maneira tão indiscriminada, eles são frequentemente invasivos. Para Don, as mercadorias demandam uma figura paterna dura, um editor mão de ferro que selecione cuidadosamente aquelas que são úteis para atuais projetos. Ele tenazmente elimina bens que caem fora de sua área de interesse momentânea. Enquanto Paul rejeita produtos de marca como uma forma ameaçadora de falsa consciência, Don patrulha rigorosamente os canais de mídia e marketing para controlar seletivamente suas aquisições. Por exemplo, ele gosta de “bons” anúncios e até assiste continuamente a anúncios premiados na televisão, mas odeia ter que lidar com a imposição de anúncios repetidos. Antes do advento do controle remoto, ele fez uma ligação temporária da sua televisão a um interruptor de ligar e desligar que mantinha ao lado de sua cadeira para poder desligar os anúncios.

*Autoprodução Criativa em Espaços Fora do Mercado.* Duas vezes por semana, no fim da tarde, Don pedala 10 milhas na sua bicicleta para aproveitar os intervalos de tempo vagos nas quadras de frescobol. Ele não marca jogos regularmente; em vez disso, joga contra qualquer um que queira, até as quadras esvaziarem, o que, às vezes, só ocorre às 11 da noite. Ele fica totalmente absorto em todos os elementos do jogo - estratégia, resistência e técnica - e raramente se sacia. Com adversários inferiores, Don, às vezes, joga com a esquerda ou aperfeiçoa um lance em particular.

Don é tão apaixonado pela dança quanto é pelo frescobol. Ele dança várias noites por semana, viajando com frequência milhares de milhas nos fins de semana por uma boa dança. Ele dança quatro estilos diferentes e está sempre aprendendo novos passos. Como em suas outras ocupações, o estilo de consumo de Don é jogar-se na atividade e empurrar o desenvolvimento de sua criatividade e habilidade ao limite. Ele está sempre procurando inovações.

**D:** Já visitei o Busch Gardens [em Williamsburg, VA] várias vezes. Da última vez, Nick e eu mostramos tudo para a Beth. Vimos todas as peças e todo os shows. De fato, até copieei algumas das suas idéias para a coisa da dança de quadrilha. Assisti a como eles faziam e disse “eu sei como eles estão fazendo

isso”. Então trouxe para casa. Gosto dos shows porque são criativos. Envolvem a minha mente.

De maneira semelhante, Don pondera sobre o cinema e a televisão educativa com o cuidado de um bom estudante de doutorado conduzindo uma revisão de literatura. Ele vai sistematicamente de um filme a outro usando o guia dos filmes, avaliando os filmes que já viu e recomendando-os a amigos e parentes que também são fãs de cinema.

A quarta vocação de Don é o ciclismo. Don pedala com extremo gosto, buscando as mais difíceis, longas e excitantes pedaladas. Ele faz caretas apreciativas, lembrando percursos de 100 milhas que deixam suas pernas doloridas.

Assim como advogam Firat e Venkatesh (1995), a vida de Don é marcada pelas ocupações mundanas às quais ele se dedica intensamente. Além dessas paixões atuais, Don já foi fascinado por tocar banjo e baixo, cantar em um quarteto do barbeiro local e empinar pipas (ele ainda tem uma coleção de 100 pipas). Quando surge uma nova oportunidade (ex. sua nova namorada o encorajou a experimentar a dança), ele muda de marcha e se joga em uma nova atividade até perder interesse. Ele participa avidamente e é um aprendiz entusiasta, aprendendo o máximo possível e construindo criativamente suas habilidades. Essas atividades acontecem fora do mercado em tipos de espaços que Firat e Venkatesh (1995) admiram, como os salões emprestados para as danças, as instalações intramuros da universidade e as estradas internas da Pensilvânia.

*Autoprodução através das Marcas.* A sala de estar de Don é ocupada por cinco bicicletas, duas prontas e três em estágios variados de reconstrução. Don é, na terminologia coloquial de americanos aficionados por esportes, um obcecado por inovações técnicas. *Tour biking* e *mountain biking* evoluíram tornando-se indústrias especializadas, com muitos pequenos fabricantes competindo para desenvolver componentes com pequenas vantagens técnicas e de design. Don estuda obsessivamente estas inovações, procura aquelas que podem melhorar suas bicicletas e coordena as peças escolhidas em combinações harmônicas, como um maestro sinfônico. Ele conta estritamente com seus próprios julgamentos sobre os componentes, desafiando convenções orgulhosamente quando descobre, por tentativa e erro, uma forma melhor de fazer as coisas. Ele passa vinte minutos me explicando o funcionamento enigmático interno e externo dos equipamentos de *mountain biking*. Ele assina todas as revistas de ciclismo que consegue encontrar: *Mountain Biking*, *Bike*, *Mountain Bike* e *Mountain Bike Action*. Uma pilha dessas revistas aparece por trás do braço da sua cadeira.



**E:** O que você tira da leitura destas revistas?

**D:** O que acontece na indústria. O que está acontecendo. Quais as novidades. Por exemplo, vi um negócio chamado cubo de roda Sachs 3 x 7. Eu agora tenho dois desses. Além de um interno de sete velocidades.

**E:** Isso é bom?

**D:** Ah, é fantástico. Muitas pessoas têm o externo de sete velocidades.

**E:** O que é um Sachs... vamos começar com o cubo de roda do qual você falou.

**D:** Okay, um cubo de roda é... é... posso te mostrar um cubo de roda Sachs 3 x 7. Veja, tem três velocidades internas e sete velocidades externas. Três vezes sete. Quanto é três vezes sete?

**E:** Vinte e um.

**D:** Então eu tenho uma traseira de 21 marchas com esse cubo de roda. Tenho três anéis na frente. Quanto é três vezes vinte e um?

**E:** Você tem bastante.

**D:** Sessenta e três [Don grita]. Posso colocar esse negócio na marcha que eu quiser. Mas eu não faria isso com a minha *mountain bike*. Só com a minha *road bike*. Veja, tenho uma outra lá que possui 42 marchas, porque só tem dois anéis na frente. E isso não era o suficiente. Eu precisava do terceiro anel para tirar aquela diferença extra nas montanhas. Eu tinha muito em cima e não o suficiente embaixo. Eu gostaria de duas marchas a mais na parte de baixo dessa bicicleta. Para ajudar quando você chega à parte realmente desagradável. E... dê uma olhada nisso, está vendo? Isso é um Girvin Flex. Suspensão da frente. Dê uma olhada embaixo disso. Vê as molas? Tem molas aí embaixo. Tem gel aqui. Estou falando de conforto. Não gosto de dor.

**E:** Você está falando em cem milhas de choque depois disso...

**D:** Exatamente. Agora tenho um Soft Ride nessa aí que é ainda mais... esse é só um pouco. Mas você não precisa muito disso numa *road bike*. Você precisa muito mais em uma *mountain bike*. Mas esse é um cubo de roda Sachs 3 x 7. E eles custam uns \$200. Mas valem a pena. Valem a pena porque fazem o que eu preciso, além de quando eu trocar essa bicicleta ou dê-la de presente para alguém, vou ficar com essa roda e colocá-la na minha próxima bicicleta.

**E:** Quanto vale essa bicicleta?

**D:** Provavelmente uns mil dólares. Ai [risadas]. E a mesma quantia aquela lá. Eu tenho cinco bicicletas... Mas eu não saberia disso, se não lesse essas revistas.

Mais tarde, na entrevista, Don ofereceu um outro exemplo de suas

preferências perspicazes e iconoclastas por marchas que desenvolveu por intermédio de sua afeição entusiástica pelo ciclismo.

**D:** Tem um cara chamado Breezer. Você já ouviu falar de uma Breezer Beamer?

**E:** Não. Breezer Beamer?

**D:** Isso aí. Posso te mostrar uma a cerca dois segundo daqui. Ele fez o design de uma bicicleta com amortecedor... você sabe, a mais famosa das Rockshox. E elas são... bem, é mais fácil te mostrar a bicicleta. Uma Breezer Beamer é assim.

**E:** Ah, nunca vi um assento como esse. O que é isso?

**D:** Esse é o Soft Ride. Sistema Soft Ride. Olha como é a Breezer Beamer. Só a Beamer mesmo, o quadro vem até aqui embaixo. Não tem uma haste para o assento. Então eu tirei a haste do assento daqui e quando eu desistir dessa bicicleta vou ficar com isso. Soft Ride. Soft Ride - olha isso. Essa tem um pouco de... veja, eu não tenho... então é como ter uma bicicleta normal mas você ainda tem a suspensão. E por isso quero dizer uma suspensão completa.

**E:** Então você tem tanto controle e tudo quanto...

**D:** Muito mais. Muito mais. A primeira vez que desci a montanha foi com essa bicicleta. Vê aquela ali fora? Essa também tem o Soft Ride. Eu desci a montanha gritando... onde foi isso? Perto do Ski Mount. Lá em Boalsburg. Estava voltando de Whipple Dam. Estava descendo a Fire Road. Não vi o maldito buraco. Estava procurando pelo Ron e pelo Jay lá atrás. Estava olhando para trás, quando virei, boom. A roda da frente bateu no buraco e [faz o barulho], você sabe, e saiu. Sim. Se eu não tivesse isso aqui [assovia] estaria perdido. Eu estaria perdido. Muito. Escorregado para o lado ou sabe-se lá o quê.

**E:** Então você acha isso é melhor do que qualquer sistema amortecedor? Ou muito mais barato?

**D:** Bom, eu gosto porque é o melhor dos dois mundos. Minha bicicleta ainda anda como as que não têm suspensão traseira, entende. Mas você ainda tem o [faz barulho] sem as distrações. Como quando você pega amortecedores telescópicos, muitas vezes você precisa colocar um reforço porque eles tendem a tentar dobrar-se para um lado ou para o outro. Um desce antes do outro... isso não acontece nesse caso. Com esse sistema. É mais leve do que qualquer coisa que podem colocar. Na minha opinião, tem todas as vantagens e nenhuma das desvantagens.

**E:** Por que você acha que as pessoas ainda compram coisas telescópicas? É por causa dos preços altos?

**D:** Porque ainda não conhecem. Porque não leram nada. Não estão informados [risadas].

Don demonstra uma ligação com o ciclismo baseada no mercado. Ele é um expert de produção que trabalha as ofertas de mercado de modo que essas se ajustem ao seu gosto altamente diferenciado. Ele percorre as publicações de troca para encontrar os últimos dispositivos que permitam uma maior experimentação com o conforto e a performance de suas bicicletas. Apesar de seu orçamento limitado e independente do custo, ele está sempre disposto a mudar seus pertences, se isso for resultar em uma melhoria de sua prática ciclística.

Don, como Paul, é um caso paradoxal para o entendimento da resistência do consumidor. Don é um faz-tudo que trabalha para sua conveniência, nunca aceitando o que o mercado dita, sempre usando as marcas para autocriação, em vez de permitir que elas o definam. Mas é também um consumidor exemplar. Ele afirma sua identidade orgulhosamente mediante suas escolhas minuciosas de marca. Ele está totalmente imerso na busca pelo novo e melhor, pelo exótico, pela próxima novidade. Para Don, não há o choque da etiqueta, o que interessa é encontrar o melhor negócio dentro dos parâmetros do jogo do mercado.

**E:** Deixe eu lhe fazer uma pergunta. Para alguém com uma renda modesta, você precisa cuidar dos centavos, não? Essas bicicletas valem muito dinheiro. O que em especial faz com que valha a pena gastar tanto dinheiro com elas?

**D:** Bom, eu adoro ciclismo e não há outra forma de fazer isso. Isso é o mais barato que eu consigo.

**E:** Como assim?

**D:** Essa mesma bicicleta pela Breezer seria mais ou menos \$3.500. Sim. E eu gastei menos de mil. Então, tenho basicamente a mesma pedalada, mas por um terço do preço. E daí faço outras coisas. Como os pneus naquela ali, são pneus de vinte e quatro dólares. Esperei até entrarem em liquidação. Comprei os dois por vinte e quatro dólares. Então, você vê, existem várias formas de contornar isso. Você só precisa saber o que quer e descobrir uma forma de conseguir. Eu gosto de fazer isso. Esses são meus interesses. É vejo isso dessa forma. Funciona.

Quando entrei no trailer de Don, fiquei surpreso em ver uma parede inteira coberta por equipamentos audiovisuais. Ele tem nove aparelhos de vídeo, e sua namorada mais sete, todos podendo ser rapidamente programados. Don joga habilmente com os esforços de marketing de canais pagos como HBO, Showtime e Cinemax, e grava uma quantidade enorme de filmes nos períodos de promoção. Seja bicicletas, aparelhos de vídeo ou tênis para esportes, Don aproveita comprando quantidades quando percebe um bom negócio de uma das marcas que estudou e escolheu cuidadosamente.

Don tem dificuldade em resistir a mercadorias que possam melhorar sua busca pela experiência ideal. Por exemplo, ele tem mais de cem camisas “western” para dançar. Don não sente necessidade de justificar suas compras. Ele acredita que suas aquisições são essenciais, porque permitem que ele aproveite, ao máximo, as atividades escolhidas. Ele acredita que os prazeres mais intensos só são alcançados com os melhores equipamentos - e muitos desses. Ele se sente mais realizado quando aborda suas ocupações com seu etos de estilo de gerenciamento de qualidade total: “É assim, quando começo uma coisa, continuo seguindo. Vê como fica difícil”. Don frequentemente usa “absorvendo tudo” (“sucking it up”) como metáfora para descrever como toma posse das mercadorias. Isso é revelador. Don é um farejador, sempre na busca dos bens certos. Quando acha o que quer, pega tanto quanto pode usar e mais um pouco.

De acordo com Ozanne e Murray (1995) e Firat e Venkatesh (1995), a resistência do consumidor requer a habilidade crítica de filtrar os significados impostos pelo mercado e a habilidade criativa de produzir o self. Ambas as visões enxergam profissionais do mercado como aqueles que ditam os significados e as experiências daqueles sob seu controle. A grande maioria dos consumidores aceita sem refletir esse modo de organização cultural, produzindo prazeres e identidades ao consumir da forma que o mercado dita. Consumidores livres são individualistas culturais rigorosos que produzem agilmente camadas e camadas de significados locais. Eles mobilizam práticas sociais ocultas que escapam dos planos do marketing.

Interpretados por meio destas teorias, os estilos de consumo de Paul e Don são paradoxais. Ambos são capazes de isolar os esforços de persuasão dos profissionais de marketing e articular, à sua maneira, as ofertas de mercado com seus projetos identitários. Por outro lado, o trabalho identitário de ambos está localizado dentro do mercado, em vez de em outras esferas da vida social como família, religião, comunidade e trabalho. Paul exemplifica a resistência reflexiva, entrando de cabeça em conflito com o mercado de massa, através de um raciocínio crítico distanciado. Porém, ele é um superconsumidor (über-consumer). Sua busca indiscriminada por uma práxis crítica leva Paul a designar o mercado como arena simbólica central em que ele constrói a si mesmo.

De maneira semelhante, o trabalho artístico mercadológico de Don exemplifica a resistência pós-moderna. Ele passa a maior parte de suas horas nos recantos e nas fendas da sociedade, nos tipos de espaço que Firat e Venkatesh (1995) imaginam proporcionar um descanso da cultura do consumo. Ele é um consumidor extraordinariamente produtivo e criativo que trabalha para ganhar

conhecimentos locais, em vez de sucumbir à informação do marketing. Ele trabalha criativamente em toda mercadoria que adquire para torná-la particularmente sua. Porém, ao fazê-lo, ele é fortemente seduzido pelas ofertas sempre novas do mercado que prometem permitir que ele continue a individuação de seus projetos de consumo. O mercado é um coconspirador valorizado nestas expressões do mundo da vida. O estilo artístico e brincalhão de consumo de Don produz infinitas buscas por mercadorias perfeitamente adequadas à intensificação de suas ocupações.

Tanto Don como Paul resistem à autoridade cultural do mercado, mas nenhum dos dois é emancipado do mercado. O oposto é verdadeiro. Porque ambos comprometeram-se com projetos identitários que se concentram em um certo tipo de ação de consumo (no caso de Paul, um que vê através da propaganda do marketing e, no caso de Don, um que cria a partir das riquezas abundantes do mercado) não têm escolha senão buscar esses atos de agenciamento primariamente como atos de mercado. O mercado continua a formar uma arena carregada simbolicamente com a qual eles moldam suas identidades. À medida que cada um empurra os ideais oposicionistas de reflexividade e autoprodução ao extremo, a produção de identidade por intermédio de interações de mercado se torna mais, e não menos, importante. Resistir à autoridade cultural do marketing de forma a representar significados e identidades locais produz uma nova cultura do consumo na qual os projetos de identidade estão alinhados com os atos de soberania de consumo.

Essa análise sugere que a cultura do consumo acomoda, agora, a busca pela soberania pessoal. Na próxima seção, examino o registro histórico para especificar quando e como a soberania pessoal foi mercantilizada e tornou-se central para a cultura do consumo.

## **CULTURA DO CONSUMO E *BRANDING*: UMA HISTÓRIA DIALÉTICA**

Nesta seção, misturo inferências dos estudos de caso de Paul e Don com uma variedade de fontes acadêmicas secundárias e exemplos primários da indústria, com intuito de desenvolver uma visão alternativa da cultura do consumo e do *branding*. Construo um argumento histórico que traça o emaranhado dialético entre os esforços empresariais de *branding* e a cultura do consumo. Uso essa estrutura para projetar como o *branding* e a cultura do consumo vão evoluir no futuro. À medida que fui desenvolvendo essa análise, um modelo alternativo de *branding* e cultura do consumo emergiu. Apresento esse modelo no começo da análise, em vez de no final, para servir como mapa ao leitor.

## MODELO DIALÉTICO DE CULTURA DO CONSUMO E DO *BRANDING*

Em qualquer era, um conjunto de suposições e princípios axiomáticos regem como as empresas procuram construir suas marcas. Através de um processo que DiMaggio e Powell (1983) chamaram “isomorfismo institucional” - os efeitos miméticos e normativos causados por interações entre pares, o movimento de gerentes entre empresas e fluxos de comunicação mediados por educadores e consultores - grandes corporações tendem a ter um mesmo conjunto consolidado de convenções que proporcionam a fundação a partir da qual técnicas específicas de *branding* são geradas. Esses paradigmas de negócios não são estáveis. Ou melhor, assim como o paradigma dominante de estratégia corporativa sofreu transformações dramáticas ao longo do século XX (Fligstein 1990), é esperado que o paradigma dominante de *branding* tenha passado por mudanças significativas também. Nesta análise histórica de cultura do consumo e do *branding*, encontrei um modelo institucional dialético - melhor explicado por meio dados - semelhante em estilo à análise de Fligstein de estratégia corporativa. Os elementos básicos do modelo são os seguintes.

A cultura do consumo é a infraestrutura ideológica que rege o quê e como as pessoas consomem e fixa as regras básicas para as atividades de *branding* dos profissionais do mercado. O paradigma de *branding* é um conjunto de princípios que estrutura como as empresas buscam construir suas marcas. Esses princípios trabalham dentro das suposições axiomáticas da cultura do consumo existente. À medida que as empresas competem e experimentam dentro do universo de possibilidades definido por tais princípios, elas criam uma variedade de técnicas de *branding*. Como parte do consenso tênue mantido pelas ações coletivas de consumidores e por profissionais do marketing, a cultura de consumo conota enganosamente um equilíbrio para aquilo que é, na verdade, uma relação dialética dinâmica. Contradições entre a cultura do consumo e o paradigma do *branding* causam deslocamentos institucionais em ambos.

1. As firmas competem para agregar valor às suas marcas, guiadas pelos princípios do paradigma de *branding* existente. Firms agressivas forçam continuamente os limites, inovando com técnicas que levam os princípios ao seu extremo lógico. Essas técnicas criam contradições na cultura do consumo.
2. À medida que os consumidores buscam status e desejos que são valorizados dentro da cultura de consumo existente, eles se tornam coletivamente mais conhecedores e habilidosos na representação da cultura, produzindo um aumento no que é valorizado. Esse aumento, junto com o crescente entendimento do funcionamento do *branding*,

produz uma reflexividade que desafia o status aceito das ações do profissional de mercado.

Quando firmas empurram agressivamente as amarras do paradigma de *branding* e os consumidores se tornam mais cientes e reflexivos em relação aos mecanismos de *branding* previamente aceitos, as técnicas convencionais de *branding* desenvolvidas dentro da cultura perdem aos poucos sua eficácia. A cultura do consumo torna-se algo a se comentar e não um lugar onde se viver. A experimentação cultural é um resultado disso, na medida em que consumidores buscam resolver essas contradições e profissionais do marketing procuram novas técnicas de construção de marcas que sejam mais eficazes. Movimentos contraculturais querem resoluções feitas por consumidores; os empresários de *branding*, por sua vez, criam soluções inovadoras de *branding* para superar os adversários presos no antigo paradigma. Produtores culturais - artistas, jornalistas, acadêmicos, cineastas, músicos - fazem dessas tensões campo fértil para expressão criativa. Seus produtos culturais acentuam essas tensões, ao interpretá-las e torná-las mais intuitivas para a audiência. Empresas e consumidores, a partir destas experiências na busca de seus interesses diferenciados, comprometem-se em um processo de seleção coletivo por meio do qual uma nova cultura do consumo e um novo paradigma de *branding* se tornam institucionalizados. As resoluções terão ressonância na maior parte do público, na medida em que vão ajudar a resolver as contradições com o antigo paradigma. Firms adotarão resoluções específicas na medida em que essas proporcionam a oportunidade de expandir mercados e lucros.

## **O PARADIGMA MODERNO DE *BRANDING*: ENGENHARIA CULTURAL**

Durante as primeiras décadas do século passado, antes de a indústria da propaganda estar completamente organizada como instituição, o Iera guiado por dois princípios bem diferentes. Um princípio, condizente com as idéias econômicas de *branding*, era estabelecer um nome para representar um negócio em andamento; transmitir legitimidade, prestígio e estabilidade do fabricante; educar o consumidor sobre as propostas básicas de valor do produto; e instruí-lo sobre o uso de novos produtos. O segundo princípio, mais influenciado pela visão publicitária de P. T. Barnum do que por idéias econômicas sérias, era tratar consumidores como pessoas ingênuas que poderiam ser influenciadas, se as afirmações sobre o produto fossem suficientemente infladas (Marcahdn 1985). Dos anos 1920 em diante, quando o negócio da propaganda tornou-se organizado com auto-regulação, textos, cursos, conferências e gurus reconhecidos, especialistas aos poucos substituíram essas estratégias iniciais com o que seria conhecido como o paradigma moderno de *branding*.

O paradigma moderno de *branding* é construído em dois pilares: abstração e engenharia cultural (fig. 1). Um dos primeiros gurus de *branding*, Earnest Elmo Calkins, desenvolveu a idéia de que fabricantes deveriam esforçar-se para posicionar suas marcas como expressões concretas de ideais sociais e morais valorizados (Lears 1995). As formas prévias de propaganda tendiam a dar atenção aos benefícios do produto – resultados funcionais ligados intimamente aos atributos do produto – ou a fazer alegações miraculosas. Calkins liderou um novo estilo de propaganda que propunha agregar materialmente produtos aos ideais das pessoas (ex. suas aspirações em relação à família, seu lugar na sociedade, sua masculinidade e feminilidade), que eram antes somente ligados de forma tênue aos benefícios funcionais. Por meio de símbolos, metáforas e alegorias, as marcas agora eram magicamente transformadas pela propaganda para encarnar propriedades psicológicas e sociais (Heller 2000). A partir da liderança inicial de Calkins, lendas da propaganda, como David Ogilvy e Leo Burnett, continuaram com essa idéia e aprimoraram os princípios direcionadores da imagem da marca. Em vez de usar mensagens carregadas de benefícios dos produtos, os profissionais de mercado começaram a ligar metodicamente atributos de produtos a pacotes de características pessoais desejadas que juntos declaravam constituir a boa vida moderna.

Profissionais do marketing não tentavam enganar o consumidor sobre suas intenções nesses esforços de *branding*. Eles apontavam ao consumidor como ele deveria viver e porque sua marca deveria ser uma parte central desse tipo de vida. As propagandas tinham uma voz paterna específica dessa era. Pelos padrões contemporâneos, esses anúncios pareciam ter uma abordagem ingênua e didática. Esse paternalismo revela que, nessa época, a cultura do consumo permitia que as empresas agissem como autoridades culturais. Seus conselhos eram não só aceitos como perseguidos como a coisa certa a ser feita.

Teorias acadêmicas correntes de *branding* fizeram sua parte no apoio a esse novo paradigma. Nos anos 1920, princípios de gerenciamento científico tayloristas, usados na época para organizar trabalhadores, foram adaptados pelas empresas que queriam orquestrar a preferência de seus consumidores (ver Fligstein 1990, p. 125). De forma semelhante, o comportamentalismo começou a influenciar publicitários a pensar na sua profissão como ciência metódica. Stan Resor, ex-executivo da Procter & Gamble assumiu a J. Walter Thompson nos anos 1920 e começou a aplicar o gerenciamento científico ao marketing, tendo como base as “leis do comportamento humano que podem ser descobertas por meio de ‘investigação’ científica e a redefinição da propaganda como uma ferramenta de marketing” (Kreshel 1990). Nos anos 1930, Resor contratou o famoso psicólogo behaviorista B. Watson (que trabalhou com a



agência até os anos 1960) para vender a seus clientes a idéia de que estímulos carregados e emoção podiam ser usados para gerenciar ações dos consumidores (Olsen 2000). No período que vai do fim da Segunda Guerra Mundial até a revolução criativa de 1960, a propaganda era dominada por quatro homens: Resor, Rosser Reeves, Leo Burnett e David Ogilvy. Resor e Reeves eram os defensores da venda dura (hard sell), pregando a construção dos desejos dos consumidores através de propagandas cautelosas repetidas guiadas por princípios científicos. Burnett e Ogilvy representavam a oposição leal, resolutos defensores da venda gentil (soft sell) que produzia anúncios que refletiam a influência do outro grande paradigma acadêmico da época - a pesquisa de motivação. Ernst Dichter, Pierre Martineau e outros convenceram numerosas grandes corporações da possibilidade de usar psicologia clínica para entrar no inconsciente profundo dos consumidores para atraí-los magneticamente para suas marcas com imagens arquetípicas (Horowitz 1998).

Não coincidentalmente, o marketing dessa era passou de uma função *low-profile* preocupada, em sua maior parte, com a distribuição para uma ferramenta estratégica significativa de gerenciamento sênior; de uma troca quase profissional para uma ciência legitimada institucionalmente, apoiada pela pesquisa acadêmica, educação, programas de doutorado e organizações de licenciamento. Esses impetuosos dias do *branding* moderno foram marcados por uma crença de auto-serviço que acreditava que teorias e métodos acadêmicos sofisticados forneceriam aos profissionais do marketing as ferramentas para sistematicamente dirigir os consumidores para o valor de suas marcas.

## **DESAFIOS À CULTURA DO CONSUMO MODERNA: A VIDA DO PATROCINADOR REVELADA**

Três características do período imediatamente após a Segunda Guerra Mundial permitiram aos profissionais do marketing semear uma nova cultura do consumo baseada no consentimento da autoridade cultural dos profissionais de mercado. O maior aumento de PIB *per capita* na história do país criou pela primeira vez uma grande classe não pertencente à elite que tinha uma renda disponível significativa. Uma vasta quantidade de americanos tinha dinheiro sem restrições mas pouca socialização para instruí-los sobre o que fazer com ele. Os publicitários ficaram felizes em preencher esse papel.

Durante os primeiros anos da década de 1950, a nova invenção viciante da televisão explodiu em popularidade. A nova tecnologia criou uma nova forma de comunicação persuasiva. Publicitários não tinham mais que usar artifícios para conquistar a atenção dos espectadores, como tinha que ser feito na propaganda de

rádio ou impresso. Eles podiam pular direto para vender mensagens, fossem elas duras ou gentis (Fox 1984).

O último deslocamento que fechou o negócio do modelo cultural de autoridade foi a suburbanização. Os americanos migraram de grupos étnicos urbanos fortemente fechados para subúrbios em que seus vizinhos eram estranhos, freqüentemente de origens étnicas diferentes. Então buscaram um estilo de vida comum de modo a pertencer a essa comunidade (Baritz 1989). Marcas nacionais, que proporcionavam instruções sobre como representar a boa vida coletiva, agiram como a cola social que ajudou a unir as vizinhanças de estranhos. (Também construíram imagens sedutoras da boa vida moderna que agiam como incentivo para a aceleração da suburbanização.)

Com seu sucesso inicial, *branders* científicos e freudianos buscaram técnicas de engenharia cultural cada vez mais agressivas e tentaram controlar ainda mais a demanda com idéias como obsolência planejada e pesquisa de motivação. Críticos e consumidores começaram a se interessar. Os tons orwellianos do dia do juízo final de Vance Packard e a análise rigorosa desapaixonada de John Kenneth Galbraith rapidamente capturaram a imaginação do público com idéias que argumentavam que essas técnicas de *branding* eram uma tentativa de ludibriar astuciosamente as pessoas a comprar desejos supérfluos, a buscar um bem-estar material muito além do necessário para a felicidade humana. Os livros *The Organization of Men* (1956), de William H. White, *White Collar* (1953), de Wright Mill, *One Dimensional Man* ([1964] 1991), de Herbert Marcuse, e *The Lonely Crowd* ([1950] 1969), de David Riesman, tiveram influência nesse período. A idéia de que as corporações tinham como meta programar a mente dos consumidores ressoava amplamente, unindo-se a um ataque de grande escala à conformidade mortal da cultura homogênea ofertada pelos profissionais do marketing. Juntos, esses livros estimularam um debate nacional sobre como as corporações influenciavam os consumidores.

Quando o paradigma moderno de *branding* se tornou de conhecimento público, um sentimento de engenharia anticultural surgiu como resultado, projetando efetivamente essas técnicas como uma ameaça aos ideais americanos. O primeiro princípio da cultura capitalista, especificamente da vertente americana, é a primazia do indivíduo. Discursos contra a engenharia cultural ressoaram amplamente, ao demonstrar que as estratégias modernas de *branding* contradiziam profundamente esse princípio. Enquanto o capitalismo afirma que estamos livres para escolher o que queremos consumir, as grandes empresas de marketing parecem reivindicar o poder de criar nossos padrões de consumo através de seu *branding*. Essa contradição criou um espaço no qual foram semeadas alternativas à engenharia cultural.

Coletivamente, os profissionais do mercado perceberam, através dessa larga resistência, que o paradigma de engenharia cultural tinha ficado sem saída. Os esforços dos profissionais do marketing para acentuar o valor da marca tinham de alguma forma que se unir à idéia de que as pessoas constroem livremente as idéias que querem expressar através do consumo. O *branding* não podia mais receitar gostos de uma forma percebida como dominadora. As pessoas precisavam experimentar o consumo como um terreno voluntário de desenvolvimento pessoal, não podiam tolerar a idéia de que teriam que viver de acordo com um modelo gerado por grandes empresas.

### **A CULTURA DO CONSUMO PÓS-MODERNA: SOBERANIA PESSOAL POR MEIO DAS MARCAS**

A cultura do consumo pós-moderna nasceu, paradoxalmente, na contracultura dos anos 1960, que se opunha ao corporativismo nacional de todas as estirpes. A então chamada revolução cultural dos anos 1960 é agora freqüentemente associada a um estilo de vida de drogas, rock e experimentação sexual na esquina de Haight e Ashbury em São Francisco. Mas esses deslocamentos culturais atingiram uma extensão muito maior do país. Incitado por Herbert Marcuse, Norman Mailer, Paul Goodman, Alan Ginsberg, Timothy Leary, Andy Warhol, Frank Zappa e muitos outros, a cultura jovem dos anos sessenta pressionou contra a organização cultural em grupos, imposta pela América corporativa - que podia ser facilmente percebida - de forma a experimentar com qualquer e todas as tradições e costumes da sociedade, incluindo teatro, cinema, arte, pornografia, preferência sexual, habitação, ocupação, vestuário e higiene. A revolução era para ser pessoal e acabou tratando o eu como um trabalho em construção cuja autenticidade estava baseada nas escolhas pensadas e soberanas em vez das que obedecem ao que o mercado dita (Dickenstein [1977] 1997).

Dos anos 1960 em diante, cada vez mais as pessoas enxergavam o consumo como um espaço autônomo no qual poderiam buscar identidades independentes de tradição, circunstâncias sociais e instituições societárias. Neste novo ambiente, as marcas que pareciam encarnar as receitas construídas pelos profissionais do marketing que indicavam como as pessoas deveriam viver suas vidas eram menos atraentes. Mas, curiosamente, os consumidores não rejeitaram completamente os produtos de marca. Em vez disso, só as marcas vistas como muito coercivas perderam espaço. De fato, à medida que os homens de mercado aprendiam como lidar com a nova cultura do consumo, as marcas tornaram-se mais, e não menos, centrais na vida dos consumidores. Os consumidores não estavam mais dispostos a aceitar que o valor das marcas podia ser criado pela ordem do marketing. Mas, ao mesmo tempo, a cultura do consumo pós-moderna enfatizava que, para ser valorizado socialmente,

o conteúdo cultural precisava passar por produtos de marca. Enquanto a cultura do consumo moderna legitimava os significados que os consumidores valorizavam, a cultura do consumo pós-moderna só insistia que os significados - qualquer um, à sua escolha - tinham que ser mediados pelas marcas para ter valor.

Não é coincidência que a pesquisa interpretativa de consumo tornou-se um empreendimento viável numa época em que a cultura do consumo pós-moderna tornava-se dominante. Essa pesquisa documentou ativamente a tendência central da cultura do consumo pós-moderna: o uso de bens de consumo para procurar projetos de identidade individual (ver Belk, Wallendorf e Sherry 1989; Mick e Buhl 1992; e Thompson, Pollio e Locander 1994). Como interacionistas simbólicos nos dizem, até as identidades soberanas requerem o apoio interpretativo de outros para se estabilizar. Desta forma, consumidores agora formam comunidades em torno de marcas, um meio de sociabilidade distintamente pós-moderno no qual os consumidores reivindicam fazer o que querem enquanto o fazem junto de outros milhares que pensam da mesma forma (Muniz e O'Guinn 2001; Schouten e McAlexander 1995). Com esse deslocamento, as formas por intermédio das quais as pessoas expressam seu status por meio do consumo também mudaram. Na cultura do consumo moderna, consumir marcas consagradas pelo mercado expressava distinção; na formação pós-moderna, essa distinção tende a resultar da forma pela qual os consumidores tornam as ofertas do mercado individuais e evitam a influência desse (Holt 1998). O mercado agora glorifica os atos mais bem-sucedidos de soberania de consumo, que vão muito além da personalização das marcas, chegando mesmo à reconstrução qualitativa indiscriminada do que o mercado proporciona.

Craig Thompson e seus colegas (Thompson e Haytko 1997; Thompson et al. 1994) dão uma virada produtiva nessa linha de pensamento. Na era pós-moderna, consumidores ainda se apegam à idéia de que as empresas agem como engenheiros culturais tentando instalar preferências coercitivamente. Os informantes de Thompson se vêem como mais espertos do que a massa ingênua e são, portanto, capazes de negociar um estilo pessoal em um mar de significados “eu-também”. As pessoas agora usam técnicas de marketing autoritárias como uma metáfora para se representarem como consumidores preparados capazes de vencer os gerenciadores de marcas. Thompson e colegas argumentam convincentemente que o paradigma de engenharia social é hoje uma ficção útil que pessoas usam para se construir como consumidores soberanos.

Na cultura do consumo moderna, os consumidores buscavam orientação cultural nas empresas. Na cultura de consumo pós-moderna, os consumidores esforçam-se para desviar do paternalismo evidente das empresas. É curioso que, à

medida que as pessoas lutam contra a coerção cooperativa, o valor das marcas estabelecidas aumenta, em vez de diminuir. As marcas tornam-se o local preeminente por meio do qual as pessoas experimentam e se expressam no mundo social, mesmo quando os mundos que permeiam as marcas são menos orquestrados pelos gerenciadores do que antes. Para entender como as marcas conseguiram ganhar poder em um mundo aparentemente hostil, precisamos examinar como o paradigma de *branding* se deslocou para acomodar a cultura do consumo pós-moderna.<sup>1</sup>

### **O PARADIGMA PÓS-MODERNO DE *BRANDING*: RECURSOS CULTURAIS RELEVANTES E AUTÊNTICOS**

O paradigma pós-moderno de *branding* surgiu em um *pas de deux* com a nova cultura do consumo pós-moderna. Negociantes do mercado experimentaram novas técnicas de *branding* que funcionariam em um mundo em que os profissionais de marketing não tinham mais autoridade para moldar a cultura do dia a dia. A contracultura dos anos 1960 normalmente não é associada ao marketing. Mas, como aponta Thomas Frank (1997), os ideais da revolução cultural abrigavam uma fonte de riqueza comercial para aqueles publicitários suficientemente inteligentes, de modo a permitir que esses fizessem ajustes radicais em sua estratégia. Buscando experimentação cultural e liberdade existencial, a contracultura enxerga as corporações e seus esforços de marketing como o inimigo. O apadrinhamento corporativo desses projetos de soberania pessoal era uma contradição. Essa contradição montou uma barreira que o *branding* pós-moderno trabalhou obstinadamente para superar.

Para participar da cultura do consumo pós-moderna, as marcas precisavam se insinuar como a forma mais efetiva de expressão soberana. Publicitários da década de 1960, liderados pela agência Doyle Dane Bernbach (DDB) de Bill Bernbach experimentaram intensamente novas técnicas de *branding* que se entrelaçavam com a cultura do consumo emergente. Jornalistas e acadêmicos caracterizam com frequência o resultado da DDB e outras agências renegadas como uma revolução criativa, sugerindo que a vocação artística superou a estratégia. Mas era exatamente o oposto. Esses tratamentos criativos aparentemente espantosos eram, na verdade, uma lufada de experimentos estratégicos para localizar um novo modelo de *branding* que funcionasse na cultura do consumo em transformação. Bernbach e seus colegas (ex. George Lois, Jerry Della Famina, Howard Gossage e Mary Wells) criaram um novo protótipo que seria aperfeiçoado por sua prole nas décadas seguintes.

O paradigma de *branding* pós-moderno era baseado na idéia de que as marcas terão mais valor se foram oferecidas não como planos culturais mas como recursos culturais, ingredientes úteis para a produção do eu de acordo com a vontade

de cada um. De modo a servir como ingrediente valioso na produção do eu, recursos culturais de marca precisam ser vistos como autênticos. A cultura de consumo pós-moderna adotou uma noção particular de autenticidade que provou ser particularmente desafiadora para os profissionais de mercado. Para serem autênticas, as marcas precisam ser desinteressadas; devem ser vistas como inventadas e disseminadas por grupos sem uma agenda econômica instrumental, por pessoas motivadas intrinsecamente por seu valor inerente. Os consumidores pós-modernos enxergam os esforços de *branding* modernos como inautênticos porque refletem a intenção comercial de seus patrocinadores.

Depois de mais ou menos uma década de experimentação, várias técnicas bem-sucedidas começaram a aparecer. A década recessiva de 1970 testemunhou um retrocesso no uso destas técnicas. Mas, desde meados da década de 1980, elas retornaram com força total, com muitos aperfeiçoamentos e extensões adicionadas nos últimos 15 anos. Um novo grupo de inovadores de branding liderados por agências de anúncios como Chiat Day de Los Angeles e Wieden+Kennedy de Portland continuaram da onde os inovadores da década de 1960 pararam. No fim dos anos 1990, cinco novas técnicas que buscavam apresentar marcas como recursos culturais autênticos e relevantes haviam surgido. Cada técnica cria a percepção de que as marcas proporcionam recursos culturais originais aos consumidores, livres de motivações instrumentais das empresas patrocinadoras.

*Personalidade de Marca Irônica e Reflexiva.* Uma das campanhas mais famosas de todos os tempos, o trabalho de DDB para o Fusca da Volkswagen antecipou brilhantemente várias técnicas-chave pós-modernas. O sinal de inovação da campanha é a personalidade de marca irônica e reflexiva. Em oposição direta à voz paternalista do anúncio moderno, anúncios impressos clássicos da DDB como “Lemon” e “Think small” tiveram uma abordagem humilde em que consideravam a imperfeição, gozando de seu produto, usando uma voz que parecia representar um amigo altamente cuidadoso e não uma figura paterna. A campanha frequentemente usava ironia e o conhecimento reflexivo de que a finalidade do anúncio era vender, de modo a marcar a distância entre a marca e o comercialismo de venda dura (hard sell) de seus adversários. A voz antiautoritária do Volkswagen confiava a escolha certa aos seus clientes. Nos anos 1980, o jeans “Blues 501” da Levi’s, o “Just do it” da Nike e o “Energizer Bunny” reanimaram o uso de ironia e reflexividade para distanciar a marca dos conceitos excessivamente publicitários e homogeneizantes da propaganda convencional. Anúncios que buscavam distanciar a marca de tentativas de persuasão excessiva se tornaram lugar comum nos anos 1990 (Goldman e Papson 1996).

*Agarrando-se a Epicentros Culturais.* Uma terceira técnica pós-moderna é a de entrelaçar a marca aos epicentros culturais, às nascentes da nova cultura expressiva. Esses epicentros incluem comunidades artísticas e de moda (ex. Absolut e Diesel), subculturas étnicas (ex. o gueto afro-americano para Tommy Hilfiger, Nike, Sprite e Fubu), comunidades profissionais (ex. esportes profissionais para a Nike, artes comerciais para a Apple) e comunidades de consumo (ex. surfistas para PacSun, praticantes de snowboard para Burton, praticantes de mountain biking para a Cannondale). Uma marca que produz um relacionamento contínuo de credibilidade dentro de uma dessas comunidades cria uma impressão, para o público de massa, de que a marca é um membro empossado da comunidade e que seu prestígio dentro daquela comunidade é merecido. Quando as marcas ligam seu comprometimento ao epicentro para preceder a comercialização de massa, como o patrocínio do Mountain Dew para esportes radicais no início dos anos 1990, passam a ser vistas como produtoras culturais. Fazem parte do movimento, em vez de serem meros parasitas culturais que se apropriam da valorizada cultura popular.

O epicentro mais importante atualmente nos Estados Unidos é eufemisticamente chamado de cultura urbana, a cultura (música, moda, gíria, linguagem corporal etc.) dos afro-americanos e porto-riquenhos pobres dos guetos urbanos. Ao reconhecer o valor desses epicentros culturais, os profissionais de marketing buscaram opiniões técnicas específicas. Dessa forma, agências de propaganda começaram a abrir lojas dentro de lojas que se especializam em epicentros. Por exemplo, Leo Burnett (Vigilante), DDB (Spike/DDB, liderado pelo cineasta Spike Lee) e agora BBDO (S/R Communications Alliance) investiram recursos consideráveis para entregar recursos culturais do gueto para seus clientes de modo mais eficaz do que seus adversários.

Empresas agora trabalham para costurar suas marcas aos epicentros culturais. Firms ganham poder de mercado ao controlar efetivamente o movimento da cultura que flui através desses epicentros. Para empresas investirem nesse modelo, o monopólio desses canais de criação cultural tornou-se estrategicamente de importância central (Holt 1999). Assim, percebemos que grandes empresas de bens de consumo e agências de propaganda deslocaram-se agressivamente para desenvolver sua habilidade de gerenciar o mercado para propriedades culturais.

*Posicionamento na Mundo da Vida.* Na visão de mundo pós-moderna, a cultura autêntica é um produto não de especialistas da cultura, mas da rua. Uma terceira técnica, posicionamento no mundo da vida, trabalha muito para fazer com que o valor da marca emane de situações diárias desinteressadas, distanciadas do patrocínio comercial. A campanha do Levi's 501, nos anos 1980, popularizou o uso de técnicas de *cinéma vérité* para criar a percepção de que o patrocinador estava

oferecendo uma lente transparente para a vida cotidiana. A Levi's seguiu rapidamente com uma campanha de *vérité* extremamente bem-sucedida para lançar sua marca Dockers. Câmeras de mão capturavam pedaços de conversas aparentemente ao vivo de uns 30 homens contando seus segredos em bares e restaurantes, todos filmados da cintura para baixo, de Dockers a Dockers. Dúzias de pequenos comerciais amadores e aparentemente francos seguiram essa campanha, como os das marcas Snapple, New York Life e Miller Genuine Draft. Em 2001, a Nike, a Levi's, a Diet Coke e a Sprite produziram todas comerciais no estilo "pegadinha" em que ciclistas de BMX amadores, dubladores e rappers pareciam ser filmados sem artifícios por uma câmera escondida. A PepsiCo recentemente lançou uma extensão à linha Mountain Dew chamada Code Red, com um anúncio em que as estrelas do basquete Tracy McGrady e Chris Webber participam de um jogo real nas ruas de Nova Iorque. O anúncio, filmado com várias câmeras escondidas, enfatiza a excitação vertiginosa dos jogadores amadores e espectadores que rapidamente se aglomeram, todos emocionados em ser parte desse evento improvisado e não ensaiado. O slogan: "Code Red. As real as the streets." (Code Red. Tão real quanto as ruas).

Os consumidores agora entendem que os negociantes do mercado costuram indiscriminadamente histórias e imagens para suas marcas que não necessariamente têm algo a ver com a história real da marca e de seu consumo. Logo, procuram evidências que sugerem que a marca tenha ganhado sua força de algum distanciamento das engrenagens da propaganda do marketing ou nas eras históricas que precederam a corrida para inventar identidades de marca.

Uma nova geração de marcas que "olham para trás" cria mitos de origem que provam que o valor da marca vem de sua popularidade entre pessoas que têm uma sensibilidade aguda ao desempenho do produto. A influência do marketing não pode ser um fator, porque essas pessoas têm opiniões muito fortes e inteligentes para enganar-se por essas coisas. Empresas de vestuário parecem ser as que ganham mais vantagem com o uso dessa técnica. Levi's e Lee competem com suas heranças: costurando para homens trabalhadores, mineradores e cowboys que castigam seu jeans. A Lee recentemente reintroduziu Buddy Lee, uma boneca promocional usada nos anos 1920 que defende a resistência do produto com humor. De maneira semelhante, L.L. Bean, Eddie Bauer e Abercrombie & Fitch parecem sugerir que suas marcas ganharam seu lugar ao vestir antigos marinheiros que pescavam peixe-espada e pilotos da Segunda Guerra Mundial que voavam para a batalha contra os nazistas.

As subculturas de consumo proporcionam outro recurso para as marcas construírem um mito de origem que reivindica autenticidade. Marcas como Airwalk



e Patagonia confiam nas suas credenciais de rua/uso entre os mais distintos skatistas e alpinistas. Qualquer produto que tem uma história digna de confiança ou subcultural para contar parece estar usando isso.

A Harley-Davidson é campeã de posicionamento no mundo da vida, trabalhando tanto o ângulo da história como o da subcultura, para aumentar a idéia de que os valores Harley derivam de fontes autênticas. Os gerentes da Harley usaram design de produtos, eventos encenados e patrocínios para criar para seus consumidores a idéia de que Harley é uma empresa anacrônica, cujo coração continua nos anos 1950. A empresa orquestra cuidadosamente ligações com motoqueiros fora-da-lei para convencer os consumidores correntes de que a Harley orgulhosamente mantém o código moral do mundo fora-da-lei Hobbesiano. Essa construção imaginativa da marca Harley permite que seus consumidores experimentem a visão de masculinidade da Harley como a coisa verdadeira, pulsando com a aura que a empresa chama de “the Harley mystique”. Esse trabalho de autenticidade permite que a empresa camufle intenções comerciais agressivas evidenciadas nos licenciamentos frenéticos de sua marca registrada e nos cafés e showrooms de moda que agora se espalham pelo país.

*Ações Secretas de Branding.* Ultimamente, os profissionais de marketing migraram para uma quarta técnica, ação secreta de *branding*, como a nova panacéia que os permitirá finalmente escapar das acusações de coerção cultural feitas pelo consumidor. Em vez de direcionar esforços de *branding*, empresas buscam a fidelidade de ditadores de moda que usarão sua influência para difundir a idéia de que a marca da empresa tem valor cultural (i.e. é legal). A promessa da ação secreta de *branding* estimulou uma agitação de publicação e consultoria, promovendo conceitos como raízes populares, viral, tribal e burburinho (ex. Bond Kirshenbaum 1998; Gladwell 2000; Rosen 2000; Rushkoff [1994] 1996).

Essa idéia vem do que era chamado de relações públicas, em que os profissionais do marketing colocavam seus produtos em programas de televisão ou filmes populares ou ainda contratavam celebridades para usar sua marca como DeBeers e Lucky Strike. Hoje, o posicionamento do produto expandiu muito além dos textos e das estrelas óbvias da indústria cultural para virtualmente qualquer um que se julgue ter influência social, incluindo freqüentadores assíduos de bares da moda, membros de gangues ou mesmo pessoas sociais com muitos amigos. Ao evitar comunicações diretas de marca, a firma desvia de acusações de influência cultural. Como no caso da cultura urbana, agências de propaganda começaram a se organizar para entregar *branding* secretos com nomes como Tribal DDB e Brand Buzz. Firms especializadas como Sputnik e Dream Team organizaram exércitos de operadores para executar essas tarefas secretas.

Em suma, os negociantes de mercado trabalham com uma gama de técnicas derivadas do princípio fundador do paradigma pós-moderno de branding: consumidores irão enxergar as marcas como recursos valiosos para a construção de identidade quando os significados das marcas forem percebidos como autênticos - originais e desinteressados.

### **O FUTURO DO *BRANDING* E DA CULTURA DO CONSUMO**

O paradigma pós-moderno está agora encontrando contradições intrínsecas que ameaçam sua eficácia. As empresas competem para construir suas marcas com técnicas de *branding* pós-modernas, buscam aberturas mais agressivas e arriscadas para criar a percepção de autenticidade. Cumulativamente, essa competição acirrada está elevando as expectativas sobre o que é considerado autêntico. À medida que essas técnicas se tornam mais difundidas e agressivas, os consumidores cada vez mais as vêem como técnicas comerciais grosseiras.

Da mesma forma que os críticos, nos anos 1950, rechaçaram as técnicas de engenharia cultural, os críticos *anitbranding* estão discutindo as reivindicações de autenticidade. Consumidores céticos têm um apetite saudável por *exposés* impactantes que descrevem como a persuasão oculta e patrocinada funciona. Uma razão certa da popularidade do *No Logo* (1999), de Naomi Klein, é que ela revela a um público contracultural muitas das técnicas pós-modernas que os profissionais do mercado usam agora. O fato de que as técnicas são baseadas em um engano básico, uma negação de que o que a marca defende é motivado pelo lucro, parece enfurecer especialmente o seu público.

Além disso, o movimento também ataca empresas por construir significados felizes nas suas marcas para os consumidores, enquanto tratam os não-consumidores com muito menos consideração. A revista *Adbusters* de Kalle Lasn tem encorajado há anos seus leitores a alterar culturalmente anúncios, mudando os textos e as imagens para corromper a mensagem pretendida. Originalmente, a maior parte das atividades de obstrução cultural eram concentradas nas preocupações com o *branding* moderno - a manipulação de desejos através das propagandas. Hoje, a modificação cultural é usada com maior frequência para atacar a distância entre as promessas da marca e as ações corporativas.

Em 2000, por exemplo, um assistente da Lasn alterou culturalmente uma página da internet de um tênis da Nike feito sob encomenda. Ao encomendar um par de tênis personalizado (a Nike grava no sapato algumas palavras que o consumidor escolhe), em vez de individualizar seu sapato com seu nome ou sua banda preferida, o ativista encomendou um slogan que dizia que a Nike explorava seus funcionários

fazendo com que trabalhassem horas excessivas por baixos salários e em más condições. Em uma discussão acalorada, o cliente brigou durante algum tempo com o atendimento ao consumidor da Nike, levando-os a cometer erros lógicos que revelavam contradições entre a filosofia “Just do it” da Nike e sua decisão de censurar a mensagem de seu tênis. Essa discussão foi largamente publicada e circulou na rede como fogo difícil de apagar. (Eu recebi três cópias, uma semana depois que o acontecimento tornou-se público.) Mais formalmente, podemos isolar cinco contradições que hoje ameaçam a cultura do consumo pós-moderna.

### CONTRADIÇÕES PÓS-MODERNAS

**Contradição 1:** Distância Irônica Comprimida. Durante certo tempo, modos de comunicação irônicos eram meios viáveis de desviar a percepção de que a comunicação de marca pretendia moldar o gosto dos consumidores (Goldman e Papon 1996; Sandikci 1999). Quando a Levi’s, a Nike, a Everready e a Little Ceaser’s contaram com estilos baseados na ironia, eles funcionaram. Mas sucesso cria imitação. Essas técnicas foram difundidas e a competição por distância irônica tornou-se acirrada. Várias marcas podiam alcançar a glória por caçoar de convenções publicitárias. Mas, quando dúzias de marcas copiaram essa técnica, ficou claro, para os consumidores atentos, que o distanciamento irônico do comércio era, no fim das contas, comércio. Em 1996, a Miller Brewing Company recolocou a Miller Light com uma campanha fortemente irônica construída em cima de um revisor de anúncios fictício de uma agência de propaganda. As falas irônicas saíram pela culatra, a campanha foi abandonada e a agência demitida. A Sprite atualmente trocou sua crescentemente irônica campanha “Obey Your Thirst” (Obedeça a sua sede) quando o adversário 7-Up começou a combater ironia com ironia. Distanciamento irônico passou de uma sugestão de credibilidade comercial a uma convenção cliché do mundo da propaganda, no espaço de menos de uma década.

**Contradição 2:** A Sociedade Patrocinada. Os esforços secretos de *branding* dos profissionais de mercado dão a volta na percepção de coerção por parte dos consumidores, ao evitar inteiramente o contato direto. Para que esta técnica funcione, os alvos da ação secreta devem ser convencidos por seus pares, cujas opiniões são valorizadas, que estes estão oferecendo conselhos livres de influência corporativa. Mas a competição do marketing está criando um aumento na quantidade e na agressividade de tentativas de ação secreta. Esse incremento levou a uma maior atenção e crítica não só da imprensa de negócios mas também de jornais, livros e revistas. Agora que Malcolm Gladwell (2000) revelou aos gerentes, em prosa elegante, a fórmula vencedora para conseguir os influenciadores mais poderosos, negociantes

de mercado e agências de propaganda estão correndo para encontrá-los. Crescentemente, os agentes de marca que são enviados a bares, clubes e escolas para difundir um vírus de marca serão expostos e desdenhados com a mesma malevolência dedicada aos operadores de telemarketing.

**Contradição 3:** Extinção da Autenticidade. Na busca de formas para transmitir o desinteresse de suas marcas, publicitários estão usando cada vez mais textos culturais produzidos e consumidos longe de Hollywood e Madison Avenue. À medida que o mercado de marketing torna-se acirrado, textos percebidos como autênticos estão tornando-se raros. Por exemplo, considere as músicas que publicitários usam em suas propagandas. No nascimento da cultura pós-moderna, anúncios eram vistos como produtos comerciais grosseiros, enquanto outros textos da indústria cultural eram entendidos como motivados tanto pela visão artística como pela comercial. Então, os profissionais de marketing tentaram evitar percepções de comércio maculadas, ao trocar os velhos jingles de Madison Avenue pelos “40 mais” do hit parade ou os rocks clássicos mais conhecidos. Mas, ao entrar na economia do entretenimento, liderado por máquinas turbinadas de *cobranding* como a Disney, os consumidores agora reconhecem que há pouca diferença entre os conceitos comerciais de um anúncio e aqueles de um filme, CD, time de esporte ou videogame. Para penetrar na cultura que conserva a percepção de autenticidade, os negociantes do mercado tornaram-se cada vez mais agressivos na busca de textos culturais que ainda têm sua aura intacta, não manchada pelo financiamento cooperativo.

Agora que as agências de propaganda minaram as músicas mais acessíveis, eles são forçados a buscar trilhas mais secretas ainda imaculadas. As agências criativas de liderança usam, hoje, músicas de um passado distante, de gêneros obscuros, e de bandas independentes conhecidas somente por alguns milhares de fãs. Filmes independentes de orçamento baixo tornaram-se o lugar preferido de marcas como a cerveja Miller, Starbucks e BMW. A Starbucks rotineiramente organiza shows de músicos locais de folk pouco conhecidos. O *branding* pós-moderno está procurando escavar minuciosamente os últimos vestígios de cultura expressiva não-patrocinada, em armários empoeirados da indústria cultural e caminhos sem saída da contracultura. Autenticidade está tornando-se uma espécie em extinção.

**Contradição 4:** Descascando o Verniz da Marca. Os profissionais de marketing estão empenhados em uma luta ideológica de unhas e dentes com o movimento *antibranding* sobre o significado da autenticidade. Marcas são, agora, oferecidas como recursos culturais autênticos. Empresas criam autenticidade ao posicionar as marcas em mundos (subculturas de consumo, vida cotidiana, subculturas

profissionais, o passado remoto) muito distantes das corporações. O movimento contra as marcas quer, em vez disso, reposicionar a autenticidade como uma qualidade do patrocinador. O movimento exige que, para serem autênticas, as corporações não possam simplesmente agir como ventríloquos, mas precisem expor seu corpo cooperativo, seus defeitos inclusive, para exame público minucioso.

Os consumidores, em suas críticas, salientam cada vez mais as contradições entre os ideais apoiados pelas marcas e as atividades das corporações que lucram com eles no mundo real. A internet tornou-se um veículo poderoso para a disseminação viral das atividades de bastidores das corporações. Uma coalizão variada de atentos autodesignados cães-de-guarda monitora como as empresas agem em relação a seus empregados, ao ambiente, aos consumidores e aos governos. Este tipo de monitoramento crescerá, à medida que uma porcentagem maior da população torna-se socializada nessa nova forma de poder consumidor agregado.

Estas campanhas agem confundindo os limites entre as decisões organizacionais internas e as decisões externas de *branding*. Consumidores soberanos não estão mais dispostos a assistir a qualquer coisa que as empresas resolvem colocar no palco. Ou melhor, eles agora sentem que lhes foi dada autoridade para ir aos bastidores e ver o que o mágico está fazendo atrás do forro e garantir que seu caráter é consistente com o que está sendo apresentado no palco.

Marcas como Benetton, Ben & Jerry's e Body Shop se depararam com análises minuciosas desde cedo, simplesmente porque seu *branding* explicitamente politizado implorava por isso. Mas, agora, as marcas cuja política é menos evidente estão começando a sofrer o mesmo tipo de exame. A Nike é um ótimo exemplo. Desde o início dos anos 90, grupos de direitos humanos protestavam contra as condições de trabalho e os salários pagos pelas lojas subempregadas da Nike na Ásia. A Nike não se mexeu, a marca não foi afetada e as vendas continuaram a crescer até meados dos anos 90. Mas, à medida que o movimento contra as marcas foi ganhando massa crítica, a maré mudou. O povo começou a organizar-se contra a Nike e recebeu uma cobertura tremenda da mídia. Essa mensagem ressoou entre um número de pessoas suficiente para que a Nike entendesse, afinal, que sua marca estava em risco, dando uma reviravolta em sua estratégia. A empresa aprovou inspeções independente das de rotina em seus subempregados e abriu até suas operações para as críticas mais duras (ver o projeto de pesquisa liderado pelo crítico acadêmico David Boje em <http://cbae.nmsu.edu/~dboje/nike.html>). Para manter a confiança dos clientes em sua marca, a Nike viu ser necessário tentar tornar-se uma empresa transparente.

**Contradição 5:** Inflação de Soberania. Coletivamente, o *branding* pós-moderno alaga a vida social com chamadas evangélicas para a busca de soberania

pessoal por meio das marcas. Para sentir-se soberano, os consumidores pós-modernos devem adotar um projeto infinito de criar uma identidade individuada por intermédio do consumo. Este projeto requer a absorção de um estoque de moda, textos culturais, experiências turísticas, culinárias, ícones culturais de massa e outras coisas em contínua expansão. Como resultado, estamos no meio de uma vasta inflação do trabalho simbólico requerido para alcançar o que é tido como a real soberania. Para ter acesso às marcas de forma soberana, é preciso fazer muitas escolhas aprendidas e depois executar de maneira inteligente um trabalho simbólico improvisado. Mas o atual mercado de trabalho não dá às pessoas o tempo de lazer necessário para adquirir conhecimento ou a possibilidade de investir o tempo que é preciso para realmente atingir a soberania que a competição de marketing define como de sucesso. É simplesmente muito trabalhoso juntar constantemente o conhecimento e as habilidades necessárias para retrabalhar realmente o significado das mercadorias, quando essas se proliferam tão rapidamente. Um barômetro para medir essa moda é a dependência atual em “infomediários” culturais (ex. Martha Stewart, *Entertainment Tonight*, a revista *Spin*, guias de restaurantes *Zagat*) e outras ferramentas de filtro (ex. Amazon.com, Hollywood Video, TiVo), como formas de gerenciar a inflação da soberania. Os consumidores querem ser autores de suas vidas, mas estão cada vez mais procurando *ghostwriters* para ajudá-los.

### **A CONDIÇÃO PÓS-PÓS-MODERNA: AS MARCAS COMO CIDADÃOS-ARTISTAS**

Extrapolando as contradições pós-modernas, podemos fazer alguns prognósticos. As marcas não conseguirão mais esconder suas motivações comerciais. Quando todas as marcas passam a ser entendidas como entidades comerciais, os consumidores estarão menos dispostos a julgar a autenticidade da marca através de sua distância do motivo do lucro. Em vez de um padrão de desinteresse, a questão da autenticidade se deslocará para focar a contribuição da marca como recurso cultural. Os consumidores buscarão marcas que contribuam diretamente para seu projeto identitário, que proporcionem materiais culturais originais e relevantes com os quais trabalhar. Então as marcas tornar-se-ão uma outra forma de cultura expressiva, iguais, em princípio, a filmes, programas de televisão, bandas de rock (que, por sua vez, são cada vez mais percebidos e tratados como marcas). Marcas que criam mundos que tocam a imaginação dos consumidores, que inspiram, provocam e estimulam, que os ajudam a interpretar o mundo que os cerca, ganharão crédito e lucro.

Marcas pós-modernas têm pouco valor nessa nova cultura de consumo. Por elas dependerem tanto do trabalho cultural de desinteressados e trabalharem tanto para negar que a marca em si significa qualquer coisa sozinha (por medo de serem

consideradas fruto de engenharia cultural), falta às marcas pós-modernas um ponto de vista original que possam reivindicar como seu. Em vez de aproveitarem-se de *pop stars* e filmes independentes, as marcas serão valorizadas na medida em que trouxerem algo de criativo, de maneira semelhante a outros produtos culturais.<sup>2</sup>

Os consumidores diferem na forma em que usam a cultura expressiva da marca. Em um extremo da curva de distribuição, encontraremos consumidores camaleões devoradores, como Don, que florescem na superabundância de materiais culturais produzidos e querem empregar esse material como um artista o faria, como matéria-prima com a qual é possível criar. As marcas que atendem a esse segmento vão apresentar opções progressivamente mais centradas no consumidor e mais específicas para um público-alvo determinado para que os consumidores possam buscar o cultivo de DIY (“Do it yourself”, “Faça você mesmo”).

Do outro lado da curva, estão aquelas pessoas que apresentam tontura semiótica de tanta fragmentação e dinamismo cultural. Alguns optam sair do projeto identitário das marcas e procurar outras bases de formação identitária (religião, cultura local, trabalho, arte, enclaves étnicos etc.). Outros podem achar menos importante essa saída e escolher, em vez disso, construir comunidades de consumo de portas estreitas para trancar tudo de fora, exceto um subconjunto minúsculo do mundo patrocinado. A proliferação dessas comunidades de consumo estreitamente focadas, independentemente de seu conteúdo específico, pode ser entendida como uma postura defensiva em relação à cultura do consumo. Na medida em que alpinistas, motociclistas que cultuam a Harley e fãs da Apple fabricam comunidades encapsuladas através de um consumo comum, eliminam o turbilhão caótico de cultura que hoje se move através do comércio.

No vasto meio da curva de distribuição, as pessoas continuarão a tratar as marcas como recursos culturais, como um de muitos materiais de fonte original que podem ser úteis em projetos de autoconstrução. Esses consumidores não terão tempo ou energia para seguir a ordem pós-moderna para ser consumidores-artistas. Em vez disso, confiarão em especialistas culturais para fazer o levantamento pesado na criação de novos materiais culturais.

Dentre as marcas que conseguirem fazer a transição para proporcionar material cultural original, os consumidores irão cuidadosamente descartar aquelas em que não confiam. As marcas agora criam polêmicas não porque ditam gostos, mas porque permitem que as empresas driblem obrigações cívicas. O *branding* pós-moderno é visto como enganador porque os ideais costurados às marcas parecem tão desconexos, e frequentemente contrários, às ações materiais das empresas que representam.

Quando as empresas e os seus consumidores existem na mesma comunidade geográfica local, os dois estão necessariamente ligados. As primeiras empresas e varejistas de produtos de consumo descobriram que ser um bom cidadão corporativo é produtivo para suas marcas. Hoje, as marcas frequentemente se estendem por várias nações e a esvaziada corporação pós-moderna não tem mais um centro geográfico. Dessa forma, ligações entre atividades de *branding* corporativo e o que as empresas fazem quando não estão falando ao consumidor são necessariamente ocultadas. Muitas empresas se aproveitaram dessa situação, ocupando-se com práticas nocivas como a reengenharia e pirataria de fundos de pensão e evitando responsabilidades ambientais, impressionando Wall Street sem precisar se preocupar com a rejeição do consumidor.

Os gurus do *branding* incentivam, hoje, as empresas a construir identidades de marca que abarquem tudo (Aaker e Joachimsthaler 2000), para que os consumidores sintam a mágica da marca em cada encontro com a corporação. O que esses arquitetos de marca não conseguem entender é que o ceticismo do consumidor em relação a essa lógica puramente promocional irá rapidamente criar buracos nessas identidades aparentemente encapsuladas. O movimento contra as marcas está forçando, agora, as empresas a construir linhas de obrigação que ligam a marca à empresa. Na medida em que os consumidores descamam o verniz da marca, estão procurando empresas que agem como mercadores locais, cidadãos leais da comunidade. O que os consumidores vão querer tocar, em breve, é a forma como as empresas tratam as pessoas quando elas não são clientes. Será confiado que as marcas servem como materiais de fonte cultural, quando seus patrocinadores tiverem demonstrado que eles sustentam tanta responsabilidade cívica quanto um pilar da comunidade.

## CONSUMIDORES E REVOLUÇÕES

Hoje, os argumentos de Horkheimer e Adorno (1996) sobre a autoridade cultural dos profissionais de marketing são dispensados abruptamente por cientistas sociais ortodoxos e observadas solenemente como princípios axiomáticos pelos críticos radicais. Mas é teoricamente improdutivo ajoelhar-se diante de sua formulação ou rejeitá-la dogmaticamente. Horkheimer e Adorno (1996) capturaram corretamente como os gerentes entendiam a si mesmo e ao mercado entre 1945-58.<sup>3</sup> Os gurus do marketing aconselharam os líderes corporativos sobre como garantir a obediência do consumidor por intermédio de várias técnicas científicas, tentando instituir algo parecido com a acusação desses críticos.

Os relatórios críticos acadêmicos sobre a cultura do consumo hoje congelam a história no ápice do *branding* moderno, quando as empresas partiam do



princípio de que tinham carta branca para empurrar as marcas para os consumidores e moldar seus desejos, e quando os consumidores frequentemente aceitavam esse papel. Ozanne e Murray (1995) aceitam os relatórios da Escola de Frankfurt sobre uma forma autoritária de marketing, apesar de os códigos impostos pelo marketing terem se tornado insatisfatórios 30 anos antes de sua análise. Firat e Venkatesh parecem oferecer um relato histórico, mas também se baseiam na visão antiga do marketing que ignora a transformação do paradigma de criação e administração de marcas durante os últimos 40 anos. No seu ponto de vista, o mercado teimosamente permanece uma instituição autoritária. Sua descrição da “lógica totalizante” do mercado, na qual as empresas ditam como os consumidores participam de sua “produção socialmente organizada” (Firat e Venkatesh 1995, pp.255-256) é semelhante à de Horkheimer e Adorno (1996), formulada em torno de 1944. Sua chamada para a revolução cultural - pós-modernismo libertário - já havia sido absorvida pelas estruturas da cultura do consumo no final dos anos 1960.

Esses pesquisadores críticos sustentam uma política de consumo na qual os consumidores como vanguarda revolucionária tornam-se livres na medida em que produzem sua própria cultura, em vez de ceder esta atividade ao mercado. Mas justamente o oposto é verdade. A cultura do consumo pós-moderna produz o consumidor como livre (Frank 1997). A política de consumo que eles defendem já existe como um desdobramento não tão revolucionário assim da demanda do mercado pós-moderno. Hoje, o mercado é organizado para produzir a liberdade experimental e simbólica que Murray e Ozanne (1991) e Firat e Venkatesh (1995) vêem como sendo somente possível através da emancipação do capitalismo. Os dois estudos de caso demonstram que esses atos de resistência são muito pouco revolucionários. O mercado hoje prospera com consumidores como Paul e Don, *bricoleurs* desregulados que se ocupam de práticas de consumo não acomodadas produtivamente. Já que o mercado se alimenta da produção constante de diferença, as práticas de consumo mais criativas, não-ortodoxas e singulares são as mais produtivas para o sistema. Elas servem de grãos para o moinho de *branding* que está eternamente na busca de novos materiais culturais. No mercado pós-moderno, o estilo de consumo de passividade espantosa teorizado por Horkheimer e Adorno (1996) é um fracasso do sistema.

Nos anos 1950, consumidores deste gênero ameaçariam realmente o consenso moderno. Mas, em vez de uma vanguarda revolucionária, esses consumidores são mais precisamente teorizados como participantes em um movimento contracultural que, trabalhando conjuntamente com empresas inovadoras, busca soluções baseadas em marketing para as contradições da cultura de consumo

moderna. Os consumidores são revolucionários na medida em que ajudam empresas de empreendimentos a destruir o paradigma antigo de *branding* e criar novas oportunidades para empresas que entendem os novos princípios emergentes. Consumidores revolucionários ajudaram a criar o mercado para a Volkswagen e a Nike e aceleraram a morte da Sears e do Oldsmobile. Eles nunca ameaçaram o mercado em si. O que é chamado de “resistência ao consumo” é, na verdade, uma forma de experimentação cultural aprovada pelo mercado, por meio da qual o mercado rejuvenesce.

DOUGLAS B. HOLT é professor da Harvard Business School em Soldiers Field, Boston.

## NOTAS

\* Este artigo foi originalmente publicado por *Journal of Consumer Research* 29:1 (2002) pp 70-90.

1. Essa transformação compara, de forma bruta, as duas formas de poder descritas por Michel Foucault. A cultura do consumo moderna foi uma tentativa mal realizada de estabelecer o marketing como um discurso técnico no qual a retórica científico-terapêutica era usada para reivindicar a autoridade cultural para que alguns atores institucionais (profissionais de marketing e acadêmicos) gerenciassem a produção simbólica da mercadoria. O “código” resultante, vangloriado nos primeiros trabalhos de Jean Baudrillard, está agora desaparecendo em sua potência semiótica. No seu lugar, está surgindo um sistema pós-moderno que segue uma lógica semelhante aos escritos tardios de Foucault sobre a sexualidade (Foucault 1978). Em vez de um discurso técnico controlado por um sistema institucionalizado, a cultura do consumo é uma tecnologia de autocontrole (“biopoder” nas palavras de Foucault) popular, largamente dispersa e rizomática na qual o poder do marketing produz a “liberdade” de construir-se de acordo com qualquer *design* imaginável por meio das mercadorias. Ver Slater (1997) para um argumento nessa linha.

2. É claro que o fato de uma marca servir de expressão artística não significa que ela não usará mais outros pedaços e partes da cultura expressiva, como músicas, celebridades, filmes e até outros anúncios. A arte frequentemente se preocupa em reorientar nossa percepção em relação a textos culturais convencionais. Essa é uma preocupação específica da arte pós-moderna. Essa é uma diferença-chave entre a confiança pós-moderna na referência parasitária (que simplesmente encaixa a marca em um outro texto cultural valorizado) e o uso artístico desses mesmos recursos (que transfere a posição desses textos de uma forma interessante e prazerosa). Esse é um ótimo tópico para estudos futuros.

3. Esses autores são normalmente lidos para argumentar que a cultura do consumo é centrada na produção coercitiva de conformidade e passividade pelo marketing de massa. O aspecto mais duradouro de sua análise que antecipa a cultura do consumo pós-moderna é frequentemente perdido. Eles antecipam as idéias de que a cultura do consumo naturaliza a experiência da subjetividade mediante a escolha do consumidor, que escolhas sábias são um terreno privilegiado para negociar *status*, que valores inerentes aos bens de consumo são produzidos pelo mercado, e que esses valores são acessados através do consumo soberano (ver Slater 1997, para uma exposição excelente). Mas Horkheimer e Adorno (1996) não previram que a organização, as tecnologias e os métodos de práticas de negócio poderiam evoluir de tal maneira que a expansão do mercado poderia prosseguir sem um mecanismo altamente orquestrado para moldar as preferências do consumidor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AAKER, David A. and ERICH Joachimsthaler, *Brand Leadership*, New York: Free Press, 2000.
- BARITZ, Loren, *The Good Life: The Meaning of Success for the American Middle Class*, New York: Knopf, 1989.
- BAUDRILLARD, Jean, *The Consumer Society: Myths and Structures*, Newbury Park, CA:Sage, 1998.
- BELK, Russell, Melanie Wallendorf, and John F. Sherry, Jr. , *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey*, *Journal of Consumer Research*, 16(June), 1998, 1-38.
- BOND, Jonathan e Kirshenbaum Richard. *Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer*, New York: Wiley,1998.
- BURAWOY, Michael. "Critical Sociology: A Dialogue Between Two Sciences," In *Contemporary Sociology*, 27(1), 12-20,1998a.
- \_\_\_\_\_. "The Extended Case Method," *Sociological Theory*, 16(1), 4-33, 1998b.
- \_\_\_\_\_. et. al. *Ethnography Unbound: Power and Resistance in the Modern Metropolis*, Berkeley: University of California Press,1991.
- \_\_\_\_\_. et al., *Global Ethnography: Forces, Connections, and Imaginations in a Postmodern World*, Berkeley: University of California Press,2000.
- CERTEAU, Michel de (1984), *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press,1984.
- COLLINS, Randall. *Conflict Sociology: Toward Explanatory Social Science*, New York: Academic Press,1976.
- DICKSTEIN, Morris. *Gates of Eden: American Culture in the Sixties*, Cambridge, MA: Harvard University Press,(1997[1977]).
- DIMMAGGIO, Paul, e POWELL, Walter W. "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields," In *American Sociological Review* 52 (1983),147-160, 1983.

EWEN, Stuart. *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*, New York: Basic Books,1998.

FIRAT, A. Fuat e VENKATESH, Alladi. "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption," In *Journal of Consumer Research*, 22(December), 239-267, 1995.

FIRAT, A. Fuat e NIKOLESH, Dholakia, *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, London:Routledge,1998.

FISKE, John . *Understanding Popular Culture*, Boston: Unwin Hyman, 1989

FLIGSTEIN, Neil. *The Transformation of Corporate Control*, Cambridge, MA: Harvard University Press,1990.

FOUCAULT, Michel.*The History of Sexuality*, New York: Pantheon Books,1978.

FOX, Stephen . *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, New York: Vintage, 1984.

FRANK, Thomas. *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago: University of Chicago Press,1997.

\_\_\_\_\_. *One Market Under God: Extreme Capitalism, Market Populism, and the End of Economic Democracy*, New York: Doubleday, 2000.

GLADWELL, Malcolm. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, New York: Little, Brown,2000.

GOLDMAN, Robert e PAPSON, Stephen. *Sign Wars*, New York: Guilford. Heller, Steven "1920s" in *Mad Ave*, ed. Jackie Merri Meyer, New York: Universe,2000.

HOLT, Douglas B. *Poststructuralist Lifestyle Analysis: Analyzing the Patterning of Consumption in Postmodernity*, *Journal of Consumer Research*, 23 (December) 326- 350,2000.

\_\_\_\_\_. "Does Cultural Capital Structure American Consumption", In *Journal of Consumer Research*, 25 (June), 1-25,1998.

\_\_\_\_\_. “Postmodern Markets”, in SCHOR, Juliet (org.), *Do Americans Shop Too Much?*, Boston: Beacon Press, 1999.

HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor W., *Dialectic of Enlightenment*, New York:Continuum,1996/1944).

HOROWITZ, Daniel. “The Émigré as Celebrant of American Consumer Culture: George Katona and Ernest Dichter”, in *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, Susan Strasser, Charles McGovern, and Matthias Judt, eds, Washington: Cambridge University Press, 149-166,1998.

KLEIN, Naomi. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, New York: Picador, 1999.

KOZINETS, Robert . “Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man”, *Journal of Consumer Research*, 29(June), in press, 2002.

KRESHEL, P.J. (1990), “The ‘Culture’ of J. Walter Thompson, 1915-1925,” In *Public Relations Review*, 16 (3), 60-90.

LASN, Kalle. *Culture Jam: The Uncooling of America®*, New York: Quill.

LEARS, T. Jackson (1995), *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, New York: Basic, 2000

MAFFESOLI, Michel. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996

MARCHAND, Roland. *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920- 1940*, Berkeley, CA: University of California Press, 1985.

MICK, David Glenn e Claus Buhl. “A Meaning-Based Model of Advertising Experiences”, In *Journal of Consumer Research*, 19(December), 317-338, 1992.

MUNIZ, Albert M., Jr. e Thomas C. O’Guinn. “Brand Community”, In *Journal of Consumer Research*, 27(March), 412-432, 2001.

MURRAY, Jeff B. e Julie L. Ozanne. “The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research”, In *Journal of Consumer*

*Research*, 18(September), 129-144, 1991.

OLSEN, Barbara. "Sourcing Elitist Attitudes in Early Advertising from the Archives", *Advances in Consumer Research*, Volume 27, Stephen Hoch and Robert Meyer, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 295-300, 2000.

OZANNE, Julie e Jeff Murray. "*Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer*, In *American Behavioral Scientist*", 38(February), 516-525, 1995.

RITZER, George. *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, New York: Pine Forge Press, 1995

ROSEN, Emanuel. *The Anatomy of Buzz*, New York: Doubleday, 2000.

RUSHKOFF, Douglas. *Media Virus*, New York: Ballantine, 1996/1994

SANDIKEI, Ozlem. *Postmodern Advertising and its Reception*, Dissertation, Department of Marketing, Penn State University, 1999.

SCHLOSSER, Eric. *Fast Food Nation*, New York: Houghton Mifflin, 2001.

SCHOUTEN, John W. e James H. McAlexander. "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", In *Journal of Consumer Research*, 22(March), 43-61,1995. Slater, Don (1996), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge, MA: Polity. The Economist (2001), "Who's Wearing the Trousers," September 8, 2001.

THOMPSON, Craig J., Howard R. Pollio, e William B. Locander. "*The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings*, In *Journal of Consumer Research*", 21(December), 432-452, 1994.

THOMPSON, Craig J. e Diane Haytko "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings," In *Journal of Consumer Research*, 24(June), 15-42,1997.